



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

**IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE PULPA DE
ACAI DE BRASIL PARA LAS EMPRESAS
PRODUCTORAS DE JUGOS DE LA ZONA 3, 4 y 5 DE
LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
EILLEN YANIRE SANTOS JHONG**

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE PULPA DE ACAI DE BRASIL
PARA LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE JUGOS DE LA ZONA 3, 4 y 5 DE
LIMA METROPOLITANA**

Presentado por:

Bachiller: Eillen Yanire Santos Jhong

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

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

El presente plan de negocio se lo dedico a mis Padres, quienes siempre están guiándome. En especial a mi Mamá María por haberme forjado como la persona que soy actualmente. También a cada persona que durante mi proceso en la universidad me dieron ánimo y apoyo constante para cumplir esta meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme desarrollar mi plan de negocio en estas épocas difíciles que estamos atravesando. También a mis padres y familia por darme el ánimo de seguir adelante en mis estudios y por enseñarme a no rendirme.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	12
1. ESTRUCTURA DE PLAN	14
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	15
2.1 Nombre o razón social.....	15
2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU)	16
2.3.1 Ubicación	17
2.3.2 Factibilidad Municipal	20
2.3.3 Factibilidad Sectorial.....	21
2.4 Objetivos de la empresa, Principio de la empresa en marcha	21
2.4.1 Objetivos	21
2.4.2 Misión	22
2.4.3 Visión.....	22
2.4.4 Valores.....	23
2.4.5 Principios	23
2.5 Ley de Mypes micro y pequeña empresa	25
2.6 Estructura orgánica	26
2.6.1 Principales funciones del personal	27
2.7 Cuadro de asignación del personal	31
2.8 Forma jurídica empresarial.....	32
2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI.....	34
2.10 Requisitos y trámites municipales.....	35
2.11 Régimen tributario, proceso desde la obtención del RUC	36
2.11.1 Inscripción en el RUC	36
2.11.2 Régimen tributario	37
2.12 Registro de planilla electrónica.....	39
2.13 Régimen laboral especial y general laboral	40
2.14 Modalidades de contratos laborales.....	42
2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas.....	43
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	45
3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar	45
3.1.1 Clasificación arancelaria.....	47
3.1.2 Ficha técnica comercial	50
3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional.....	51

3.1.4	Determinación de la marca a usar	53
3.1.5	Sustitutos del producto	53
3.1.6	Primeras investigaciones sobre el acaí	53
3.1.6.1	Estudios científicos sobre el acaí y opiniones de profesionales médicos acerca de sus beneficios sobre la salud humana	54
3.2	Investigación de mercado objetivo	64
3.2.1	Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)	67
3.2.1.1	Macro Segmentación	67
3.2.2	Definición del perfil de consumidor	75
3.2.2.1	Perfil del consumidor	75
3.2.2.2	Cultura de negocios	76
3.2.2.3	Mercado de jugos en Perú	77
3.2.2.4	Salud y Bienestar en Perú	82
3.2.2.5	Estilo de vida del consumidor peruano	84
3.2.3	Medición del mercado objetivo	85
3.2.3.1	Muestra	87
3.2.3.2	Cuestionario	89
3.3	Análisis de oferta y demanda en el mercado	97
3.3.1	Análisis de la Oferta	97
3.3.1.1	Análisis Oferta Mundial	97
3.3.1.2	Oferta local	99
3.3.2	Análisis y cálculo de la demanda	101
3.3.2.1	Análisis de demanda proyectada	102
3.3.3	Análisis de precio de importación (compra)	104
3.3.4	Análisis y determinación de formas de distribución	104
3.3.5	Análisis del entorno	105
3.3.5.1	Análisis del macroentorno	106
3.3.5.2	Análisis del sector industrial (cinco fuerzas de PORTER)	110
3.3.6	Análisis de competitividad y benchmarking	111
3.4	Estrategia de venta y distribución nacional	112
3.4.1	Estrategia de segmentación	112
3.4.2	Estrategias de posicionamiento	113
3.4.3	Estrategia de ingreso al mercado	114
3.4.4	Estrategia de distribución comercial	115
3.4.5	Estrategia de Branding	116

3.5 Estrategia de promoción nacional	116
3.5.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.	117
3.5.1.1 Asistencia a ferias locales	117
3.5.1.2 Visitas comerciales	119
3.5.1.3 Agentes comerciales.....	120
4. PLAN LOGISTICA INTERNACIONAL	123
4.1 Envases, empaques y embalajes	123
4.1.1 Envases	123
4.1.2 Empaque	124
4.1.3 Embalaje.....	126
4.2 Diseño del rotulado y marcado	128
4.2.1. Diseño del rotulado	128
4.2.2 Diseño del marcado.....	130
4.3 Unitarización y cubicaje de la carga	133
4.4 Cadena de DFI de importación	137
4.4.1 DFI país de origen.....	140
4.4.2 DFI tránsito.....	142
4.4.3 DFI país de destino	145
4.5 Seguro de mercancía	149
5. PLAN COMERCIO EXTERIOR	150
5.1 Fijación de precios.....	150
5.1.2 Cotización Internacional.....	156
5.2 Contrato de compra venta internacional	157
5.3 Elección y aplicación del Incoterm	165
5.4 Determinación del medio de pago y cobro.....	167
5.4.1 Transferencias al Exterior –SWIFT	167
6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	179
6.1 Inversión Fija	179
6.1 1 Activos tangibles.....	179
6.1.2 Activos intangibles	180
6.2. Capital de Trabajo	181
6.3. Inversión Total.....	183
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento.....	184
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito	185

6.6. Presupuesto de costos	187
6.7. Punto de Equilibrio	191
6.8. Tributación de la exportación.....	193
6.9. Presupuesto de ingresos.....	194
6.10 Presupuesto de egresos	195
6.11. Flujo de caja proyectado	198
6.11.1 Flujo de caja económico	198
6.11.2 Flujo de caja financiero.....	198
6.11.3 Estado de Ganancias y Pérdida	199
6.12. Evaluación de la Inversión.....	200
6.12.1. Evaluación Económica	200
6.12.2. Evaluación Financiera.....	201
6.12.3. Evaluación social	201
6.13.4. Impacto ambiental	202
6.14.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	202
6.14.1 Costo de oportunidad	202
6.14.2 Costo promedio ponderado de capital	203
6.16. Cuadro de riesgo del tipo de cambio	204
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	206
7.1. Conclusiones.....	206
7.2 Recomendaciones.....	206
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	207

INDICE DE TABLA

Tabla 1: Distritos de ubicación del Negocio	17
Tabla 2: Método de factores ponderados para la localización del proyecto	18
Tabla 3: Costo, tiempo de entrega y solicitante	20
Tabla 4: Distribución de ambientes de la empresa.....	21
Tabla 5: Características de las micro, pequeñas y medianas empresas.....	25
Tabla 6: Perfil profesional de los puestos de trabajo	30
Tabla 7: Cuadro de Asignación de Personal – Acai Pulp S.A.C (Expresado en soles)	32
Tabla 8: Servicio de terceros de la empresa Acai Pulp S.A.C	32
Tabla 9: Aporte de socios de la empresa Acai Pulp S.A.C	34
Tabla 10: Requisitos para registrar una marca.....	34
Tabla 11: Requisitos para obtener la licencia de funcionamiento.....	35
Tabla 12: Costo y plazo para obtener la licencia de funcionamiento.....	35
Tabla 13: Requisitos para inscripción de RUC	36
Tabla 14: Características de los Regímenes Tributario.....	38
Tabla 15. Nombres otorgados a la Euterpe oleracea Mart en los diferentes países donde crece .	46
Tabla 16: Clasificación Arancelaria del producto.....	47
Tabla 17: Gravámenes vigentes	47
Tabla 18: Clasificación arancelaria de la pulpa de Acai en destino.....	48
Tabla 19: Partida arancelaria Perú: Clasificación dada para la importación de pulpa de Acai desde Estados Unidos	48
Tabla 20: Principales países exportadores mundiales de la Partida Arancelaria 0811909900. (Expresado en miles de USD).....	64
Tabla 21: Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 0811909900 en miles de dólares americanos.	65
Tabla 22: Criterios de selección de mercado – detalle.....	65
Tabla 23: Criterios de selección de mercado - resultados.....	66
Tabla 24: Las MYPE, venta anual según rangos UIT 2019.....	70
Tabla 25: MYPE por actividad económica.....	71
Tabla 26: MYPE según tipo de contribuyente y organización, 2019.....	72
Tabla 27: Las empresas que se dedican a la elaboración de jugos de fruta de la zona 3, 4 y 5 (Lurigancho, Santa Anita, Ate, Chaclacayo, San Luis y el Agustino).....	73
Tabla 28. Ventas de salud y bienestar por tipo: valor 2014-2019.....	84
Tabla 29: Determinación de la demanda.....	86
Tabla 30: Demanda total del producto.	87
Tabla 31: Tabulación sobre la demanda de pulpa de acai.....	91
Tabla 32: Exportaciones mundiales de la P.A 0811909900	98
Tabla 33: Principales países exportadores de la partida 081190 (en toneladas).....	98
Tabla 34: Principales empresas importadoras peruanas de la partida 0811909900	99
Tabla 35: Importaciones peruanas de la partida arancelaria 0811909900	101
Tabla 36: Importaciones peruanas de la partida arancelaria 0811909900 a nivel mundial - en Kg	101
Tabla 37. Demanda de pulpas del 2015 al 2019 del insumo de la P.A 0811909900.....	102
Tabla 38: Aplicación del método de mínimos cuadrados	103

Tabla 39: Calculo de las variables a y b.....	103
Tabla 40: Proyección de la demanda de pulpa del año 2021 al 2025	103
Tabla 41: Demanda proyectada para de la empresa.....	104
Tabla 42: Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos).....	106
Tabla 43: Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos).....	107
Tabla 44: Matriz FODA cruzado	109
Tabla 45: Análisis de Benchmarking	112
Tabla 46: Ferias de alimentos en Perú	119
Tabla 47: Medidas del Empaque para la Pulpa de Acai.....	125
Tabla 48: Paletización de las cajas de pulpa de Acai.....	135
Tabla 49:Paletización de los embarques de pulpa de Acai	136
Tabla 50: Información de cada embarque de pulpa de Acai.....	136
Tabla 51: Evaluación de Proveedor	140
Tabla 52: Criterios y ponderación del Proveedor	141
Tabla 53: Evaluación del medio de transporte.....	142
Tabla 54: Información de embarque de la empresa	143
Tabla 55: Evaluación del agente de carga.....	144
Tabla 56: Criterios para la elección de agencia de aduanas.....	147
Tabla 57: Puntuación para la elección de Agencia de Aduanas.....	147
Tabla 58: Costos y tiempo de la cadena de DFI de Acai Pulp S.A.C	148
Tabla 59: Tipo de póliza	149
Tabla 60: Costo de Importación de pulpa de Acai en dólares.....	151
Tabla 61: Costo total por kilo de Pulpa de Acai	152
Tabla 62: Gasto de personal de Acai Pulp S.A.C	153
Tabla 63: Materiales Indirectos.....	153
Tabla 64: Gastos Fijos Indirectos.....	153
Tabla 65: Gastos Administrativos.....	154
Tabla 66: Gastos de venta y marketing.....	154
Tabla 67: Total costo fijo.....	155
Tabla 68: Total Costo Variable.....	155
Tabla 69: Calculo del Costo Total	155
Tabla 70: Calculo de precio de venta por kilo de Pulpa de Acai	156
Tabla 71: Precio de venta de la competencia.....	156
Tabla 72: Información para elaboración del Contrato	158
Tabla 73: Comisiones Banco BCP por la emisión de una Transferencia al Exterior.....	168
Tabla 74: Cancelación de deuda tributaria aduanera y recargos.....	172
Tabla 75: Activos Tangibles	179
Tabla 76: Depreciación de Activos Tangibles	180
Tabla 77: Activos Intangibles	181
Tabla 78: Capital de trabajo (Expresado en soles).....	182
Tabla 79: Inversión Total.....	183
Tabla 80: Estructura de la Inversión	184
Tabla 81: Estructura de Financiamiento	184
Tabla 82: Tasa de interés bancario.....	185

Tabla 83: Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles).....	186
Tabla 84: Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles)	186
Tabla 85: Presupuesto de costos de importación de Pulpa de Acai (Expresado en dólares)	188
Tabla 86: Presupuesto de costo del producto (Expresado en soles).....	189
Tabla 87: Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)	189
Tabla 88: Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)	190
Tabla 89: Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)	190
Tabla 90: Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles).....	190
Tabla 91: Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles)	191
Tabla 92: Costos fijos (Expresado en soles)	191
Tabla 93: Costos variables (Expresado en soles).....	192
Tabla 94: Costos totales (Expresado en soles).....	192
Tabla 95: Estructura de precio (Expresado en soles).....	192
Tabla 96: Tributos de importación de pulpa de acai	193
Tabla 97: Presupuesto de ventas	194
Tabla 98: Crédito fiscal (Expresado en soles).....	194
Tabla 99: Tasa de inflación del año 2015 al 2019	195
Tabla 100: Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles).....	195
Tabla 101: Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)	196
Tabla 102: Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)	196
Tabla 103: Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)	196
Tabla 104: Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles).....	197
Tabla 105: Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles)	197
Tabla 106: Flujo de caja económico (Expresado en soles)	198
Tabla 107: Flujo de caja financiero (Expresado en soles)	198
Tabla 108: Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles)	199
Tabla 109: Resultados económicos (Expresado en soles).....	200
Tabla 110: Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)	200
Tabla 111: Resultados Financieros	201
Tabla 112: Periodo de Recuperación Financiera	201
Tabla 113: Calculo de la beta Apalancado.....	203
Tabla 114: Calculo del cok por el método CAPM.....	203
Tabla 115: Costo Promedio ponderado de capital	204
Tabla 116: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio	205

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Actividad Principal del código CIIU	16
Ilustración 2: Ubicación de la empresa Acai Pulp S.A.C	19
Ilustración 3: Distribución física de las oficinas Acai Pulp S.A.C	20
Ilustración 4: Valores que rige la empresa Acai Pulp S.A.C	23
Ilustración 5: Principios que rige la empresa Acai Pulp S.A.C	24
Ilustración 6: Organigrama de la Empresa Acai Pulp S.A.C	27
Ilustración 7: Características de una SAC.....	33
Ilustración 8: Formas de inscripción del RUC.....	37
Ilustración 9: Diferencias entre el régimen laboral especial y régimen general	41
Ilustración 10: Tipos de Contrato.....	42
Ilustración 11: Ficha Técnica comercial	50
Ilustración 12: Estructura de la cadena de valor de Porter	51
Ilustración 13: ¿Conoces acerca de la pulpa de Acai?	92
Ilustración 14: Tipo de uso le das a la pulpa de acai.....	92
Ilustración 15: Aspectos que le atraen del producto	93
Ilustración 16: Conoce los beneficios de la pulpa de acai	93
Ilustración 17: ¿Conociendo los beneficios de este producto, estaría dispuesto a comprar este producto?	94
Ilustración 18: Rango de precios que se paga por kilogramo de pulpa.....	94
Ilustración 19: ¿Cuántos kg mensuales en promedio demandaría?	95
Ilustración 20: ¿Conoce alguna marca que venda pulpa de acai?	95
Ilustración 21: Beneficios que le daría prioridad para comprar el producto.....	96
Ilustración 22: ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?	96
Ilustración 23: ¿Cómo prefiere que se la entrega del producto comprado?	97
Ilustración 24: Canal de distribución Acai Pulp S.A.C.....	105
Ilustración 25: Matriz de Ansoff.....	115
Ilustración 26: Envase para la pulpa de Acai	124
Ilustración 27: Medidas del empaque del producto	125
Ilustración 28: Medidas del Pallet.....	126
Ilustración 29: Distribución de Pallet.....	127
Ilustración 30: Paletización con Strech Film	127
Ilustración 31: Señalización de etiquetas	129
Ilustración 32: Pictogramas para embarques de Acai Pulp S.A.C	132
Ilustración 33: Características de las paletas de madera	134
Ilustración 34: Marca NIMF 15	135
Ilustración 35: Vista de contenedor Reefer de 20"	137
Ilustración 36: Cadena de distribución física internacional	139
Ilustración 37: Rutas marítimas SIICEX	148
Ilustración 38: Fijación de precio de Acai Pulp S.A.C	150
Ilustración 39: Tipos de canales en aduanas	173
Ilustración 40: Flujograma de gestión de las operaciones de Acai Pulp S.A.C	176

RESUMEN EJECUTIVO

Acai Pulp S.A.C es una empresa que surge a partir de querer importar un producto novedoso para el paladar peruano; asimismo este fruto contiene alto valores nutricionales lo que hoy en día es una tendencia en el mercado, ya que las empresas dedicadas al sector alimenticio, en este caso empresas de elaboración de jugos buscan producir productos más naturales y orgánicos.

Hoy en día el consumo de productos saludables ha venido en crecimiento, por lo que este fruto es uno de los más indicados para que las empresas dedicadas a la producción de jugos se animen en incursionar con este producto.

El presente plan de negocio estructura toda una empresa que tiene por propósito importar y comercializar pulpa de Acai en presentación de 5kg desde el mercado de Brasil. La empresa está dirigiéndose hacia los sectores 3, 4 y 5 de Lima Metropolitana toda vez que en estas zonas se encuentran las principales empresas dedicadas al sector alimenticio (producción de jugos).

El presente plan de negocio se encuentra dividido en seis capítulos los cuales se detallan a continuación: Estructura del Plan; La organización y aspectos legales; plan de marketing internacional; comercio internacional; logística internacional y el plan económico financiero. Para el primer capítulo se detalla los 9 aspectos claves del proyecto, previo a este capítulo se presenta el resumen ejecutivo, donde se explica de manera general de que trata el presente plan de negocios.

En el segundo capítulo, se detalla la organización y aspectos legales, en este punto se constituye la empresa jurídicamente como una SAC, de esta manera se podrá limitar la responsabilidad de los socios y es una de las modalidades más usada por microempresas. La empresa se acogerá a Ley Mype definida por el Régimen Laboral Especial como una microempresa, así mismo se ha establecido la ubicación, factibilidad municipal y sectorial, distribución de la empresa, entre otros.

En el tercer capítulo, se desarrolla el plan de marketing internacional, siendo este una de las partes más importantes y fundamentales para que la empresa se ponga en marcha, ya que en este punto es donde hemos designado una inversión fuerte para que se ponga

en marcha el negocio e inicie la comercialización del producto, en este se detalla el análisis de mercado objetivo el cual es Lima Metropolitana zona 4, 5 y 6, análisis de la competencia, el potencial económico, la estabilidad política y social, y las estrategias que se utilizarán para ingresar al mercado, entre otros.

En el cuarto capítulo se detalla el plan de logística internacional en el cual se menciona los distintos procesos logísticos como el envase, empaque, embalaje, rotulado, y la cadena de distribución física internacional necesaria para importar el producto. Nuestro producto será importado desde Brasil.

En el quinto capítulo se detalla el plan de comercio internacional, la fijación de precios en base a los costos y a la competencia en el mercado nacional, el tipo de contrato de compra venta internacional que se va a utilizar, el medio de pago, las responsabilidades de ambas partes, la elección del régimen de importación, y el trámite aduanero, entre otros.

Finalmente, en el sexto capítulo el plan económico financiero, se determina la viabilidad del proyecto; como el análisis de los estados financieros, el capital de trabajo, la estructura de la inversión y el financiamiento, presupuestos de costos, ingresos, egresos, punto de equilibrio, flujos de cajas, estado de ganancias y pérdidas, análisis de sensibilidad, el cuadro de riesgo del tipo de cambio, entre otros puntos, dichos puntos son de relevancia para tomar la decisión de invertir o no en el negocio y garantizar la rentabilidad del mismo.

A continuación, se detallará los valores que se establecieron después del análisis del Plan económico financiero.

La inversión inicial de este proyecto es de S/.158,537.19, el aporte propio es de S/. 85,610.08 equivalente al 54% y el financiamiento es de S/. 72,927.11 equivalente al 46% a 36 meses. El VAN financiero es de S/.267,917.16 y el TIR financiero 78.31% y B/C 4.13.

1. ESTRUCTURA DE PLAN

<p>Aliados Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • SUNAT • Proveedor: 100% Amazonia Exportação e Representação Ltda. Ubicado en Brasil. • Operadores logísticos 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección del operador logístico. • Adecuado envase y presentación. • Tener una adecuada logística. 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregar un producto de alta calidad con altos valores nutricionales. • Este producto es una novedad para el paladar nacional. • Este productor al ser tan versátil puede ser utilizado por distintas industrias. 	<p>Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta directa a través de la Pagina Web. • Servicio post venta. • Promociones en la página web. • Créditos a nuestros mejores clientes. 	<p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas dedicadas al sector alimenticio principalmente aquellas que se dedican a la producción de jugos, ubicadas en el sector 3,4 y 5 de Lima Metropolitana.
<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con un asistente Marketing y ventas. • Encargado de la logística con mucha experiencia en comercio exterior. • Personal administrativo y de ventas bien capacitado. • Contar con un local para las operaciones. 			<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Visitas comerciales a clientes y demostraciones. • Ferias nacionales • Uso de Lindkein 	
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de Marketing y publicidad • Costos administrativos y comerciales. • Costos de importación (proveedor) • Costos logísticos 			<p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas a través de nuestra página web. • Ventas mediante visitas comerciales y haciendo demostraciones (degustación del producto) a potenciales clientes. • Financiamiento propio y préstamo. 	

Fuente elaboración propia modelo de Canvas.

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

La empresa tendrá la siguiente razón social “ACAI PULP S.A.C”, se otorga el nombre debido a que se hace referencia a la pulpa de ACAI que es el producto que importara la empresa, y pulp que es la abreviación de la palabra PULPA, es necesario indicar que el al tener una razón social es una muestra hacia el mercado peruano y los futuros clientes de la legalidad y seriedad de la empresa.

Razón Social : ACAI PULP S.A.C.

RUC : 206047007450

Para constituir una empresa se debe de seguir los siguientes pasos:

1. Búsqueda y reserva de nombre: Punto más importante ya que aquí se verifica que el nombre que se tiene pensado para la empresa no se encuentre registrado y/o que existan nombres similares. Una vez verificado este paso, se procede a realizar la reserva del nombre de la empresa; dicha reserva es efectiva solo por un plazo de 30 días.
2. Elaboración de la minuta: En este punto ya los socios decidieron acercarse ante un abogado para que se elabore este documento donde se detalla los puntos que acuerden las partes.
3. Elevar la minuta a escritura pública: El notario público será el encargado de elevar el documento a escritura pública en SUNARP.
4. Inscribir la escritura pública en la SUNARP: Para la inscripción se necesita el formato de solicitud de inscripción debidamente llenado, copia del DNI del representante, escritura pública que contenga el pacto social y el estatuto, y por último el comprobante del depósito por el pago de derecho registral.

Una vez realizado todo el trámite ante SUNARP, la empresa ya será reconocida legalmente lo que es beneficio puesto que dará mayor credibilidad en el mercado.

2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU)

Según (SUNAT, 2020) menciona que la CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, cuyo alcance permite contar con toda la información actualizada de aquellas actividades económicas que se desarrollan en el país, a fin de tener información real a nivel de empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios del país.

Según (INEI, 2020) el código de la actividad económica de la empresa se clasifica de la siguiente manera:

Sección: g - comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	División: 46 - Comercio al por mayor, excepto de los vehículos automotores y motocicletas
Clase: 4630 - Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco	Grupo: 463 - Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco

Ilustración 1: Actividad Principal del código CIIU

Fuente: Elaboración Propia en base al Instituto nacional de estadística e informática

Para obtener el resumen de la Ilustración 1. Se ha utilizado la revisión 4 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de acuerdo al INEI. Asimismo, se ha utilizado una metodología deductiva que va del más general a lo específico. Debido a que primero se coloca la sección, luego dentro de la sección se clasifica por la división, se segmenta por el grupo al que pertenece y para ser más específicos se clasifica por clase donde se encuentra la actividad económica a la que está dedicada la empresa, es decir a venta al por mayor de alimentos.

El CIIU sirve como fuente de información estadística para nuestra base de datos comercial, ya que es una herramienta valiosa a través de la cual se puede hacer publicidad gratuita de sus productos o servicios, investigar nuevos mercados y ampliar portafolio de posibles clientes y proveedores.

Es importante mencionar sus principales beneficios:

- Sirve como fuente para contactar clientes de acuerdo a la lista de empresas que existen por CIU.
- El poder contactar con compradores nacionales al investigar por CIU que empresas venden el producto.
- Permite identificar y segmentar el mercado si el negocio es B2B.

2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

2.3.1 Ubicación

Para el presente plan de negocio es necesario indicar que una buena localización de la empresa asegura el éxito de la misma, para esto se debe de realizar un análisis de los “Pros y Contras” de aquellos distritos que representan la zona 5 de Lima Metropolitana. La decisión de ubicarse en cierto distrito es de importancia ya que es allí donde se realizarán las actividades y operaciones que pondrán en marcha a la empresa, para esto se debe definir los principales factores determinantes de una localización a fin de asignarle valores ponderados de peso relativo de acuerdo a la importancia que se le atribuye.

Para empezar, se escogieron los posibles distritos, los cuales fueron evaluados y categorizados. A continuación, se detalla:

Tabla 1: Distritos de ubicación del Negocio

Opción	Distritos
1	Ate Vitarte
2	San Luis
3	Santa Anita

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la **Tabla N° 1** se han optado por analizar 3 locales, cada uno de ellos en un distrito diferente, los cuales son: Ate Vitarte, San Luis y Santa Anita. Éstos se están categorizando en diversas opciones como: 1, 2 y 3.

Posteriormente, se identificaron los factores de evaluación, los cuales tienen una relación directa con el establecimiento del presente plan de negocio de importación de pulpa Acai

los cuales se detallan a continuación: seguridad, cercanía a clientes, acceso a servicios y el costo de alquiler.

En la siguiente tabla tenemos los factores considerados relevantes para la localización del proyecto, que nos permite una comparación cuantitativa de las diferentes zonas.

Tabla 2: Método de factores ponderados para la localización del proyecto

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

Factores	Peso relativo	Calificación		
		Ate Vitarte	San Luis	Santa Anita
Seguridad	30%	3	4	3
Cercanía con clientes	35%	4	3	5
Acceso a servicios	20%	4	4	4
Costos de alquiler	15%	3	3	3
Total	100%	3.55	3.50	3.90

Fuente: Elaboración Propia

Según se observa en la **Tabla N° 2** ha cada factor se le colocó un peso relativo de acuerdo a la importancia de cada uno de ellos para la elección de la localización de la empresa; por lo que, la calificación quedó definida de la siguiente manera, el local de Ate Vitarte 3.55 puntos, San Luis 3.50 puntos y el local ubicado en Santa Anita 3.90 puntos, siendo este último el local ideal para nuestra empresa ya que tiene fácil acceso por carretera o transporte público para nuestros trabajadores y clientes potenciales.

La dirección exacta de nuestro local se detallará líneas abajo:

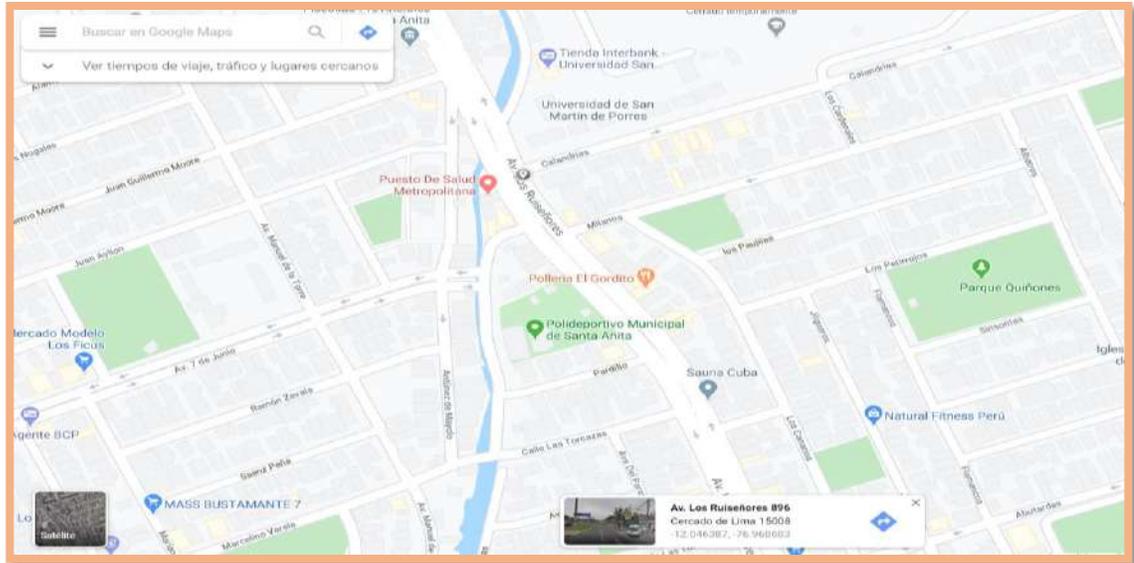


Ilustración 2: Ubicación de la empresa Acai Pulp S.A.C

Fuente: Google Maps

Como se puede observar en la **Ilustración N°2** la ubicación del negocio es en la Av. Los Ruiseñores, Santa Anita.

Como se observa en la Ilustración Nro. 3, el local tendrá 8 ambientes donde claramente se han colocado las oficinas de cada una de las áreas con las que Acai Pulp S.A.C contará, asimismo el espacio que funciona como sala de reuniones, también estará disponible para el contador externo que asistirá eventualmente junto con un personal externo encargado del control de calidad. Por otro lado, en la presente distribución no se cuenta con un almacén, ya que este será alquilado (contenedor reefer).

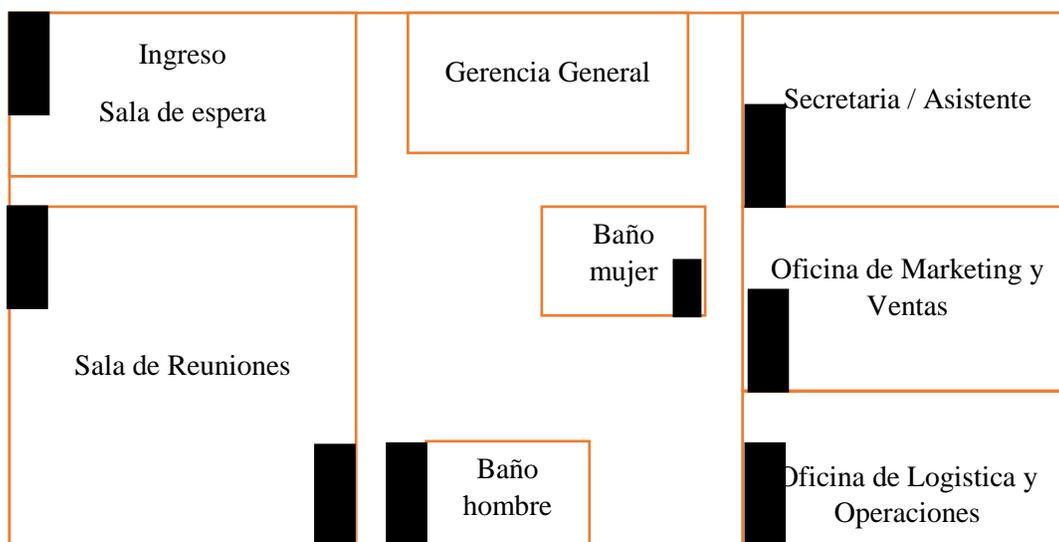


Ilustración 3: Distribución física de las oficinas Acai Pulp S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

2.3.2 Factibilidad Municipal

Para que la empresa Acai Pulp S.A.C opere se debe realizar los trámites para la obtención del permiso municipal de Santa Anita.

Según (Municipalidad de Santa Anita, 2020) la normativa para la licencia de funcionamiento de un local de hasta 100 m², tiene la siguiente base legal:

- Ley N° 28976 – Ley marco de licencia de funcionamiento
- Ordenanza municipal N° 211/MDSA
- Decreto Supremo N° 006 - 2013 – PCM

Tabla 3: Costo, tiempo de entrega y solicitante

Costo (% UIT)	S/.400.20
Tiempo de entrega	Quince (15) días hábiles
Requisitos para solicitud	R.U.C, D.N.I, dirección y rubro (actividad)

Fuente: Elaboración propia.

2.3.3 Factibilidad Sectorial

Para el presente plan de negocio no se requiere de permiso sectorial debido a que la empresa no es de alta especialidad como lo son: hospital, colegio, grifo entre otros.

De acuerdo al artículo 8 de la Ley N°28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, indica que no es necesario un certificado de zonificación o compatibilidad de uso para el trámite de licencia de funcionamiento para aquellos locales de hasta 100m², en su defecto se hará una inspección de Defensa Civil que consiste en la verificación de forma ocular del cumplimiento o incumplimiento de las normas de seguridad.

Tabla 4: Distribución de ambientes de la empresa

Número	Ambiente
1	Ingreso - Sala de espera
2	Gerencia General
3	Secretaria / Asistente
4	Oficina de Marketing y Ventas
5	Oficina de Logística y Operaciones
6	Sala de Reunión
7	Baño de hombres
8	Baño de mujeres

Fuente: Elaboración propia.

2.4 Objetivos de la empresa, Principio de la empresa en marcha

2.4.1 Objetivos

Para el presente plan de negocio, como empresa Acai Pulpa S.A.C al ser una importadora de pulpa de fruta busca son los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Formular un plan de negocio que permita identificar la viabilidad de la importación de la pulpa del fruto de Acai.

Objetivo Específicos:

- Lograr una participación de mercado de 2.04% para el primer año de la importación de este fruto.
- Definir adecuadas estrategias de marketing.
- Evaluar el adecuado régimen laboral y tributario que se va acoger la empresa en el primer año.
- Incrementar el nivel de ventas en 3% en el año 2022.
- Captar más empresas interesadas en este producto a fin de ampliar nuestra cartera de clientes.
- Determinar la rentabilidad del presente plan de negocio en 5 años.

2.4.2 Misión

Según (O.C Ferrell, 2004) detalla que el concepto de misión se define como: la misión de una organización “es su propósito general”

En ese sentido, la misión de la empresa Acai Pulp S.A.C, se detalla a continuación:

“Somos una empresa dedicada a la importación y comercialización de pulpa del fruto de Acai desde Brasil, con el objetivo de brindar un producto novedoso, con calidad y altas propiedades nutricionales contribuyendo así a la mejora de calidad de vida en el mercado peruano”.

2.4.3 Visión

Según (Fleitman Jack, 2004) detalla que el concepto de visión se define como: “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”

En ese sentido, la visión de la empresa Acai Pulp S.A.C, se detalla a continuación:

“Ser reconocida como una empresa importadora de pulpa de Acai en el año 2025 garantizando así la calidad del producto para nuestros clientes”.

2.4.4 Valores

La empresa se comprometerá y aplicará los siguientes valores dentro de la organización:

- **Compromiso:** Uno de los pilares ya que la empresa se compromete con el cliente a brindar un producto que cumpla con las expectativas de los clientes en los siguientes aspectos: calidad, plazo de entrega y garantía.
- **Igualdad:** Se fomenta la igualdad de trato entre hombres y mujeres así como la igualdad de oportunidades que tendrán cada uno de nuestros colaboradores.
- **Transparencia:** En la toma de decisiones por parte de la Gerencia General, asimismo se busca que nuestros colaboradores trabajen con total transparencia dentro de la empresa.
- **Respeto:** Se busca que todo el personal desarrolle una conducta justa con sus semejantes, el respeto y cumplimiento de las normas internas de la empresa.



Ilustración 4: Valores que rige la empresa Acai Pulp S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

2.4.5 Principios

Según (RAE, 2019) el principio se define como una: Norma o idea fundamental que rige el pensamiento o la conducta. Dentro de una organización es necesario contar con principios ya que estos van a regular el

comportamiento de la empresa. La empresa contara con cinco principios dentro de la organización:

- Trabajo en Equipo: La empresa fomentará que nuestros colaboradores se organicen de una forma determinada e independiente, pero con el fin de cumplir con los objetivos de la organización.
- Mejora continua: Como empresa se busca que todos los procesos internos y organizacionales se actualicen cada cierto tiempo, haciendo que el trabajo diario sea más productivo.
- Honestidad: Principio fundamental ya que se busca una conducta recta y honrada de todos nuestros colaboradores en cada uno de nuestros procesos.
- Atención centrada en el cliente: La razón de ser de nuestra empresa es y será la calidad del servicio post venta que se dará a nuestros clientes.
- Cultura y clima organizacional: Como empresa fomentaremos un adecuado ambiente laboral donde cada uno de nuestros colaboradores se sientan identificados con la “razón de ser” de la empresa.



Ilustración 5: Principios que rige la empresa Acai Pulp S.A.C
Fuente: Elaboración Propia

2.5 Ley de Mypes micro y pequeña empresa

Según (Atahuaman., 2013) indica que la ley 30056 MIPYME “Ley que fue publicada el 02 de Julio del 2013 y modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, mediante el diario oficial El Peruano, teniendo como objetivo impulsar la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas debido a que estas contribuyen al crecimiento de la economía de nuestro país.

Tabla 5: Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Tipo de Empresa	Monto Anual en UIT	Monto Anual en S/.
Microempresa	150 UIT	S/. 645,000
Pequeña Empresa	150 UIT – 1,700 UIT	Superior a S/. 645,000 hasta S/. 7'310, 000
Mediana Empresa	1,700 UIT – 2,300 UIT	Superior a S/. 7'310, 000 hasta S/. 9' 890, 000

*Para el presente año fiscal 2020, la UIT equivale S/. 4,300.00

Fuente: Elaboración Propia en base a SUNAT

De acuerdo a lo indicado en la **Tabla N° 6**, la empresa Acai Pulp S.A.C se acogerá a la Ley MIPYME.

Asimismo, las Micro y Pequeñas empresas cuentan con ventajas, las cuales se detallan a continuación:

- Otorga facilidades para acceder a programas del estado y al estar inscrito en el programa REMYPE, la empresa puede contratar con el estado.
- Se beneficia en amnistía de sanciones laborales y tributarias durante los 3 primeros años a partir de la inscripción en la REMYPE.
- Si la empresa durante dos años consecutivos supera el nivel de ventas de 150 UIT, podrá permanecer por un año calendario en el Régimen Laboral Especial de microempresa.

- El que una empresa se encuentre inscrito en la REMYPE trae beneficios como asesorías personalizadas, mayores beneficios para los trabajadores, empresa y un Régimen Laboral Especial que permite reducir costos.

2.6 Estructura orgánica

La estructura orgánica es un instrumento de gestión que ayuda a la organización a definir sus funciones de acuerdo a las diferentes unidades administrativas con las que se cuenta. Asimismo, para que el organigrama funcione este debe de tener relación con la misión de la organización a fin de que se buque el cumplimiento de los objetivos pactados. Según (Enrique, 2004) el organigrama es "la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen".

Para el presente plan de negocio la empresa se acogerá a una estructura lineal, este tipo de organigrama al tener una estructura lineal se caracteriza porque la autoridad y responsabilidad en la toma de decisiones de la empresa recaerá en un solo responsable en este caso nuestro Gerente General.

El Gerente General será el representante legal de la organización, debiendo responder al organigrama que se encuentra a continuación:

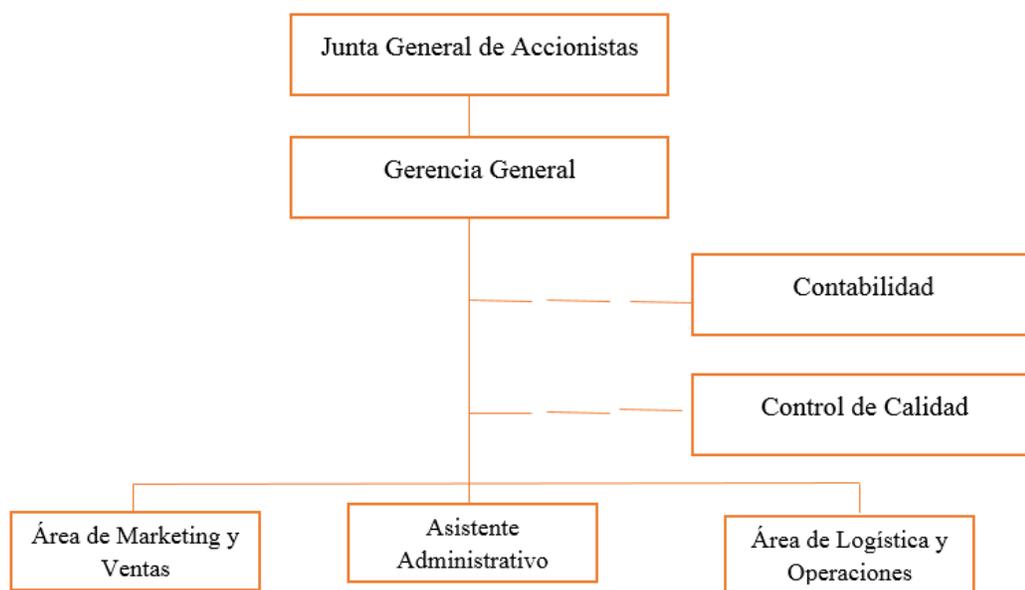


Ilustración 6: Organigrama de la Empresa Acai Pulp S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

Cabe mencionar que la empresa Acai Pulp S.A.C no contara con directorio.

2.6.1 Principales funciones del personal

Para el presente plan de negocio se detallarán las funciones principales del personal de la empresa Acai Pulp S.A.C mencionados en el organigrama precedente.

Junta General de Accionistas:

Según la **Ley General de Sociedades N°26887** menciona que la Junta General de Accionistas es el órgano supremo de la sociedad. Los accionistas constituidos en junta general debidamente convocada, y con el quórum correspondiente, deciden por la mayoría que establece esta ley los asuntos propios de su competencia. Todos los accionistas, incluso los disidentes y los que no hubieren participado en la reunión, están sometidos a los acuerdos adoptados por la junta general. Contando con las siguientes funciones:

- Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior expresados en los estados financieros del ejercicio anterior.

- Resolver sobre la aplicación de las utilidades, si las hubiere.
- Modificar el estatuto.
- Aumentar o reducir el capital social.
- Emitir obligaciones.
- Disponer investigaciones y auditorias especiales.

Gerencia General

Es el representante legal de la empresa ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales velando por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten las operaciones de ésta. Contando con las siguientes funciones:

- Realizar el análisis de los problemas que afronte la empresa en los siguientes aspectos: financiero, administrativo y recursos humanos.
- Planear las actividades que se desarrollen dentro de la empresa.
- Supervisar el cumplimiento de objetivos de cada oficina de la empresa.
- Toma de decisiones para la contratación de personal.
- Elaborar el plan de negocio anual.
- Organizar los recursos de la empresa.

Asistente de Marketing y Ventas

- Analizar e investigar el mercado a fin de desarrollar un plan de marketing.
- Ejecutar el plan de marketing.
- Organizar la participación de ferias internacionales y nacionales.
- Organizar eventos de activación para la captación de potenciales clientes.
- Generar las órdenes de venta.
- Establecer las metas mensuales de ventas, así como realizar el seguimiento del cumplimiento de las mismas.

Asistente de Logística y Operaciones

- Coordinar los despachos con los transportistas hacia los almacenes de clientes.
- Realizar el seguimiento a la cadena logística de importación.
- Interactuar con la oficina de ventas a fin de verificar los pedidos.
- Velar el buen manejo de la cadena interna de despacho.
- Mantener contacto con los agentes aduaneros y bróker.
- Velar por el correcto embalaje de la mercadería.

Asistente Administrativo

- Apoyo y coordinación con Gerencia General
- Brindar atención telefónica y gestionar correos electrónicos.
- Recepcionar, archivar y custodiar documentación de la empresa.
- Interactuar con clientes de ser necesario.
- Organizar la agenda de Gerencia General y las reuniones que gerencia requiera.

Servicio de terceros:

Contabilidad (Contador externo)

- Elaborar estados financieros.
- Enviar la declaración mensual a SUNAT, según cronograma.
- Gestionar la elaboración de los libros contables de la empresa.
- Realizar visitas semanales o cada vez que se le requiera a la empresa a fin de tener toda la información contable actualizada.
- Realizar el registro de compras, gastos y ventas.
- Declarar impuestos.
- Realizar informes sobre el estado financiero de la empresa.

Control de calidad

- Verificar la calidad de los lotes importados de manera aleatoria, de encontrar alguna observación deberá de preparar un informe detallado.
- Garantizar la inocuidad del producto.
- Verificar el cumplimiento de las normas y estándares pactados en la importación del producto.

Para los puestos detallados, se requiere que cada personal cuente con el siguiente perfil profesional:

Tabla 6: Perfil profesional de los puestos de trabajo

Puesto	Perfil profesional
Gerente General	<ul style="list-style-type: none">• Título profesional en administración, administración de negocios internacionales o afines.• Experiencia profesional mínima de 5 años.• Curso o diplomado en habilidades gerenciales.• Capacidad para trabajar en equipo.• Cualidades: liderazgo, integridad moral y ética, habilidad comunicativa, entre otros.
Asistente de Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none">• Estudio técnico o universitario en Marketing.• Experiencia mínima de 2 años.• Conocimiento en estrategias de marketing y ventas.• Contar con know-how para la organización de ferias, actividades de promoción y merchandising empresarial.• Ser una persona proactiva.
Asistente de Logística y Operaciones	<ul style="list-style-type: none">• Estudios universitarios en administración, administración de negocios internacionales o afines.

	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 años. • Conocimiento en temas de cadena de abastecimiento y logístico. • Capacidad para trabajar en equipo, proactivo, bajo presión y con sentido de responsabilidad.
Asistente Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios técnicos en secretariado o administración. • Experiencia mínima de 6 meses. • Sentido de responsabilidad.
Contador	<ul style="list-style-type: none"> • Contador colegiado y habilitado. • Experiencia mínima de 3 años. • Conocimiento en temas tributarios, finanzas y contables. • Ser una persona honrada, sentido de responsabilidad, con capacidad analítica.
Control de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Título profesional en Ingeniería en Industrias Alimentarias. • Experiencia mínima de 02 años. • Conocimiento del sector alimenticio. • Curso o diplomado en gestión de calidad o afines.

Fuente: Elaboración Propia

2.7 Cuadro de asignación del personal

El cuadro de asignación de personal es un instrumento de gestión donde se detalla la distribución de sueldos de acuerdo a las funciones desempeñadas.

Tabla 7: Cuadro de Asignación de Personal – Acai Pulp S.A.C (Expresado en soles)

Cargo o Puesto	N° de empleados	Sueldo Básico	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub Total	Essalud 9%	Total anual
Gerente General	1	2400	2400	27600	1200	28800	2592	31392
Asistente de Marketing y ventas	1	1400	1400	16100	700	16800	1512	18312
Asistente de Logística y Operaciones	1	1400	1400	16100	700	16800	1512	18312
Asistente Administrativo	1	950	950	10925	475	11400	1026	12426
Total	4			70725	3075	73800	6642	80442

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la **Tabla N°7**, la empresa Acai Pulp S.A.C no considera dentro del pago de planilla pago CTS ni Gratificaciones debido a que la empresa se encuentra bajo el Régimen Laboral Especial de Microempresa **Ley Mype N° 30056**.

Tabla 8: Servicio de terceros de la empresa Acai Pulp S.A.C (Expresado en soles)

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	Essalud 9%	Total Anual S/.
Contabilidad	1	250.00	3000.00			3000.00
Control de calidad	1	600.00	7200.00			7200.00
Total		300.00	10200.00			10200.00

Fuente: Elaboración Propia

Cabe mencionar que la contabilidad y el personal de control de calidad se consideran como servicios de terceros, los mismos que emitirán recibo por honorarios.

2.8 Forma jurídica empresarial

Una vez definido el presente plan de negocio, se procedió a indagar que tipo de empresa se ajusta mejor a los beneficios que se quieren obtener como empresa, ya que cada tipo de empresa cuenta con un tratamiento tributario distinto.

Hay diferentes formas de constituir una empresa, según las actividades y la cantidad de socios.

En ese sentido, para el tipo de empresa de Sociedad Anónima Cerrada esta cuenta con las siguientes características, de acuerdo a (PROINVERSIÓN, 2020).



Ilustración 7: Características de una SAC

Fuente: Elaboración propia

La empresa Acai Pulp S.A.C determinó por elegir la forma societaria de una S.A.C. en por las siguientes razones:

- Al no requerir de escritura pública ni inscripción en Registros Públicos del mercado de valores se protege la privacidad de la transferencia de acciones de la empresa a comparación de la S.R.L sería de conocimiento público.
- Al no contar con un Directorio la toma de decisiones de la Junta General de Accionista se pueden realizar a través de un correo electrónico, evitando así la formalidad en comparación a una S.A que se tiene que notificar por el periódico y posterior a ello generar actas.
- No tiene acciones inscritas en el Registro público del mercado de valores.

Asimismo, de acuerdo a las características mencionadas en la Ilustración 7 y a las razones indicadas líneas arriba, Acai Pulp S.A.C considera que la forma societaria elegida es la más adecuada para la empresa por ser una pequeña empresa nueva en el rubro.

Respecto a la inversión que se tendrá que realizar para el presente plan de negocio el capital a invertir será 70% capital propio de los accionistas y el 30% será financiado por un préstamo bancario.

Tabla 9: Aporte de socios de la empresa Acai Pulp S.A.C
(Expresado en nuevos soles)

Nombre del Accionista	Capital	Valor nominal	Acciones	%
Primer accionista	58,269.75	10.00	5,826.97	70%
Segundo accionista	24,972.75	10.00	2,497.27	30%
Total aporte propio	83,242.49		8,324.25	100%

Fuente: Elaboración propia

2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

Según (INDECOPI, 2019) indica que una marca es cualquier signo que sirve para identificar y diferenciar productos y servicios en el mercado. Una marca puede ser una palabra, combinaciones de palabras, Ilustraciones, símbolos, letras, cifras, formas determinadas de envases, envolturas, formas de presentación de los productos, o una combinación de estos elementos, entre otros.

Tabla 10: Requisitos para registrar una marca

1	Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente
2	Indicar los datos de identificación del solicitante (RUC y datos de identificación del representante)
3	Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú
4	Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, Ilustración u otros).
5	Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen.
6	Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
7	Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT)

Fuente: Elaboración propia en base a la información del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)

Habiendo explicado que es una marca y cuales son los requisitos para registrar una marca. El presente plan de negocio no contara con una marca propia por lo que no es necesario realizar dicho tramite ante el INDECOPI. Esto se debe a que la empresa se dedicara a la importación de pulpa de Acai y no a su comercialización como un producto final.

2.10 Requisitos y trámites municipales

La empresa Acai Pulp S.A.C contará con sus instalaciones en el distrito de Santa Anita, cuyo trámite se debe realizar de manera presencial en la Municipalidad de Santa Anita.

Según (Municipalidad de Santa Anita, 2018) , los requisitos para la obtención de licencia de funcionamiento son:

Tabla 11: Requisitos para obtener la licencia de funcionamiento

1	Formato de Solicitud de Licencia de Funcionamiento (de distribución gratuita) o de libre reproducción con carácter de declaración jurada que incluye: Número de DNI o Carne de Extranjería del representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
2	Copia de vigencia de poder de representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada
3	Indicación del número de comprobante de pago por derecho de tramite (S/. 400.20)
4	Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del portal web de la Municipalidad de Santa Anita

Tabla 12: Costo y plazo para obtener la licencia de funcionamiento

(Expresado en soles)

Detalle	Costo	Plazo
Licencia de Funcionamiento para áreas de hasta 100m ²	400.20	15 días máx.

Fuente: Elaboración propia en base a la Municipalidad Distrital de Santa Anita

2.11 Régimen tributario, proceso desde la obtención del RUC

2.11.1 Inscripción en el RUC

Según (SUNAT, 2019) el RUC es el Registro Único del Contribuyente (RUC) es el registro que lleva la SUNAT y que contiene tu información como contribuyente: tu nombre o el nombre de tu empresa, domicilio fiscal, la actividad a la que te dedicas, números telefónicos, y otros datos. Tu número de RUC es único, consta de 11 dígitos, es tu forma de identificación como contribuyente y debes utilizarlo en todo trámite que realices ante la SUNAT.

Los requisitos para la inscripción de RUC para persona jurídica son los siguientes:

Tabla 13: Requisitos para inscripción de RUC

1	DNI original del representante legal de la persona jurídica.
2	Original y copia de ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP) , con un antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
3	Documento privado o público, donde conste la dirección que se declarará como domicilio fiscal.

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del portal web SUNAT.

La inscripción de RUC no tiene costo, y se puede realizar hasta dentro de los doce (12) meses siguientes que se planifica iniciar las actividades de la empresa. Además de ello se debe de tener actualizada la información del RUC (domicilio fiscal, números de teléfonos,

correo electrónico). Para la inscripción de RUC, la SUNAT cuenta con dos opciones de manera virtual o presencial (Ver Ilustración Nro. 8)

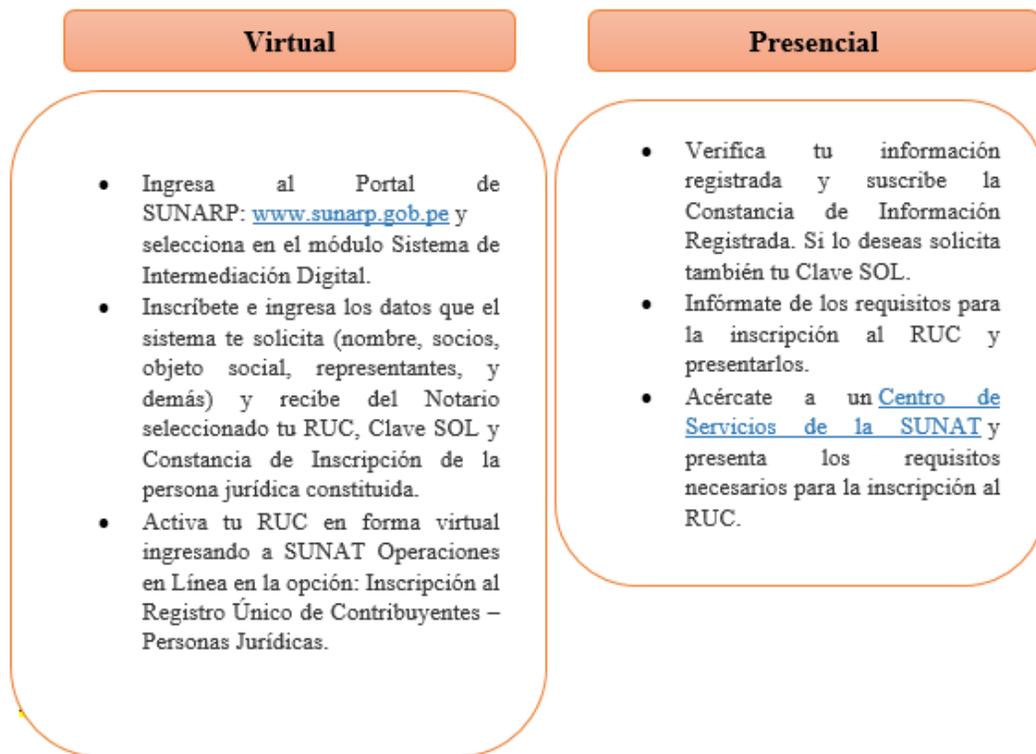


Ilustración 8: Formas de inscripción del RUC

Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT

2.11.2 Régimen tributario

Un régimen tributario son las categorías bajo las cuales una persona natural o jurídica que está a punto de iniciar sus actividades tiene registrado ante la SUNAT, el régimen tributario establece los niveles de pago de impuestos nacionales.

Según (SUNAT, 2020) existen 4 tipos de regímenes tributarios los cuales se detallan y describen a continuación:

Tabla 14: Características de los Regímenes Tributario

Nuevo Régimen Único Simplificado – NURS	Régimen Especial de Renta - RER	Régimen MYPE Tributario	Régimen General - RE
<ul style="list-style-type: none"> - Ventas mensuales no deben superar los S/8,000.00 - Emisión de algunos comprobantes de pago (boleta de ventas y ticket). - Existen actividades que no pueden acogerse a este régimen. - Único pago mensual. - No llevan libros contables. - No se obliga a presentar declaraciones mensuales ni anuales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas mensuales no deben superar los S/525,000.00 - Emisión de todo tipo de comprobantes de pago. - Existen actividades que no pueden acogerse a este régimen. - Se presenta declaración mensual por IGV y renta. - Solo lleva dos libros contables (registro de compras y registro de ventas). - No se obliga a presentar declaraciones mensuales ni anuales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos anuales no deben superar las 1700 UIT. - Emisión de todo tipo de comprobantes de pago. - No existe actividades restringidas. - Presenta declaración y pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta con tasas diferenciadas de acuerdo a sus ingresos netos anuales. - Presenta declaración Anual con tasas diferenciadas de acuerdo su ganancia o utilidad. - Obligado a llevar libros contables. 	<ul style="list-style-type: none"> - No existe límites de ventas. - Emisión de todo tipo de comprobantes de pago. - No existe actividades restringidas. - Presenta declaración mensual por IGV y Renta y Declaración Anual. - De acuerdo a sus ingresos puede llevar contabilidad completa.

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del portal web SUNAT

La empresa Acai Pulp S.A.C se acogerá bajo el Régimen MYPE tributario – RMT debido a que las características y ventajas de este régimen son los más adecuados para el rubro del negocio.

Asimismo, la empresa será una persona jurídica y se acogerá al régimen MYPE tributario que comprende a personas jurídicas domiciliadas en el Perú y cuyas ventas no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable.

Este régimen cuenta con ventajas y razones para acogerse al mismo, las que se detallan a continuación:

- La razón principal de acogerse al régimen MYPE tributario es que no hay aplicación de sanciones tributarias para un grupo de empresas.
- Permite el atraso por las normas vigentes de libros de contabilidad y otros exigidos por la ley.
- Permite no presentar la declaración que contenga deuda tributaria dentro del plazo determinado.
- Los tributos se pagarán de acuerdo a la utilidad y no a una cantidad fija como otros regímenes.
- El pago de impuesto a la renta (10%) es menor que la del régimen general (29.5%).
- Permite reducir el pago de impuestos a través de la deducción de gastos como la depreciación e intereses del préstamo.

2.12 Registro de planilla electrónica

Según (SUNAT, 2020) Se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT.

En este documento la empresa debe de colocar toda la información consolidada de sus trabajadores, pensionistas, personal en formación laboral y personal de terceros.

Cabe mencionar que la versión PLAME vigente es la versión 3.7 aprobada mediante Resolución de Superintendencia N° 025-2020/SUNAT la cual es de uso obligatorio a partir del 01 de febrero de 2020 y debe utilizarse a partir del período enero 2020 en adelante.

Es importante que la empresa gestione su planilla de manera correcta debido que al hacerlo se ahorra tiempo y dinero. La PLAME aplicada por la SUNAT existe con la

finalidad de facilitar el cumplimiento de las obligaciones laborales y procesar correctamente la información de los empleados.

Todas las empresas que tengan a su cargo 1 o más trabajadores, así como aquellos que cuenten con 1 o más prestadores de servicios.

2.13 Régimen laboral especial y general laboral

La empresa Acai Pulp S.A.C se acogerá al Régimen Laboral Especial de la micro empresa debido a que de acuerdo a la proyección de ventas no se superan las 150 UIT.

Es de suma importancia que la empresa elija el régimen mediante el cual se trabajara debido a que gracias a esto los trabajadores se sentirán motivados ya que contarán con beneficios, asimismo al ser una empresa nueva este régimen es el más conveniente para los primeros años de actividad.

Según (Ministerio de trabajo y promoción del empleo, 2020) las Diferencias entre el Régimen Laboral General y el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa

BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
VACACIONES	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
JORNADA NOCTURNA (Entre las 10:00 p.m. a 6:00 a.m.)	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
GRATIFICACIONES	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.	No.	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
SEGURO DE SALUD	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO ARBITRARIO	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
ASIGNACIÓN FAMILIAR	10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.	No.	No.

Ilustración 9: Diferencias entre el régimen laboral especial y régimen general

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

2.14 Modalidades de contratos laborales

El contrato laboral es el acuerdo entre el empleador y el empleado, en este documento se definen las reglas generales, es decir: jornada de trabajo, el salario a percibir; asimismo se detalla que el servicio debe ser personal (no delegado), se establece la relación de subordinación entre el trabajador y el empleador; y por último el salario que el empleado percibirá por el trabajo realizado (PRO INVERSION, 2020)

Se debe tomar en cuenta que existen tipos de contrato:

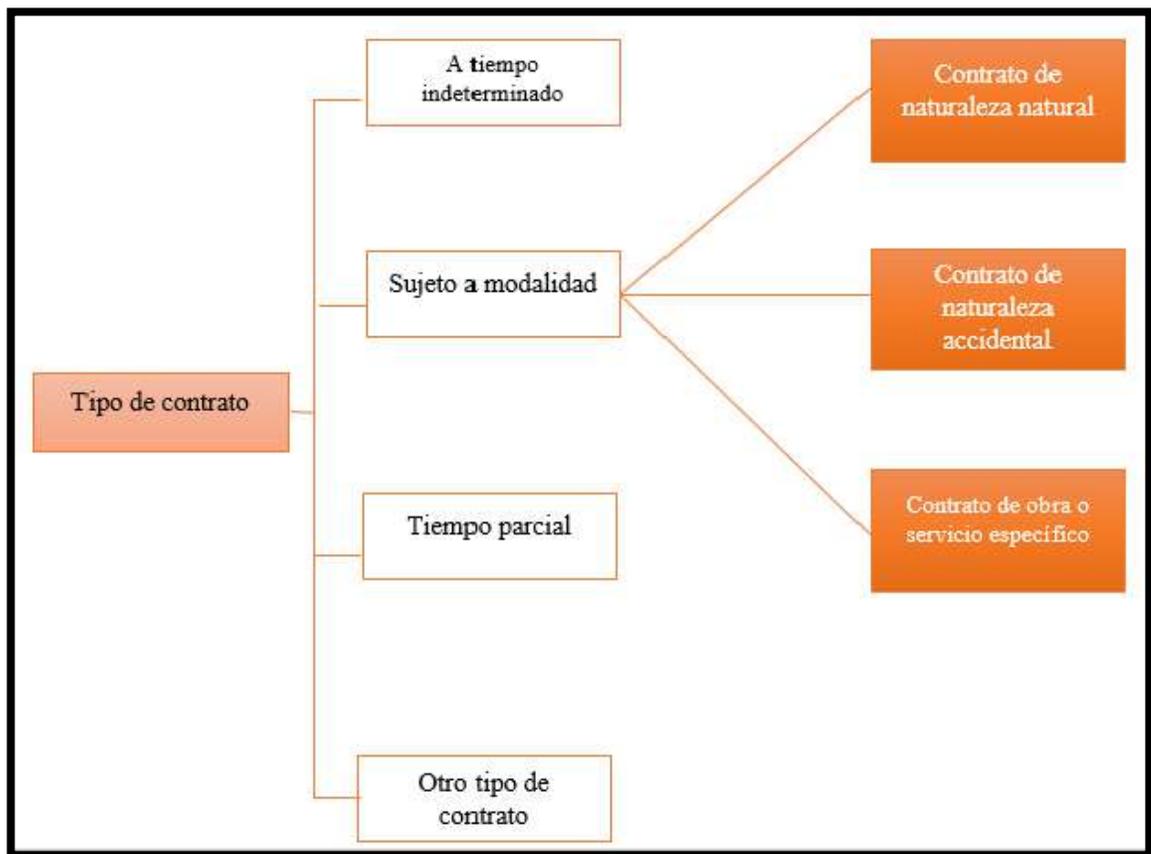


Ilustración 10: Tipos de Contrato

Fuente: Elaboración propia

Acai Pulp S.A.C dentro del tipo de contrato sujeto a modalidad, optará por el contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad, ya que este tipo de contrato es el adecuado además de ello el contrato tendrá una vigencia de tres meses, sujeto a renovación.

En la empresa Acai Pulp S.A.C. también contará con un contrato de obra o servicio específico, para los servicios de contador y el especialista de control de calidad.

2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas

Para el presente plan de negocio, el representante legal de la empresa está facultado para suscribir todos los contratos establecidos por el estatuto de la sociedad., dicho estatuto debe ser lo más amplio posible.

La responsabilidad civil de los accionistas tiene alcance hasta el aporte del capital a excepción si es que el accionista ha garantizado sirva como aval frente a préstamos de terceros, en ese caso responderá hasta con sus bienes propios.

Los contratos comerciales que empleará la empresa Acai Pulp S.A.C son los contratos de trabajo, los de compra y venta, con los proveedores, de alquiler de local, alquiler de container y de prestación de servicios.

- **Contrato de sociedad o acta constitutiva**

Es un documento de constancia notarial donde se registrarán diferentes datos correspondientes a la formación de la sociedad.

- **Contrato de trabajo**

Este tipo de contrato se celebrará con cada uno de los colaboradores, donde se indicarán los beneficios y obligaciones que tendrán para con la empresa y sus labores.

- **Contrato de prestación de servicios**

Mediante el contrato de prestación de servicios se dejarán claras las obligaciones y derechos para con el servicio de contabilidad y el especialista de control de calidad.

- **Contrato de compra venta**

La empresa Acai Pulp S.A.C. celebrará un contrato de compra con nuestro proveedor en Brasil, asimismo se tendrán contratos de venta con nuestros clientes finales.

- **Contrato con proveedores**

Para el buen funcionamiento de la empresa, los proveedores son parte fundamental, por ello se debe tener una adecuada relación contractual con ellos. El contrato con proveedores debe tener información acerca del bien que nos proveerá, así como la responsabilidad de cada una de las partes que lo celebran. En este contrato se detallarán puntos clave como: entrega, tiempo de entrega, presentación, etc.

- **Contrato de alquiler de local**

Acai Pulp S.A.C alquilara un local en el distrito de Santa Anita donde se ubicarán las oficinas administrativas.

- **Responsabilidad Civil de los accionistas**

Los accionistas de la empresa deberán ser responsables y aceptar las consecuencias de sus actos.

- **Contrato de Comisión**

La empresa contrata a un comisionista o bróker con la finalidad de captar nuevos clientes y así mejorar la demanda de nuestro producto.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar

Para el presente plan de negocio se importará pulpa de Acai de Brasil, debido a que se considera que la baya de Acai es rica en nutrientes y antioxidantes, considerándola como un alimento antienvjecimiento. Asimismo, cuenta con otras propiedades las que se detallan a continuación:

- Alto contenido en flavonoides, lo que ayuda a proteger el organismo de agentes dañinos.
- Mejora la salud cardiovascular.
- Alto en proteína y fibra.
- Alto en omega 3,6 y 9.
- Contiene vitaminas esenciales para la salud (A, B y C).

Para la presentación de la pulpa de Acai debe pasar previamente por un proceso que consta de lavado, desinfectado, cortado, pulpeado y envasado para posteriormente ser congelada por el sistema de túnel estático por aire forzado, logrando una temperatura estable de -18° C en el centro térmico del producto. No contiene saborizantes, ni colorantes. Solo la adicción de ácido ascórbico para mantener el color natural.

El etiquetado se presenta como marca blanca y será en presentación de 5 kilos.



Tabla 15. Nombres otorgados a la Euterpe oleracea Mart en los diferentes países donde crece

País	Nombres
Brasil	açaí, assaí, açaizeiro, açaí-do-Pará, açaí-da-várzea, açaí-do-baixo-Amazonas
Venezuela	uassi, morroke
Guyana	Manicole
Guyana Francesa	pina, pinau
Surinam	palisade pine, prasara, manaka, wasei, wapoe
Trinidad	Manac

Fuente: FAO

Uso industrial del acaí

Tres industrias son las que principalmente están aprovechando los beneficios del acaí para su comercialización:

- La industria de alimentos
- La industria de cosméticos o productos de belleza
- La industria de suplementos nutricionales

Su alto nivel nutritivo y vitamínico, así como de otros compuestos como los antioxidantes, hacen del acaí un producto de múltiples usos en la industria de suplementos vitamínicos y nutricionales en el combate de los altos niveles de colesterol, el sobrepeso, la artritis, el estreñimiento, y otras dolencias.

La industria cosmética aprovecha el acaí por su elevada cantidad de vitaminas y aceites naturales lo cual permite usarlo como componente activo en una amplia variedad de productos principalmente para el cuidado de la piel y el cabello. Procter & Gamble (empresa norteamericana) utiliza la pulpa de acaí en sus champúes. Natura cosméticos (empresa brasilera) tiene una línea completa cuyo principal ingrediente es el acaí, destacando en ella jabones, exfoliantes, cremas y aceites corporales.

Sin embargo, el principal uso y mayor potencial se encuentra en la industria de alimentos porque la pulpa de la fruta como el polvo liofilizado pueden utilizarse como componentes de una amplia gama de productos: jugos, helados, malteadas, yogurt, bebidas energizantes, ensaladas, postres y en casi todos los productos de industria alimenticia. La

industria brasileña, por ejemplo, utiliza al acaí para preparar una bebida energizante en la cual el acaí se mezcla con guaraná para simular el efecto estimulante de la cafeína, pero sin los efectos secundarios que está generalmente ocasiona.

El acaí es destinado principalmente para la elaboración y comercialización de alimentos saludables en base a insumos naturales. Internacionalmente existen varias marcas de productos elaborados en base a este fruto como Zola y Sambazon (la más conocida) que se comercializan en EEUU, Reino Unido y Japón.

3.1.1 Clasificación arancelaria

El producto a importar es la pulpa de un fruto, por lo que la partida más cercana por la naturaleza del producto y por ser un producto poco conocido en el mercado peruano, será la siguiente partida:

Tabla 16: Clasificación Arancelaria del producto

Sección	Capitulo	Partida Sistema Armonizado	Subpartida Nacional
II. Producto del reino vegetal	8: los demás frutos u otros frutos, frescos.	0811. Frutas y otros frutos sin cocer o cocidos en agua o vapor condensado incluso con adición de azúcar u otro endulcorante.	0811.90.99.00 Los demás

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT

En la tabla Nro. 16 se observa la clasificación específica hasta llegar a la subpartida nacional que es la nomenclatura vigente para la importación y exportación de productos en el Perú, a partir de mencionada clasificación se puede desagregar los impuestos que se aplican como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 17: Gravámenes vigentes

Gravámenes vigentes	Valor
Ad / Valorem	11%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%

Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.5%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

N.A: No es aplicable para esta subpartida

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT

Actualmente se cuenta con el Acuerdo de Complementación Económica N°58 (ACE 58) vigente desde el 02 de enero del 2006, por lo que para el caso de importaciones peruanas el arancel que se paga es del 11%; sin embargo, por el acuerdo comercial se libera al 100% siempre y cuando se presente el certificado de origen de los bienes a importar.

Tabla 18: Clasificación arancelaria de la pulpa de Acai en destino

Tariff regime	Applied tariff	AVE	Total ad valorem equivalent tariff
MFN duties (Applied)	11.00%	11.00%	11.00%
Preferential tariff (AAP.CE 58) for Brazil	0%	0%	0%
Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Brazil	10.34%	10.34%	10.34%

Fuente: Elaboración propia en base a Market Access Map Improving transparency in international trade and market Access (MACMAP)

Tabla 19: Partida arancelaria Perú: Clasificación dada para la importación de pulpa de Acai desde Estados Unidos

Razón Social	Descripción Comercial 1
SORAYA S.A.C.	FRUTAS DEL BOSQUE, GREENS, S/M
SORAYA S.A.C.	SMOOTHIE RED FRUIT, GREENS, S/M
SORAYA S.A.C.	SMOOTHIE TRADITIONAL, GREENS, S/M
SORAYA S.A.C.	SMOOTHIE SUPERFOOD, GREENS, S/M
SORAYA S.A.C.	SMOOTHIE EXOTIC, GREENS, S/M
SORAYA S.A.C.	FRUTAS DEL BOSQUE, GREENS, S/M
SORAYA S.A.C.	FRUTAS DEL BOSQUE, GREENS, S/M
SORAYA S.A.C.	ARANDANOS, GREENS, S/M
PROCESADORA LARAN SAC	MELOCOTONES CONGELADOS S/M S/M

SORAYA S.A.C.	FRUTAS DEL BOSQUE, GREENS, S/M
SORAYA S.A.C.	ARANDANOS, GREENS, S/M
NATURAL ENERGY PERU S.A.C.	PURE DE ACAI, NATURAL ENERGY, ACAI PUREE
SORAYA S.A.C.	FRUTAS DEL BOSQUE, GREENS, S/M
SORAYA S.A.C.	FRUTAS DEL BOSQUE, GREENS, S/M
WISHI BOWLS EIRL	PULPA DE FRUTA ACAI ORGANICA WISHI BOWLS S/M
SORAYA S.A.C.	FRUTAS DEL BOSQUE, GREENS, S/M
NATURAL ENERGY PERU S.A.C.	PURE DE ACAI, NATURAL ENERGY, ACAI PUREE
SORAYA S.A.C.	FRUTAS DEL BOSQUE, GREENS, S/M
SORAYA S.A.C.	FRUTAS DEL BOSQUE, GREENS, S/M

Fuente: Elaboración propia en base a ADEX DATA TRADE

3.1.2 Ficha técnica comercial

	PULPA DE ACAÍ											
	Partida	Descripción										
0811.90.99.00	Frutas y otros frutos sin cocer o cocidos en agua o vapor congelados incluso con adición de azúcar u otro edulcorante											
INFORMACIÓN BÁSICA												
Nombre comercial: Acai												
Nombre científico: Euterpe oleracea												
Descripción:												
El fruto de Acai es redonda, de unos 10 a 14mm de diámetro, de color morado oscuro. Crece en palmeras en forma de racimos, la pulpa solo conforma el 10% de la baya el 90% es semilla o hueso. Presenta un sabor distinto y agradable ya que es similar a la mezcla de una frambuesa silvestre con un poco de uva.												
Propiedades:												
Posee un alto contenido en vitaminas A, B y C, rico en proteínas y fibra, alto en contenido en flavonoides, contiene omega 3,6 y 9, extremadamente rico en proteína orgánica vegetal, es considerado como un antioxidante y antivejecimiento, entre otras.												
Materia prima:												
Acai												
Presentación del producto:												
La presentación será en un envase tipo primario: Bolsa de 5kg En cuanto al envase secundario: cajas de cartón												
Zona de producción:												
El Acai es nativa de la región amazónica, principalmente de la zona de Brasil.												
Usos:												
Se suele consumir en el sector alimenticio: jugos, helados, yogurt, mermeladas entre otros. Así como también en el sector industrial: uso para cosméticos, medicinas, otros.												
Vida útil:												
12 meses en condiciones de congelación.												
Ventana comercial:												
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

Ilustración 11: Ficha Técnica comercial

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

Michael Porter define a la organización como una serie de etapas o procesos, que agregan valor a sus clientes y grupos de interés, creando así una ventaja competitiva lo que da como resultado en producir mayor rentabilidad para la empresa.

En la Ilustración Nro. 12 se observa gráficamente la estructura de la cadena de valor de Michael Porter.



Ilustración 12: Estructura de la cadena de valor de Porter

Fuente: Elaboración: Propia

A continuación, se describen cada una de las actividades que realizará Acai Pulp S.A.C para generar una propuesta de valor general para la organización:

A. Actividades primarias

- Logística de entrada: Acai Pulp S.A.C contará con personal de logística, los mismos que se encargaran de trasladar la mercancía desde el depósito temporal de aduanas hasta el almacén reefer que será terciarizado.

- Operaciones: Por ser una importación el proveedor de Acai Pulp S.A.C será el encargado del proceso de producción y embalaje del producto, por lo que la empresa al momento de su llegada designará a un personal para el proceso de verificación del etiquetado y la calidad del mismo.
- Logística de salida: Acai Pulp S.A.C contará con rutas de entrega de reparto para nuestros clientes, por lo que será la propia empresa la encargada de la distribución de los productos, garantizando así la entrega oportuna.
- Marketing y ventas: La empresa contará con un área especializada en la materia a fin de que esta genere el impacto comercial con potenciales clientes, a través de un adecuado plan de marketing que incluya promociones, publicidad, ferias, e-commerce, buscando de esta manera el crear nuevos lazos comerciales y el de fidelizar a clientes.
- Servicios: En Acai Pulp S.A.C el servicio al cliente será uno de los pilares de la empresa, por lo que el servicio de post venta se le dará a cada uno de nuestros clientes a fin de hacer el seguimiento respectivo con la satisfacción de clientes hacia nuestro producto. Contaremos también con página web donde nos podrán realizar consultas, sugerencias y demás.

B. Actividades de soporte

- Infraestructura de la organización: Las cuatro áreas establecidas en Acai Pulp se complementan entre si buscando brindar soporte a la organización.
- Recursos humanos: El Gerente General de la empresa será la persona encargada de cumplir las funciones de Recursos Humanos, ya que la empresa no cuenta con un área específica. Estará en el poder del Gerente desarrollar actividades motivacionales, actividades de integración, que

hagan que nuestros trabajadores se sientan identificados con la empresa, trabajando en un adecuado clima organizacional.

- Tecnología: Al ser una empresa nueva se usarán herramientas gratuitas.
- Compras: Acai Pulp realizará compras de manera trimestral debido a que esto reduce costos de importación. Asimismo, el personal encargado deberá de realizar una evaluación de inventario y de movimiento de salida que ha tenido el producto de manera que se pueda determinar la cantidad mínima a comprar.

3.1.4 Determinación de la marca a usar

Para el presente plan de negocio no se contará con una marca propia por lo que el registro de INDECOPI no será necesario. Debido a que la empresa solo importará la pulpa de Acai como materia prima no lo transformara a un producto final, es decir para su distribución a las empresas; y serán las empresas las encargadas de darle el mejor uso.

3.1.5 Sustitutos del producto

En la actualidad existen muchos productos que pueden sustituir a la pulpa de Açaí. El principal sustituto es la pulpa de arándanos, el cual es una baya que posee propiedades muy parecidas a las del Açaí (Illanes Tapia, 2017). Otros productos sustitutos vendrían a ser las pulpas de las demás frutas. Con respecto a los bienes complementarios, la pulpa de Açaí se suele comer acompañados con rodajas de frutas, cereales integrales, miel, etc. A estas mezclas, hoy en día se le conocen como los Açaí bowls (Justicia, s.f.).

3.1.6 Primeras investigaciones sobre el acaí

Fue descrita en un principio por el famoso naturalista alemán del siglo XIX Carl Friedrich Philipp von Martius en el segundo volumen de su obra *Historia Naturalis Palmarum* en el año 1824, luego de participar como botanista en una expedición a Brasil organizada por el rey de Bavaria, Maximiliano José, en 1817.

3.1.6.1 Estudios científicos sobre el acaí y opiniones de profesionales médicos acerca de sus beneficios sobre la salud humana.

Existen numerosos estudios científicos realizados en las últimas décadas sobre las diversas propiedades y beneficios para la salud que brinda el fruto del acaí. Estos han sido realizados por diversos organismos internacionales e instituciones públicas y privadas de los diversos países que producen, consumen y comercializan dicho producto en sus diversas presentaciones, siendo Brasil el país con mayor número de investigaciones realizadas. Casi la totalidad de las investigaciones científicas sobre el acaí han sido realizadas en laboratorio a nivel celular y en animales. Muy pocas de ellas han sido realizadas en humanos por lo que no se puede aseverar a un 100% la eficacia o los beneficios del acaí para la salud humana sobre todo en el combate contra ciertas enfermedades. Los estudios en mención han sido promovidos tanto por intereses sociales como económicos. Por interés social -sobre todo por los gobiernos de los países donde crece el fruto y por organismos internacionales que velan por la alimentación mundial- porque su cultivo permite la mejora de la calidad de vida (mejora de los ingresos económicos, alimentación, infraestructura) de las poblaciones donde se cultiva el acaí, además del desarrollo de tratamientos médicos en base a sus propiedades para la mejora de la salud de la población y el combate de enfermedades crónicas. Por interés económico, los empresarios han promovido diversos estudios sobre las propiedades del acaí por las oportunidades comerciales que representa el continuo crecimiento de la demanda mundial de los alimentos saludables y de los denominados superalimentos sobre todo en los países desarrollados donde el precio de dichos productos ha ido en aumento sin que esto haya afectado negativamente su demanda.

A. Acai y su efecto sobre Cáncer

Los estudios relacionados con el impacto de los antioxidantes provenientes del Acai y la disminución de la actividad carcinogénica, aún no muestran resultados concluyentes en humanos. Sin embargo, en modelos in vitro e in vivo, hay varios estudios con resultados promisorios, los cuales se mencionan a continuación. En el año 2006, Del Pozo-Insfranet al evaluaron la actividad antiproliferativa y pro-apoptótica de la pulpa del Acai en un modelo de células humanas HL-60 de leucemia promielocítica. Se indagó sobre las

interacciones entre las antocianinas y los polifenoles no antocianicos en sus formas glucosídicas y agliconas, evaluando sus propiedades antioxidantes y bioactivas dentro de un intervalo de concentraciones fisiológicas, que corresponden a los valores que podrían esperarse en la sangre tras el consumo de alimentos ricos en cianidina 3-glucósido. Los autores encontraron que fracciones polifenólicas a concentraciones entre 0,17-10,7 μM reducen la proliferación de los cultivos celulares estudiados entre un 56 y 86% debido a la activación de la 3-caspasa, enzima que media el proceso de apoptosis ó muerte celular programada, hablando así de un efecto dependiente de la dosis y el tiempo.

Así mismo, concluyeron que los ácidos fenólicos y flavonoides en sus formas glicosídicas tuvieron un mayor efecto antiproliferativo y apoptótico, al igual que las agliconas de antocianinas, postulando también que pueden existir ciertas interacciones antagónicas entre los fitoquímicos del Acai, que pueden impactar desfavorablemente las propiedades individuales proapoptóticas y antiproliferativa de los bioactivos analizados. Posteriormente en el año 2010, se produce un “boom” de trabajos de investigación respecto a las propiedades anticancerígenas del Acai y es entonces cuando Hogan et al.48 utilizaron un extracto de Acai rico en antocianinas a diferentes concentraciones para evaluar su efecto antiproliferativo in vitro en cultivos de células murinas C-6 de tumor cerebral y células humanas de cáncer de seno MDA-468, tratadas por 24, 48 y 72 horas.

Los investigadores determinaron que los tres tratamientos usados con el extracto (50, 100, 200 $\mu\text{g}/\text{mL}$) suprimieron significativamente la proliferación de las células C-6 (en un 62%, 45%, y 38% de viabilidad celular, respectivamente), mientras que el crecimiento de las células MDA-468 no se vio afectado. Concluyen entonces que para las células C-6 cerebrales el efecto antiproliferativo es dosis dependiente con un IC_{50} de 121 $\mu\text{g} / \text{ml}$ después de 48 h de tratamiento con el extracto y que lleva conjuntamente a cambios en la morfología celular hacia la apariencia característica de células apoptóticas.

Según Pacheco Palencia et al. (2010) estudiaron la composición química, las propiedades antioxidantes, la actividad antiproliferativa y la absorción in vitro de los segmentos monoméricos y poliméricos de las antocianinas del Acai. Cianidina-3-rutinósido ($58,5 \pm 4,6\%$) y cianidina-3-glucósido ($41,5 \pm 1,1\%$) fueron los compuestos predominantes que se encuentran en las fracciones monoméricas, las cuales inhibieron la proliferación de

células humanas HT-29 de cáncer de colon (0,5-100 lg cianidina-3-glucósido equivalentes / ml) hasta en un 95,2%, en tanto que las fracciones poliméricas de las antocianinas (0,5-100 lg cianidina-3-glucósido equivalentes / ml) indujeron hasta 92,3% de inhibición del crecimiento celular. En los ensayos de absorción in vitro utilizando células intestinales humanas Caco-2 los autores demostraron que la cianidina-3-glucósido y cianidina-3-rutinósido fueron transportadas desde la cara apical a la cara basolateral de las monocapas de células (0,5 a 4,9% de eficiencia), fenómeno que se dio para las antocianinas poliméricas luego de su incubación durante un máximo de 2 h.

Ribeiro et al., (2010) usaron modelos animales (ratones albinos suizos) para investigar dos aspectos: primero, la genotoxicidad de la pulpa de Acai en la médula ósea, las células de sangre periférica, el hígado y el riñón, evaluada mediante el test de micronúcleos y la prueba comety segundo, la antígenotoxicidad de la pulpa de Acai en el daño al ADN inducido por la doxorubicina (DXR), un antibiótico antraciclino que ejerce sus efectos sobre las células cancerosas intercalándose entre las bases del ADN (bloqueando su síntesis y transcripción) e inhibiendo la enzima topo isomerasea II. La DXR fue elegida para el estudio, teniendo en cuenta que la eficacia su acción farmacológica disminuye a medida que la toxicidad en ciertos órganos como el corazón, limitan su dosis de administración.

Se analizó entonces el tratamiento agudo (24h) y subagudo (durante 14 días consecutivos) con diferentes dosis de pulpa de Acai (3,33; 10,0 y 16,67 g/kg de peso corporal, en cada caso), administradas a los ratones por sonda sola ó antes de la DXR (16 mg / kg de peso corporal), que se suministró el último día antes de eutanasia. Los autores determinaron que no hubo diferencias estadísticamente significativas ($p > 0,05$) entre el control negativo y los ratones tratados con las tres dosis de pulpa de Acai sin DXR en todos los órganos analizados, lo que demuestra la ausencia de efectos genotóxicos por parte del Acai.

Ahora bien, respecto a la antígenotoxicidad de la pulpa, los investigadores concluyeron que puede generarse un efecto protector por parte del Acai en los dos tratamientos proporcionados, cuando se administran antes de DXR; sin embargo, advierten que el tratamiento subagudo proporciona una mayor eficiencia en la protección contra el daño del ADN inducido por DXR en el hígado y las células del riñón. En este sentido,

considerando que la toxicidad tisular mediada por DXR es causada por la acumulación de especies reactivas de oxígeno (ROS), este estudio pone de manifiesto que el uso de antioxidantes provenientes del Acai puede tener una acción positiva disminuyendo estos radicales sin afectar la acción del fármaco sobre las células tumorales y también inhibiendo el daño inducido por DXR en los cromosomas de las células sanas.

B. Acai y su efecto antiinflamatorio

Según Matheus et al. (2006) evaluaron el efecto de los extractos etanólicos, etil acetato y n-butanol de las flores, frutos y “espinas” de *Euterpe oleracea*, en la expresión de la enzima óxido nítrico sintasa inducible (iNOS), la producción de óxido nítrico (NO), la capacidad de eliminación (scavengercapacity) del NO y la viabilidad celular usando cultivos murinos monocitos-macrófagos RAW 264.7. En condiciones patológicas, la sobreproducción de NO mediada por iNOS se produce como respuesta a citoquinas proinflamatorias como Interleucina 1 β , Factor de Necrosis Tumoral α (FNT- α), Interferon γ , (IFN- γ) y Lipopolisacárido (LPS).

En un ambiente oxidativo, las altas cantidades de NO reaccionan con especies reactivas de oxígeno y nitrógeno, lo cual conduce a la toxicidad de macrófagos, células endoteliales y hepatocitos, entre otros. Los investigadores concluyeron que las fracciones de antioxidantes predominantes en el Acai (Cianidin-3-glucósido y Cianidin-3-O-ramnósido) fueron mayoritarias en el extracto etanólico total de los frutos (con un 42 y 15%, respectivamente), siendo este el que mostró un mayor impacto sobre la producción de NO (IC50 de 0,9 $\mu\text{g}/\text{ml}$) y en la inhibición de la expresión de la iNOS.

Schauss et al, (2006) determinaron que los antioxidantes del Acai son capaces de entrar a células neutrofilicas humanas de forma completamente funcional y estudiaron su efecto sobre la inhibición de especies reactivas de oxígeno (ROS) y la expresión de las enzimas ciclooxigenasa 1 y 2 (COX-1 y COX-2). También investigaron el efecto del Acai en la proliferación de linfocitos y en la producción de NO mediada por LPS y la capacidad fagocítica en macrófagos. Dentro de los resultados más relevantes en neutrófilos, los autores concluyen que la formación de ROS fue inhibida con muy bajas dosis de Acai (incluso con 10 ppm) y que la inhibición de COX-1 y COX-2 arrojó valores IC50 de 6,96 y 12,50 mg/mL de Acai liofilizado, respectivamente para cada enzima. En los macrófagos, el Acai mostró una inhibición dosis dependiente de la producción de

NO mediada por LPS e incrementó levemente su actividad fagocítica, mientras que en los linfocitos no mostró ningún efecto significativo.

Según Kang et al., (2012), tuvieron como objetivo evaluar las propiedades antiinflamatorias de la pulpa de Acai comparando las especies precatoria y oleracea, mediante la prueba SEAP (ensayo de secreción de fosfatasa alcalina embrionaria inducida por lipopolisacárido (LPS)). Los resultados más concluyentes del estudio indican que el extracto etilacetílico de la especie precatoria inhibió en un efecto dosis-dependiente, la activación del factor nuclear NK-KappaB inducida por LPS en un 23% (20 µg/ml) en comparación a la especie oleracea, cuyo extracto no tuvo un efecto inhibitorio significativo a ninguna dosis, poniendo de manifiesto la superioridad en los efectos biológicos por parte de la primera especie.

C. Acai y su efecto antioxidante

En razón a su altísima capacidad antioxidante demostrada a partir de varios ensayos químicos, son varios los investigadores que se han interesado en comprobar las propiedades protectoras del Acai. Así, Jensen et al., (2008) usaron modelos in vivo e in vitro para indagar sobre las propiedades antiinflamatorias de un jugo comercial compuesto por la mezcla de vegetales y frutas, siendo el Acai el ingrediente predominante. Los autores determinaron que las antocianinas más sobresalientes en el producto fueron cianidin 3-rutósido, cianidin 3-diglicósido, y cianidin 3-glucósido. El jugo evidenció un efecto positivo dosis dependiente en el ensayo de protección antioxidante en eritrocitos humanos (CAP-e), indicando que las antocianinas pueden atravesar la membrana plasmática de las células vivas y, luego proporcionar una protección significativa del daño oxidativo.

En células polimorfonucleares humanas, el jugo mostró una reducción importante en la formación de especies reactivas de oxígeno y contribuyó a una menor migración celular hacia tres quimio-atrayentes proinflamatorios (péptido bacteriano fmlp, leucotrieno B4 (LTB4) e interleucina-8 (IL-8)). Respecto al estudio in vivo, los investigadores examinaron la actividad antioxidante del jugo en dos momentos. Primero realizaron una prueba piloto del ensayo clínico con 5 participantes y posteriormente diseñaron un estudio cruzado, aleatorizado, doble ciego, placebo-controlado con 12 sujetos sanos entre 19 y 55 años, a quienes se les aplicó un cuestionario de ingesta diaria de alimentos, un recordatorio sobre la cantidad de ejercicio dentro de las últimas 24 horas y una encuesta sobre las

situaciones de estrés y enfermedad, al mismo tiempo que se tomaba una muestra de sangre basal.

Posteriormente se suministraron 120 ml de la bebida y se tomaron muestras de sangre 1 y 2 horas luego de la ingesta del jugo. El estado antioxidante en suero se evaluó usando la prueba CAP-e y la peroxidación de lipídica se determinó usando la prueba TBARS. Entre los hallazgos más importantes del estudio se destaca que el consumo del jugo aumentó la capacidad antioxidante del suero dentro de las 2 h post ingesta en 11 de 12 participantes y resultó en una disminución de la peroxidación lipídica en suero durante el mismo periodo de tiempo en 10 de los 12 voluntarios; hubo una correlación del 45% entre ambos fenómenos. Sin embargo, vale la pena mencionar que estos resultados no son 100% atribuibles al Acai, sino al poder antioxidante que resulta de la mezcla de ciertos vegetales y frutas.

En el mismo año, Mertens-Talcott et al., con un interés similar al del grupo de Jensen et al., (2008), diseñaron un estudio clínico cruzado agudo de cuatro vías usando pulpa y jugo clarificado de Acai y puré de manzana y una bebida sin antioxidante como controles. Se contó con la colaboración de 12 voluntarios sanos, a quienes se les suministró 7 ml/Kg de peso corporal de cada tratamiento en estudio, se les tomó muestras de sangre basal y a las 0,5, 1, 2, 4, 6 y 12 h después del consumo y también muestras de orina en los períodos de 0-3, 3-6, 6-9, 9-12 y 12-24 h después del consumo.

En relación a las concentraciones plasmáticas de antocianinas, el análisis no compartimental de farmacocinética cuantificado como Cianidin-3-O-glucósido, mostró valores de tiempo máximo de concentración (t_{max}) de 2,2 y 2,0 h, concentración máxima de (C_{max}) 2321 y 1138 ng/L y vida media ($t_{1/2}$) de 6,56 y 3,00 h para pulpa y jugo de Acai, respectivamente. En cuanto a capacidad antioxidante en plasma, los autores encontraron que el aumento en esta propiedad en cada individuo era de hasta 3 y 2,3 veces para la pulpa de Acai y el jugo clarificado, comparativamente.

Sin embargo afirman que tanto el puré de manzana, como la pulpa de Acai indujeron significativamente una mayor actividad antioxidante del plasma que el jugo de Acai ($p < 0,05$). La capacidad antioxidante en la orina, la generación de ROS en PMN de los pacientes, y las concentraciones de ácido úrico en plasma no mostraron alteraciones

significativas por los tratamientos. Los investigadores concluyeron que las antocianinas del Acai pueden llegar a ser biodisponibles en voluntarios humanos sanos consumiendo cantidades moderadas de jugo y pulpa, la cual, como lo demuestra este estudio, se destaca por sus potenciales características antioxidantes in vivo.

D. Acai y su efecto Cardioprotector

Este tópico constituye sin lugar a dudas, uno de los posibles beneficios que más interesa esclarecer respecto a las propiedades biológicas del Acai. Así pues, es de resaltar la investigación dirigida por Udani et al.,(2011), la cual tuvo como objetivo central evaluar el efecto de la pulpa de Acai sobre algunos factores de riesgo para Síndrome Metabólico, esto teniendo en cuenta que la literatura científica indica que una reducción de ROS en el plasma puede normalizar las rutas metabólicas implicadas en este síndrome. Se planteó entonces un estudio piloto abierto que involucró a 10 adultos con sobrepeso que tomaron 100 g de la pulpa en la mañana y en la tarde durante 1 mes.

Los biomarcadores medidos fueron glucosa en plasma en ayunas, insulina, colesterol, triglicéridos, metabolitos del óxido nítrico exhalado (eNO) y los niveles plasmáticos de alta sensibilidad de proteína C reactiva (hs-CRP). Los resultados más importantes se refieren a que luego de los 30 días de tratamiento se observaron reducciones significativas en la glucosa en ayunas, los niveles de insulina, el colesterol total, colesterol-LDL y en la relación Colesterol total -Colesterol-HDL (Lipoproteínas de Alta Densidad). Así mismo, el tratamiento con Acai redujo significativamente los aumentos postprandiales en los niveles de glucosa después de una comida previamente estandarizada por los autores, mientras que no tuvo efectos significativos sobre la presión arterial, la hs-PCR y el eNO.

E. Acai y su efecto en las mujeres embarazadas

Según Udani et al.,(2011)No hay estudios que prueben que esta fruta por si sola tenga contraindicaciones, porque es una fruta completamente natural y segura, como sucede con la manzana o la naranja. El problema se presenta en los **preparados y suplementos** que hay actualmente en el mercado, los cuales además de llevar el acai llevan sustancias ejemplo guaraná, el cual es otro de los maravillosos hallazgos del Amazonas, es un jarabe que con frecuencia se utiliza como estimulante y supresor del apetito. No produce los

síntomas conocidos como efectos secundarios. Sin embargo, recomienda realizar consulta médica en niños menores de 12 años y mujeres embarazadas o en periodo de lactancia para descartar posibles alergias y comprobar que, si se encuentra tomando medicamentos u otras sustancias naturales, el acai no interferirá con esos tratamientos.

El uso del acai es totalmente recomendado, pues no existen las justificaciones suficientes que dictamine lo contrario, por ende, no se puede hablar de contraindicaciones del açaí. Este es un producto netamente natural, por ello los efectos adversos son muy mínimos y casi no han sido registrado casos preocupantes por el consumo de este producto, por eso, es totalmente recomendado su uso. Sin embargo, el açaí es un producto que fue tomado por la industria farmacéutica y cosmética, por lo que para su procesamiento en ocasiones se incluye la adición de otros elementos químicos, que en realidad son los que pudiesen generar los efectos adversos. Así que es recomendable leer el etiquetado donde se ve especificado todos estos efectos secundarios que pudiese padecer la persona por el consumo del mismo. Pero en líneas generales, se puede comenzar por el hecho de que todo lo consumido en exceso es perjudicial, por ende, sea natural o artificial su consumo debe ser totalmente moderado con límites.

F. Opinión del Centro Nacional de Salud Complementaria e Integrativa de los EEUU.

Para el Centro Nacional de Salud Complementaria e Integrativa de los EE.UU., la cual es una dependencia del Departamento de Salud y Servicios Humanos de EE.UU.:

- Se han realizado muy pocas investigaciones en las personas sobre los efectos en la salud de los productos en base a acaí.
- No hay evidencia científica definitiva basada en estudios en personas para apoyar el uso del acaí para cualquier propósito relacionado con la salud.
- No se han publicado estudios independientes en revistas revisadas por pares que respalden las afirmaciones de que el acaí por si solo promueve la pérdida rápida de peso. Investigaciones sobre el perfil de seguridad de un jugo fortificado con acaí en ratas observaron que no hubo cambios en el peso corporal en los animales que recibieron el jugo en comparación con los animales que no lo recibieron.

- Un estudio preliminar sugirió que comer pulpa de fruta acaí podría reducir el azúcar en la sangre y los niveles de colesterol en personas con sobrepeso.
- Los estudios de laboratorio se han centrado en las posibles propiedades antioxidantes del acaí, y se ha demostrado que una mezcla de jugo con acaí como ingrediente principal tiene un efecto antioxidante en las personas. (Los antioxidantes son sustancias que pueden proteger a las células contra ciertos tipos de daños).
- Hay poca información confiable sobre la seguridad del acaí como suplemento. Se consume ampliamente como fruta comestible o como jugo.

G. Opinión de médicos de la Clínica Mayo (EEUU)

Para médicos especialistas de la Clínica Mayo (el mejor hospital y centro de investigación médica de los EEUU), como el doctor Brent A. Bauer su opinión profesional sobre el acaí se basa en dos aspectos sobre dicho fruto:

- Las bayas de acaí son ampliamente promocionadas como un llamado superalimento, y sus defensores afirman que son útiles para una variedad de temas vinculados a la salud, incluyendo artritis, pérdida de peso, colesterol alto, disfunción eréctil, apariencia de la piel, desintoxicación y salud en general.
- Las bayas de acaí contienen antioxidantes, fibra y grasas saludables para el corazón. Pueden tener más contenido antioxidante que otras bayas comúnmente consumidas, como arándanos rojos (cranberries), arándanos azules (blueberries) y fresas (strawberries). En base a estos dos aspectos dicho doctor de la Clínica Mayo sostiene que la investigación sobre las bayas de acaí es limitada, y las afirmaciones sobre los beneficios para la salud del acaí no han sido probadas. Y que también, muchas otras frutas además de las bayas de acaí proporcionan antioxidantes y otros nutrientes que son importantes para la salud. El acaí se puede consumir crudo, en forma de tableta, en bebidas como jugos, licuados o bebidas energizantes, o en otros productos alimenticios como gelatina o helado. El acaí es seguro de consumir, siempre y cuando la persona no sea alérgica a la fruta. Sin embargo, se debe tener cuidado al consumir productos elaborados con acaí porque pueden tener otros ingredientes, como la cafeína. Si se toma cantidades de acaí más altas de lo que normalmente se comería como alimento, como en suplementos dietéticos, debe ser

motivo de consulta con un médico. Esta recomendación es especialmente importante para las personas que toman medicamentos para el colesterol alto o la diabetes, y para las personas con enfermedad renal, ya que grandes cantidades de acaí podrían afectar el control de estas afecciones. De otro lado, una alta dosis de acaí puede afectar las imágenes que se obtienen por exámenes de resonancia magnética.

H. Acai y su efecto en las mujeres embarazadas

Según Udani et al.,(2011) menciona que no hay estudios en personas que prueben que esta fruta por si sola tenga contraindicaciones, porque es una fruta completamente natural y segura, como sucede con la manzana o la naranja. El problema se presenta en los **preparados y suplementos** que hay actualmente en el mercado, los cuales además de llevar el acai llevan sustancias ejemplo guaraná, el cual es otro de los maravillosos hallazgos del Amazonas, es un jarabe que con frecuencia se utiliza como estimulante y supresor del apetito. No produce los síntomas conocidos como efectos secundarios. Sin embargo, recomienda realizar consulta médica en niños menores de 12 años y mujeres embarazadas o en periodo de lactancia para descartar posibles alergias y comprobar que, si se encuentra tomando medicamentos u otras sustancias naturales, el acai no interferirá con esos tratamientos.

El uso del acai es totalmente recomendado, pues no existen las justificaciones suficientes que dictamine lo contrario, por ende, no se puede hablar de contraindicaciones del açaí. Este es un producto netamente natural, por ello los efectos adversos son muy mínimos y casi no han sido registrado casos preocupantes por el consumo de este producto, por eso, es totalmente recomendado su uso. Sin embargo, el açaí es un producto que fue tomado por la industria farmacéutica y cosmética, por lo que para su procesamiento en ocasiones se incluye la adición de otros elementos químicos, que en realidad son los que pudiesen generar los efectos adversos. Así que es recomendable leer el etiquetado donde se ve especificado todos estos efectos secundarios que pudiese padecer la persona por el consumo del mismo. Pero en líneas generales, se puede comenzar por el hecho de que todo lo consumido en exceso es perjudicial, por ende, sea natural o artificial su consumo debe ser totalmente moderado con límites.

3.2 Investigación de mercado objetivo

Para el presente plan de negocio es de suma importancia contar con una investigación de mercado porque gracias a ello se nos permite conocer el mercado al cual nos dirigiremos, implementando así un conjunto de estrategias que ayuden a fortalecer la participación de la empresa. La investigación de mercado “permite identificar, acopiar, analizar y difundir de forma sistemática y objetiva la información, que se obtiene a través de métodos cualitativos y cuantitativos, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución del problema de marketing.” (Malhotra, 2004)

En la investigación de mercado objetivo se considerará el análisis del producto en otros mercados de acuerdo a la partida arancelaria que se ha seleccionado. También, se tomará en cuenta los principales países exportadores mundiales de este tipo de productos para identificar los posibles proveedores a nivel país. Luego, se concentrará en principales empresas exportadoras para realizar la búsqueda de los futuros proveedores. Con la información obtenida se definirá el mercado objetivo y se cubrirá con sus necesidades.

Tabla 20: Principales países exportadores mundiales de la Partida Arancelaria 0811909900. (Expresado en miles de USD)

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Canadá	297872	265935	252987	314727	366835
Polonia	160043	159633	173555	208930	209641
Chile	164208	189318	166747	187699	187993
Tailandia	77937	80487	90358	175454	218420
Perú	115370	106885	116942	165533	166461
Estados Unidos de América	161244	164455	158493	153003	166262
Países Bajos	107858	121116	118855	124846	154613
Serbia	62502	64880	108776	97812	99324
China	101718	92285	88981	96758	113752
Bélgica	90862	89397	92427	91444	96778
México	120139	96113	81060	90977	94654

Fuente: TradeMap

Como se puede observar en la Tabla N° 20, esta información se ha obtenido a través del TradeMap sobre los principales países que exportan nuestra partida arancelaria 0811.90.99.00: “Frutos y otros frutos sin cocer o cocidos en agua o vapor congelados

incluso con adición de azúcar u otro edulcorante”, en esta tabla se observan los 11 principales países que exportan dicho producto; sin embargo, solo vamos a considerar los tres primeros: Canadá, Polonia y Tailandia.

Tabla 21: Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 0811909900 en miles de dólares americanos.

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Grecia	0	48	0	0	10944
Bélgica	432	864	624	1440	1776
Costa Rica	0	0	0	0	1152
Brasil	165	392	672	912	936
Chile	1248	3840	1056	1104	0
China	144	8832	64032	80592	0
España	0	0	0	0	0
Turquía	0	0	48	0	0
Estados Unidos de América	0	0	8208	0	0
Ecuador	0	0	0	48	0

Fuente: TradeMap

En la Tabla N° 21, se observa la información de los principales países proveedores de este producto; sin embargo, se tomará en cuenta los tres primeros países: Grecia, Brasil y Costa Rica. Con ello, se verifica que, si existe acceso al mercado de pulpa de frutos, en especial al país que se tiene en mente como fuente principal de materia prima para la empresa.

Tabla 22: Criterios de selección de mercado – detalle.

Criterios	Grecia	Costa Rica	Brasil
Barreras no arancelarias	Exigencia media	Exigencia media	Exigencia media
PIB	\$299.3 billion	\$83.94 billion	\$3.248 trillion
PIB per cápita, PPA	\$27,800	\$16,900	\$15,600
Tasa de desempleo	21.5%	8.1%	12.80%
Acuerdos comerciales	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea	Acuerdo de Libre Comercio Perú – Costa Rica	AC -58
Población	10,607,051	5,097,988	211,715,973
Tasa de inflación	1.1%	1.60%	12.80%

Crecimiento del PIB	1.40%	3.30%	1%
Demanda de la partida (miles dólares)	10944	1152	936
Riesgo país (confianza)	Situación económica interna: Muy desfavorable / Situación política: Estable / Situación Externa: Muy desfavorable	Situación económica interna: Regular / Situación política: estable / Situación Externa: regular	Situación económica interna: regular / Situación política: Muy estable / Situación Externa: favorable
Barreras arancelarias Ad valoren	11.00%	11.00%	11.00%
Preferencias arancelarias	0%	0%	0%

Fuente: Trademap-Cia-Siicex-Cesce-Sunat (2017)

En la Tabla N°22, se ha realizado un análisis de los principales países exportadores: Grecia, Costa Rica y Brasil, en base a los siguientes criterios: barreras arancelarias y no arancelarias, crecimiento de PBI, tasa de inflación, acuerdos comerciales, entre otros. Esta información ha sido extraída de fuentes confiables como: TradeMap, CIA, Cesce y SUNAT a fin de garantizar la confiabilidad de que si existe un mercado para el producto que se desea importar.

Tabla 23: Criterios de selección de mercado - resultados.

CRITERIOS	Nivel de importancia	Grecia	Puntaje	Costa Rica	Puntaje	Brasil	Puntaje
Barreras no arancelarias	8%	3	0.24	3	0.24	3	0.24
PIB	9%	2	0.18	1	0.09	4	0.36
PIB per cápita, PPA	10%	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Tasa de desempleo	8%	4	0.32	2	0.16	3	0.24
Acuerdos comerciales	7%	3	0.21	3	0.21	3	0.21
Población	7%	3	0.21	2	0.14	5	0.35
Tasa de inflación	8%	1	0.08	2	0.16	5	0.4
Crecimiento del PIB	8%	3	0.24	4	0.32	2	0.16
Demanda de la partida kg	10%	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Riesgo país (confianza)	9%	2	0.18	3	0.27	4	0.36
Barreras arancelarias Ad valoren	8%	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Preferencias arancelarias	8%	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Total	100%		2.94		2.67		3.2

Fuente: Trademap-Cía.-Siicex-Cesce-SUNAT (Estudios De Mercado)

Se ha otorgado valores y pesos, realizando una ponderación asignando puntajes de 0; muy malo y 5; muy bueno para determinar el país proveedor que se escogerá. El país que tuvo mayor puntaje es Brasil, por lo que será el país de donde se iniciará una búsqueda del proveedor.

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)

3.2.1.1. Macro Segmentación

A. Información general

“Perú se encuentra en la zona comprendida entre la Línea del Ecuador y el Trópico de Capricornio. Cubre un área de 1.285.215 km², lo que lo convierte en el vigésimo país más grande del mundo y tercero de América del Sur. El país se divide en 25 regiones con 1.822 distritos, y la geografía se divide en costa, sierra y selva. La capital es Lima, ubicada en la costa central, y posee un clima que resulta especialmente particular dada su ubicación geográfica. El área metropolitana posee más de 9 millones de habitantes y es el centro político-administrativo del país.” (Prochile, 2018)

B. Perspectivas económicas

“La economía de Perú debería seguir siendo una de las de mayor crecimiento en la región en 2019. Se prevé que el PIB real aumentará un 3.8% en 2019, en comparación con el 3.6% en 2018. El gasto del consumidor sigue aumentando, junto con un mercado laboral saludable y fuerte extensión de crédito. La inversión privada también registrará un crecimiento saludable, sin embargo, el crecimiento de las exportaciones se moderará. La economía cayó un 1,0% en el tercer trimestre de 2018, en comparación con el trimestre anterior en términos desestacionalizados. La inflación fue de 1.3% en 2018, sin embargo, aumentará a 2.7% en 2019. El rango meta del banco central para la inflación es de 1-3%. Una política monetaria acomodaticia está diseñada para impulsar la economía. El valor real del consumo final privado aumentó un 3,6% en 2018 y se esperan ganancias del 3,9% en 2019. El crecimiento sólido del empleo y la disponibilidad de financiamiento deberían apoyar el crecimiento del consumo privado. El gobierno creó más de 150,000 empleos en 2018. Más del 60% de todos los trabajadores están empleados en el sector informal.” (internacional E. , Perú: Perfil del país, 2019)

C. Evaluación del potencial de mercado

“A medio plazo, la economía debería expandirse sólidamente, impulsada por la fuerte demanda interna y las continuas ventas externas de productos básicos. El consumo final privado se verá estimulado por el crecimiento del empleo, las presiones inflacionarias relativamente bajas y el aumento de los salarios, mientras que la inversión fija se beneficiará de un mayor gasto en infraestructura y gastos empresariales. El Plan de Reconstrucción con Cambios de Perú tendrá una inversión de aproximadamente US \$ 8 mil millones para 2021. El Plan tiene como objetivo reconstruir las áreas costeras dañadas en la inundación de 2017, así como realizar mejoras significativas en el transporte y la educación. Sobre la base de estos factores, el PIB real promediará alrededor del 3,7% en 2020-2025. La agenda de reformas del gobierno también debería ganar impulso. Un proyecto crucial será la construcción de una carretera entre la costa del Pacífico de Perú y Brasil. Los funcionarios peruanos predicen que la carretera agregará un punto porcentual al PIB. Aunque muchos peruanos son ciertamente pobres, también se ha desarrollado una clase media próspera. Estos consumidores están modificando el patrón nacional de consumo del país. Esta clase media emergente ha sido constantemente subestimada porque las principales fuentes de ingresos provienen del sector informal.” (internacional E. , Perú: Perfil de país, 2019)

D. Ambiente de negocios

“Perú ha implementado varias medidas para impulsar la inversión privada, particularmente en el sector minero. El gobierno ha introducido medidas fiscales que incluyen aumentos de impuestos al consumo, mejoras en la administración tributaria y controles más estrictos sobre los gastos actuales. Los funcionarios también planean fortalecer la supervisión del sector financiero.

Para atraer más inversión extranjera, el país ha creado un régimen de inversión abierto y transparente que incluye una ventanilla única para las transacciones comerciales. Un inconveniente es que el débil sistema legal de Perú ofrece poca protección a las empresas y sufre de una gran burocracia.

El gobierno reconoce la necesidad de reducir la "economía informal", que las fuentes oficiales estiman en 70%. La persistencia de actividades de minería ilegal (por ejemplo, producción de oro) es otro desafío.” (internacional E. , Perú: Perfil de país, 2019)

E. Sociedad

“La población de Perú fue de 32.6 millones en 2017. El país ha agregado 6.7 millones de personas desde 2000, pero la tasa de crecimiento se está desacelerando. Se espera que la población sea de aproximadamente 36.8 millones en 2030. La edad promedio fue de 28.4 años en 2017, 5.7 años más que en 2000. Debería aumentar a 32.4 años para 2030. La fertilidad se redujo a más de la mitad en 1980-2018, cayendo de 5.0 nacimientos por hembra a 2.4 al final de ese período. La tasa de disminución se desacelerará en el futuro. La fertilidad caerá a 2.1 nacimientos por hembra en 2030. Más de la mitad de todos los peruanos viven cerca de la costa, la mayoría de ellos en Lima. Solo alrededor del 13% de la población total vive en la vasta región de bosques tropicales del país.” (internacional E. , Perú: Perfil de país, 2019)

F. Dinámica empresarial: Perú

“El panorama comercial favorable de Perú le ha ayudado a lograr un impulso económico sólido. El dinamismo del mercado laboral ha llevado a la tasa de empleo más alta en América Latina; sin embargo, cierta falta de rigidez y de habilidades podría frenar el avance. Además, la corrupción es generalizada y una gran preocupación, incluso afecta a los niveles más altos del gobierno, mientras que la innovación es limitada. Sin embargo, una baja tasa de interés de referencia podría facilitar el acceso a la financiación para las empresas y los consumidores en el futuro. (Euromonitor, Dinámica empresarial: Perú, 2018)

G. Entorno regulatorio

“Las clasificaciones del entorno empresarial de Perú son algunas de las mejores de América Latina, un aumento reciente en la tasa del impuesto corporativo es más oneroso para las empresas:

- En el Índice de Libertad Económica, Perú logró el quinto mejor ranking en América Latina en 2018. Esto se debe a su entorno comercial favorable. Sin embargo, la corrupción en el sector público es un problema importante;
- Los inversionistas extranjeros y nacionales reciben el mismo trato. Sin embargo, existen algunas restricciones para la inversión extranjera, incluida la fabricación de armas y las reservas ambientales resguardadas.
- En el informe 2018 de Ease of Doing Business (Doing Business) del Banco Mundial, Perú logró el tercer mejor ranking en América Latina, dado su gobierno enfocado en el negocio. Su clasificación se deterioró con respecto a 2017, ya que no se llevaron a cabo reformas importantes. 'Pagar Impuestos' fue su categoría de peor desempeño, aunque sus indicadores se compararon bien con el promedio de América Latina y el Caribe. El sector informal peruano es considerable y representa casi tres cuartas.” (Euromonitor, Dinámica empresarial: Perú, 2018)

H. Análisis empresarial

Según INEI y el último informe de Estructura empresarial, para el año 2016, 2 millones 11 mil 153 empresas en el Perú fueron clasificadas como microempresas, esto representa el 94.7% del total de empresas. Se obtuvo una variación positiva de 4% con respecto al año anterior, 92 mil 789 son clasificadas como pequeñas empresas, y representaron el 4.4% del total. La gran y mediana empresa y administración pública tuvieron menor representación, con un 06% y 0.3% respectivamente. La tabla N°3 contiene los datos detallados.

Tabla 24: Las MYPE, venta anual según rangos UIT 2019

Estrato empresarial	N° de empresas	%
Microempresa	1,652,071	95.1%
0 - 13 UIT	1,220,880	73.90%
13 - 75 UIT	294,069	17.80%
75 - 150 UIT	56,170	3.40%
Pequeña Empresa	74,085	4.3%
150 - 850	69,510	4.0%
850 - 1700 UIT	4,575	0.3%
Total MYPE	1,726,156	99.33%

Mediana empresa	2,621	0.15%
Total de Mipyme	1,728,777	99.48%
Gran Empresa	8,966	0.52%
Total de empresas	1,737,743	100.0

Fuente: SUNAT, Registro Único de Contribuyentes 2019

Elaboración: PRODUCE – DGMYPE-C / Dirección de Desarrollo Empresarial

De acuerdo a lo que se observa en la Tabla 23, el 73.90% de las MYPE formales, es decir 1, 220,880 empresas venden hasta 13 UIT al año, el 17.80% de MYPES, es decir 294,069 empresas venden entre 13 - 75UIT y tan solo el 3.40% es decir 56,170 empresas logran alcanzar ventas entre el 75 – 150 UIT; lo que nos indica que el 95.1 % de las empresas formales en el país son Microempresas, dando una totalidad de 1, 652,071. Por otro lado, la Pequeña empresa representa el 4.3% de empresas formales en el país, dando una totalidad de 74,085; siendo el 4.0% aquellas empresas con ventas entre 150-850 UIT y solo el 0.3% de empresas cuentan con ventas de entre 850 – 1700 UIT. Asimismo, cabe señalar que la mediana y gran empresa representan el 0.67% de las empresas en el país, es decir 11,587 empresas.

Tabla 25: MYPE por actividad económica

Sector económico	Mipyme 2015		Mipyme 2019		VAP ¹ 2015-2019
	N°	%	N°	%	
Comercio	630,193	47.0	762,127	44.1	4.9
Servicios	504,589	37.6	718,008	41.5	9.2
Manufactura	131,731	9.8	151,584	8.8	3.6
Construcción	39,662	3.0	58,093	3.4	10.0
Agropecuario	22,298	1.7	23,908	1.4	1.8
Minería	8,793	0.7	11,562	0.7	7.1
Pesca	3,437	0.3	3,495	0.2	0.4
Total	1,340,703	100	1,728,777	100	6.6

Fuente: SUNAT, Registro Único del Contribuyente 2015 y 2019

Elaboración: PRODUCE –OEE

Según el (producción, 2019): “Las actividades económicas detalladas en la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) son las actividades aceptadas y definidas por la División de Estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas. La CIIU tiene por

finalidad establecer una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas, ofreciendo un conjunto de categorías de actividades que se usa para generar estadísticas y cuentas nacionales. En el Perú actualmente se utiliza la CIIU revisión 3.0, la misma que se utiliza en el presente documento.”

En la Tabla 25 se muestra la distribución de las empresas por actividad económica a nivel nacional, apreciándose que el 44,1% de las MYPE desarrollan actividades de comercio, en tanto que el 41,5% están orientadas a la generación de servicios. Las empresas vinculadas a actividades extractivas representan en el sector agropecuario el 1,4%, sector minería el 0.7 % mientras que la pesca el 0.2%. Asimismo, el sector de manufactura representa el 8.8% y la construcción el 3.4%.

Tabla 26: MYPE según tipo de contribuyente y organización, 2019

Tipo de contribuyente	Nº de empresas	Part. %
Persona natural	1,210,323	69.6
Sociedad anónima cerrada	260,780	15.0
Empresa individual de responsabilidad limitada	168,996	9.7
Sociedad comercial de responsabilidad limitada (SCRL)	63,628	3.7
Sociedad anónima	20,493	1.2
Sociedad irregular	5,384	0.3
Sociedad civil	2,103	0.1
Otros	6,036	0.3
Total de empresas formales	1,737,743	100.0

Fuente: SUNAT, Registro Único del Contribuyente 2019

Elaboración: PRODUCE - OEE

“El Objetivo Social se establece como determinante para aquellos negocios u operaciones lícitas que circunscriben sus actividades. Es decir que describen detalladamente las actividades que constituyen su objetivo social. En la descripción se incluyen las actividades relacionadas a sus fines. El objetivo social puede ser múltiple, pero siempre está referido a la actividad principal de la empresa. Las EIRL no pueden prestar servicio de dotación de personal de acuerdo al Art. 2º de la Ley 27626. Las consideraciones de

Capital Social y Objetivo Social corresponden a las empresas organizadas como: Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima Cerrada y Sociedad anónima.” (Producción, 2019)

Según la descripción anterior, las MYPE organizadas como persona natural representan el 69,6% es decir 1,210,323 empresas y sólo el 30,3% de las MYPE se constituyen como persona jurídica es decir 527,420 empresas, de las cuales, el 15% se organizan como Sociedad Anónima Cerrada, el 9,7% como Empresas Individual de Responsabilidad Limitada, 3,7% como Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, mientras que las sociedades: anónima, irregular y otras representan el 1,2%, 0,3% y 0,3% respectivamente. Respecto al tipo de contribuyente en las que las MYPE tienen mayor preferencia son las siguientes: Persona Natural, Sociedad Anónima Cerrada y Empresa Individual de Responsabilidad Limitada lo cual representa un 94,3% a nivel nacional.

Tabla 27: Las empresas que se dedican a la elaboración de jugos de fruta de la zona 3, 4 y 5 (Lurigancho, Santa Anita, Ate, Chaclacayo, San Luis y el Agustino)

Razón Social	Distrito	Tipo de Vía	Nombre de vía
RECURSOS INTEGRADOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - REC	LURIGAN CHO	CAL. Calle	LAS MIMOSAS
AGROMIX EIRL	SAN LUIS	AV. Avenida	LAS TORRES
NEGOCIACIONES EL RIOJANO S.R.L	CHACLAC AYO	CAL. Calle	LAS ROSAS
EMBOTELLADORA SANTA MARIA EIRL	LURIGAN CHO	AV. Avenida	LOS LAURELES
CUEVA INTERAMERICAN COMPANY S.A.C.	ATE	AV. Avenida	NICOLAS AYLLON
AGROINSUR S.R.L.	ATE	CAL. Calle	9
OSTIVAN FRUT SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD	SAN LUIS	CAL. Calle	RIO ICA
AGROINDUSTRIAS ZONAS ANDINAS YMSA PERU S.A.C. - A	SANTA ANITA	AV. Avenida	LOS RUISEÑORES
EMBOTELLADORA ELIM S.A.C.	ATE		-
CONSORCIO KAWAMATA S.A.C.	ATE	CAL. Calle	LAS GUINDAS
ENVASADORA SANTA LEONOR S.A.C.	SAN LUIS	CAL. Calle	CELENDIN
PERU PRODUCTS AND SERVICES S.A.C.	ATE	AV. Avenida	SEPARADORA INDUSTRIAL
CABDES E.I.R.L	ATE	CAL. Calle	26

MISTER DOUGLAS KOLA GROUP E.I.R.L.	LURIGAN CHO	CAL. Calle	LOS ROSALES
CRITERIUM PERU S.A.C.	ATE	CAL. Calle	MOJAVES
NARANJO INVESTORS S.A.C. - NAIN S.A.C.	LURIGAN CHO	CAL. Calle	SIERRA MORENA
PROCESADORA EDU S.A.C.	SAN LUIS	CAL. Calle	28 DE DICIEMBRE
GRUPO MUNDO IMPORT EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ATE		-
BEVERAGE AND BUSINESS COMPANY SOCIEDAD ANONIMA CER	LURIGAN CHO	CAL. Calle	LOS BRILLANTES
EXCELFROT S.A.C.	SAN LUIS	AV. Avenida	NICOLAS ARRIOLA
DISTRIBUCIONES PRAS S.R.L.	CHACLAC AYO	CAL. Calle	LOS ROBLES
INTI ÁAWI E.I.R.L	SAN LUIS	AV. Avenida	DEL AIRE
CONSORCIO LIBRA X LIBRA E.I.R.L.	SANTA ANITA	CAL. Calle	LAS BRISAS
KARFRUT S.A.C.	ATE	CAL. Calle	02
INGENIERIA APLICADA AL AGUA S.A.C	ATE	PJ. Pasaje	STA. ROSA
EMBOTELLADORA MACARENA E.I.R.L.	CHACLAC AYO	AV. Avenida	NICOLAS AYLLON
MERGER INDUSTRIES S.A.	SANTA ANITA	AV. Avenida	FRANCISCO BOLOGNESI
R & R PHURE E.I.R.L.	LURIGAN CHO	CAL. Calle	ANGAMOS
PAZDI E.I.R.L.	SANTA ANITA	AV. Avenida	LOS VIRREYES
KISA PERU S.A.C.	SANTA ANITA		-
AGROPECUARIA H & G S.R.L.	ATE	AV. Avenida	NICOLAS DE PIEROLA
GROUP CORPORATION MED S.R.L.	LURIGAN CHO	PJ. Pasaje	LOS PINOS
AGROINDUSTRIAS LUES S.A.C.	CHACLAC AYO	CAL. Calle	LOS NOGALES
THE WALONCITO COMPANY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ATE	CAL. Calle	MOSCU
BORJA HERNANI LEONCIO JOSE	CHACLAC AYO	AV. Avenida	NICOLAS DE AYLLON
NUÁEZ GARCIA MAGALY ANTONIA	LURIGAN CHO	CAL. Calle	JACARANDA
TORRE LOPEZ JOHN DANILO	LURIGAN CHO		JACARANDA
MORALES TORIBIO ANA MARIA	EL AGUSTINO	JR. Jiron	RIO NANAY
CUARESMA HURTADO HECTOR WALTHER	ATE		-
CORDERO PEÁA RUTH EDITH	ATE		-
CARLOS ESPINOZA JUAN ELY	ATE		-
BONZANO COSINGA ILDAURA MARIA	CHACLAC AYO		-
BALDEON TOVALINO VICTOR MANUEL	ATE		-
CHONTAY CASTAÁEDA CASILDA	LURIGAN CHO	JR. Jiron	LIBERTAD

ESPINOZA ESCRIBA JUSTO IDO	EL AGUSTINO	CAL. Calle	GUADALUPE
MORENO JUAREZ DAVID RAFAEL	SANTA ANITA	AV. Avenida	LA CULTURA
DESHIDRATADOS TROPICALES S.A.C.	ATE	AV. Avenida	UNO
JARABE ESPUMANTE VARGAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-J	SANTA ANITA	CAL. Calle	LAS NEJAS
MQP MI QUERIDA PIÑA S.A.C.	SAN LUIS	AV. Avenida	NICOLAS ARRIOLA
INKA PINEAPPLE S.A.C	SAN LUIS	AV. Avenida	NICOLAS ARRIOLA
GUSTALE S.A.C.	ATE	CAL. Calle	8
MAXIFRUT S.A.C.	SAN LUIS	AV. Avenida	NICOLAS DE ARRIOLA
KION EXPORT S.A.C.	SANTA ANITA	JR. Jiron	JOSE CARLOS MARIATEGUI
L' ONDA BEVERAGE COMPANY S.A.C.	LURIGANCHO	CAL. Calle	LOS ROSALES
PRODIMACA S.R.L.	ATE	AV. Avenida	NICOLAS DE AYLLON
PB MILAGRO S.A.C.	ATE	CAL. Calle	SANTA TERESA
FRUTOS FRESCOS DEL PERU S.A.C.	SAN LUIS	CAL. Calle	CABO SOTO MARTINEZ
AGROEXPORTACIONES TROPICALES S.A.C.	SANTA ANITA	JR. Jiron	J C MARIATEGUI

Fuente: SUNAT 2019

3.2.2 Definición del perfil de consumidor

3.2.2.1 Perfil del consumidor

Acai Pulp S.A.C tiene como mercado objetivo a aquellas pequeñas y micro empresas que se encuentran ubicadas en las siguientes zonas: Zona 3 (San Juan de Lurigancho); Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria) y Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita) las mismas que deben de contar con el siguiente perfil:

- Empresas dedicadas al sector alimenticio (jugos o similares)
- Tenga como capacidad de trabajadores entre 1 a 50.
- Ubicadas en Lima Metropolitana
- Empresas como persona jurídica

3.2.2.2 Cultura de negocios

“Es importante conocer la cultura de un país antes de hacer negocios como una muestra de respeto que siempre es apreciada. El internet es una herramienta de uso general por los empresarios peruanos identificar oportunidades de negocios a nivel internacional y contacto con sus socios comerciales.

- Empresario peruano Vs. Extranjero: Los hombres de negocios peruanos tienen gran facilidad para interrelacionarse con sus pares del exterior. Para los peruanos, atender adecuadamente al visitante extranjero es importante, no solo por el negocio, sino como tema social y de educación. Igualmente, espera ser tratado de similar manera en sus viajes al extranjero, se siente a gusto recibiendo invitaciones como medio para generar mayor confianza con la contraparte.
- Puntualidad: La cultura peruana es muy flexible en el uso del tiempo y este es un elemento característico de la negociación. La conducta es frecuentemente dominada por la impuntualidad y lo informal. Se recomienda, acudir a las citas a la hora acordada, como una muestra de seriedad y respeto.
- Formalidad en la negociación: En la cultura peruana de negociación no se siguen protocolos muy formales. Sin embargo, en el sector gubernamental, que es bastante reglamentado, la formalidad y el protocolo son obligatorios. Al igual que en la mayoría de las culturas latinas, en Perú se establecen primero vínculos de amistad como base para iniciar los negocios.
- Temas de conversación: El empresario peruano en general habla de todos los temas sin ninguna resistencia. Se conversa con frecuencia sobre política nacional e internacional, antes o después de haber terminado las negociaciones. Otro tema frecuente en las conversaciones son los lugares de interés para visitar en Perú, su cultura y gastronomía. El peruano es muy orgulloso de su país.

- Respuesta del empresario peruano en una negociación: Luego del primer contacto, los avances de las negociaciones se pueden tornar lentos para la contraparte en el extranjero, lo que no se debe tomar como una demostración de falta de interés. El ejecutivo peruano es en general serio, honesto y trabajador. Sin embargo, en ocasiones se le puede dificultar el negar un negocio y opta por no responder.
- Protocolos de presentación: Las tarjetas de presentación normalmente son entregadas al comienzo de una reunión, con una sola mano después de las presentaciones personales respectivas. Lo normal es que éstas sean leídas al momento de la entrega. Los empresarios peruanos valoran la diplomacia, el buen tacto y la sensibilidad, al tiempo que evitan la agresividad abierta y la brusquedad. Mantienen las relaciones comerciales dándole la suficiente importancia a las relaciones personales, pues consideran que esto da como resultado una buena negociación.” (Guía comercial Perú, 2019)

3.2.2.3 Mercado de jugos en Perú

Respecto a este punto de acuerdo a lo investigado en (internacional E. , Informe de país, 2019) en relación a los jugos en Perú, se obtuvo la siguiente información:

TITULARES:

- En 2018, las ventas de jugo fuera del comercio disminuyeron en un 4% en volumen, a 357 millones de litros, y aumentaron en un 7% en términos de valor actual, a PEN1.0 mil millones.
- Las iniciativas gubernamentales contra la obesidad impactan las ventas de volumen de jugo en 2018
- En 2018, las ventas en el comercio disminuyeron en un 3% en volumen, a 11 millones de litros, y aumentaron en un 7% en términos de valor actual, a PEN 173 millones.

- Las empresas más importantes dentro de la categoría son Ajeper y Arca Continental Lindley, con una participación de valor combinada fuera del comercio del 53% en 2018.

PERSPECTIVAS:

“El gobierno peruano ha estado trabajando para combatir las crecientes tasas de obesidad en el país. En consecuencia, 2018 vio un aumento inesperado en el impuesto que afecta a las bebidas azucaradas. Además, la Ley de Etiquetado fue nuevamente discutida debido a las diferencias entre las posiciones del gobierno, que busca el uso de octágonos negros para resumir la información nutricional, y el congreso, que aboga por el uso de un semáforo nutricional. Las marchas y contra marchas en este sentido, así como el aumento en el ISC, reavivaron la preocupación de los consumidores en cuanto a la medida en que las bebidas como los jugos pueden ser potencialmente dañinas para la salud, lo que tuvo un efecto negativo en las ventas en volumen.”

“Al igual que con otras bebidas, la innovación se ha convertido en la clave para garantizar el crecimiento futuro de los jugos. Las compañías más pequeñas que comenzaron a desarrollar nuevas categorías de jugo utilizando ingredientes locales y más naturales, agregando menos azúcar y conservantes, están experimentando un mayor crecimiento en el mercado peruano.”

PANORAMA COMPETITIVO:

“Ajeper, con su bebida de jugo Cifrut y néctar de pulpa, sigue siendo el líder en ventas por volumen. Sus precios bajos, distribución extendida y paquetes convenientes han asegurado su crecimiento. Las ocasiones de consumo de jugo han cambiado: anteriormente se enfocaban en los padres para las loncheras de los niños, pero ahora el jugo se percibe también como un producto para las personas que viajan y las familias.

La compañía también ha cambiado el enfoque de su marca principal Cifrut, de un posicionamiento familiar a jóvenes objetivo. Para evitar el mayor impacto del aumento

de ISC, ha lanzado una versión de 400 ml para reemplazar los 500 ml que solía ofrecer, a un precio similar.”

- Industrias San Miguel adquiere la marca Kero para ampliar su cartera de jugos.

“Industrias San Miguel adquirió la marca Kero a fines de 2017. La marca Kero se posiciona en el segmento natural y más saludable, con productos hechos de fruta local. Se vende principalmente en el canal moderno e incluye no solo jugos en 475 ml, sino también licuados en 350 ml. Con esta adquisición, Industrias San Miguel completa su cartera de productos en jugos, ya que ya está presente en las bebidas de jugo con Kriss y en los néctares con Fruvi, asegurando su fuerte presencia en el segmento de salud y bienestar. La compañía ha elegido una marca que ya estaba presente en Lima, en línea con su estrategia de expansión.”



Ilustración 24: Panorama competitivo empresas dedicadas a la venta de jugos

Fuente: Euromonitor Internacional

3.2.2.4 Mercado de concentrados

Respecto a este punto de lo investigado en (internacional E. , 2019) con relación a los concentrados en Perú:

TITULARES

- En 2018, las ventas de concentrados fuera del comercio disminuyeron en un 1% en volumen, a 180 millones de litros, y crecieron en un 5% en términos de valor actual, PEN83 millones
- La creciente importancia para los consumidores de los problemas de salud y el aumento del poder de compra tienen un impacto negativo en las ventas de concentrados
- Las ventas de concentrados en el comercio son insignificantes.
- Alicorp sigue siendo la empresa líder en concentrados, con una participación de valor del 52% en 2018

PERSPECTIVAS

- La mejora en el poder de compra y el aumento de las preocupaciones por la salud dificultan el crecimiento de los concentrados

“Los concentrados en Perú son los preferidos por los hogares de ingresos medios y bajos, que tienden a buscar opciones asequibles y rápidas para ofrecer bebidas de frutas a sus familias. El aumento del poder adquisitivo ha permitido a los consumidores mejorar sus opciones, cambiando a alternativas listas para tomar, como bebidas de zumos, néctares o agua saborizada. Además, la tendencia de salud y bienestar, que prevalece cada vez más entre los peruanos, ha llevado a un cambio en la percepción de los concentrados de los consumidores, y algunos prefieren preparar refrescos naturales en casa con naranjas o limas.”

- El crecimiento en concentrados es impulsado por alternativas de azúcar reducidas.

“La tendencia de salud y bienestar ha tenido un impacto positivo en las ventas de concentrados de azúcar reducidos. Se espera que esta tendencia continúe teniendo un impacto en la categoría, particularmente con la introducción de la Ley de Etiquetado. Esto puede convertir los concentrados de azúcar reducidos en un nicho que los jugadores pueden aprovechar con los productos y campañas de marketing

adecuados, para atraer a los consumidores a concentrados una vez más. La educación de la población será vital para cambiar la percepción de la categoría de ser una opción de bajo costo a una que realmente puede proporcionar algún valor agregado a los consumidores.”

- Los consumidores se alejan de los productos con alto contenido de ingredientes artificiales

“Los consumidores peruanos están cada vez más interesados en productos que son naturales y saludables. En general, tienen una fuerte preferencia por los preparados caseros, que se consideran más saludables, y evitan las bebidas con ingredientes y colores artificiales. Como Perú es un país conocido por su gastronomía, las empresas se cuidan al desarrollar y utilizar sabores artificiales, en un esfuerzo por hacer que se parezcan a los originales. Sin embargo, los consumidores son cada vez más conscientes de que los concentrados tienen un contenido de fruta muy bajo, si corresponde, y tienden a preferir opciones más naturales. La innovación, incluidos los concentrados con un mayor contenido de fruta, podría ofrecer una oportunidad para aumentar las ventas en esta categoría.”

PANORAMA COMPETITIVO

- El liderazgo se mantiene estable en los concentrados.

“Alicorp domina la categoría de concentrados, en la que ha estado presente durante muchos años. Ha retirado del mercado las marcas Yaps y Kiriba, lo que le permite a la compañía concentrar sus esfuerzos en sus marcas principales, Negrita y Kanu, apoyando su posición en el mercado. La compañía ha invertido en nuevos productos en los últimos años, pero ha visto disminuir su participación en el valor.”

- La innovación respalda posiciones de liderazgo en el mercado peruano.

“Las principales marcas han centrado sus esfuerzos en la innovación en los últimos años como una forma de mejorar o al menos mantener su posición en una categoría de estancamiento. Alicorp, con Negrita, optó por desarrollar sabores locales, como

Chicha Morada, y por una versión más natural con su producto Frutisimos, que es una versión más liviana con stevia y que tiene un mayor contenido de fruta. Su principal competidor, Zuko, también ha desarrollado productos que utilizan sabores y frutas locales, incorporando sabores como Chicha Morada, Aguaymanto, Camu Camu, Limonada Peruana, Emoliente y Carambola.”

3.2.2.4 Salud y Bienestar en Perú

Según (Euromonitor internacional, 2020) menciona que el gobierno está actuando para mejorar las tasas de nutrición en el país, así como para reducir la obesidad, especialmente entre los niños pequeños, promoviendo estilos de vida más saludables y mejores hábitos alimenticios. Esto ha ayudado a los peruanos a tener una mayor conciencia sobre los riesgos del alto consumo de alimentos procesados y bebidas endulzadas. En consecuencia, los consumidores están cada vez más interesados en su salud y en el contenido de los productos que consumen, buscando opciones que sean buenas para su bienestar. Esto ha llevado a un crecimiento atractivo en las ventas de bebidas para la salud y el bienestar y de alimentos envasados. Por ejemplo, después de la anemia, la obesidad es el segundo problema de salud más prolífico entre los peruanos. Una medida gubernamental para abordar estos problemas específicos entró en vigor en junio de 2019, cuyo principal objetivo es regular el etiquetado de diferentes productos alimenticios y bebidas. Los productos con alto contenido de grasa, azúcar o sal ahora están obligados a mostrar octágonos negros. Sin embargo, esta regulación ha generado una controversia considerable y muchos dudan de su efectividad potencial.

Durante 2019, los actores de la industria se centraron en sus estrategias de comunicación, en un entorno desafiante en el que la regulación impuso cambios en su etiquetado. Gracias a las iniciativas del gobierno, los consumidores se están volviendo más conscientes de lo que consumen, a lo que los actores de la industria están respondiendo, a través de su BFY, alimentos y bebidas envasados sin, FF y naturalmente saludables. Orgánico, por otro lado, siguió siendo inexistente en las bebidas y un pequeño nicho en los alimentos envasados, ya que los consumidores no tienen claros sus beneficios específicos debido a la falta de certificación. Los actores

de la industria están muy centrados en reducir el contenido de azúcar y grasa de sus productos, y estas iniciativas se vuelven cada vez más populares entre amplios sectores de la población, y muchos lanzan variantes más saludables de sus productos habituales. En términos de empresas específicas, Aje Group amplió su presencia en salud y bienestar desde la adquisición de las marcas de Embotelladora Don Jorge, incluyendo Don Isaac Kola, Perú Cola y Vida. Este último está presente en agua mineral natural embotellada y té RTD. Industrias San Miguel también desarrolló su presencia en salud y bienestar desde que adquirió la marca Kero a mediados del período de revisión, la cual se posiciona en la categoría naturalmente saludable por contener stevia.

Los minoristas de comestibles modernos siguieron siendo el principal canal de distribución de bebidas para la salud y el bienestar y alimentos envasados, mientras que el canal más pequeño de los minoristas de la explanada se centró en productos con rotación rápida. Los minoristas emergentes son Tambo +, que es un minorista peruano con una amplia red de tiendas en Lima, la mexicana Oxxo, que está presente en Lima, y Listo! un minorista de la explanada de las gasolineras Primax. La entrada de Oxxo ha creado una intensa competencia con Tambo +, lo que ha dado lugar a ofertas atractivas, que a menudo ofrecen precios más bajos que los disponibles en los supermercados y pequeñas tiendas independientes, lo que probablemente sea beneficioso para la expansión de productos de salud y bienestar.

Se espera que el interés en los productos alimenticios y bebidas envasados para la salud y el bienestar entre los consumidores peruanos aumente durante el período de pronóstico a medida que aumenta la conciencia de la importancia de los estilos de vida saludables. Con una mayor información disponible sobre los diferentes ingredientes y su efecto en la salud, impulsada por iniciativas gubernamentales, se prevé que los consumidores opten por productos que les ayuden a mejorar su salud o al menos a no dañarla. Es probable que las tendencias recientes hacia una preferencia por ingredientes antiguos y naturales, basadas en una percepción de mayor salubridad e identidad cultural que caracterizó al mercado en 2019, continúen en el período de pronóstico, al igual que la tendencia hacia un enfoque de regreso a lo básico en las

elecciones de marca. Esta última tendencia prevalecerá particularmente entre los millennials, quienes demostrarán cada vez más un gusto por los productos con ingredientes naturales y evitarán los productos muy procesados o industriales. En este contexto, se beneficiarán productos como el té de frutas / hierbas.

Tabla 28. Ventas de salud y bienestar por tipo: valor 2014-2019

Millones de PEN	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Mejor para ti (BFY)	955,6	1.088,9	1.302,3	1.478,1	1.492,7	1.536,7
Fortificado / Funcional (FF)	1.922,8	2.151,8	2.484,3	2.575,7	2.732,4	2.910,7
Libre de	311,1	417,3	421,7	362,0	327,6	346,8
Naturalmente saludable (NH)	1.112,6	1.236,3	1.364,0	1.478,5	1.599,2	1.722,6
Orgánico	-	0,2	0,9	1,1	1,2	1,4
Salud y Bienestar	4.302,0	4.894,5	5.573,3	5.895,4	6.153,1	6.518,2

Fuente: Euromonitor International a partir de estadísticas oficiales, asociaciones comerciales, prensa comercial, investigación de la empresa, controles de tiendas, entrevistas comerciales, fuentes comerciales.

3.2.2.5 Estilo de vida del consumidor peruano

-Adultos Jóvenes

Según (Euromonitor International, 2019) señala que en el 2019, el número de adultos jóvenes (de 18 a 29 años) alcanzó 6.642 millones y representó más del 21% de la población, siendo el mayor grupo de consumidores y se prevé que crezca casi un 3% de 2015 a 2020, cuando alcanzará los 6.809 millón.

Independientemente de la desaceleración económica que el país ha enfrentado en los últimos años, la población joven tiene buenas posibilidades de encontrar un trabajo después de terminar sus estudios. La gran mayoría espera encontrar un puesto dentro de los 6 meses posteriores a su graduación. Este grupo es el más rápido para ingresar a la fuerza de trabajo. La expectativa salarial para su primer empleo, según el INEI, es de alrededor de 2,000 soles para los graduados universitarios. En general, un joven adulto que trabaja recibe, 400 soles mensualmente. Más del 9% gana más de 5,000 soles y 20% de 2,000 a 3,000 soles.

Este grupo tiene un alto poder adquisitivo debido a sus mayores ingresos y que aún viven con sus familias. Sus gastos potenciales se enfocan en satisfacer sus propias necesidades. Se sienten muy atraídos por la adquisición de artículos tecnológicos, ya

que los ven como productos clave. Van una vez a la semana o cada dos semanas al supermercado para comprar comida. Los fines de semana son su momento favorito para darse un capricho y hacer algunas compras en grandes centros comerciales, comprar ropa e ir a conciertos o juegos deportivos. Las actividades de entretenimiento más comunes son comer en restaurantes o establecimientos de comida rápida e ir al cine, seguido de ir a bares y discotecas.

-Juventud media

En 2015, Juventud Media (de 30 a 44 años) representó el segundo grupo más grande con casi 6.603 millones. Se proyecta que crecerá en torno al 3% para alcanzar los 7.145 millones en 2020, convirtiéndose en el mayor grupo de consumidores: el 22% de la población total. Middle Youth ha sido objeto de numerosos estudios, ya que se conoce como la nueva clase media. Este grupo se ha beneficiado de las reformas que tuvieron lugar a principios de los años noventa cuando el gobierno comenzó a tomar más decisiones favorables al mercado y a la inversión.

Estas medidas fueron continuadas por los siguientes gobiernos y el resultado fue el nacimiento de una nueva clase media fuerte. Según un artículo publicado por Semana Económica, se considera que alrededor del 60% de la población urbana pertenece a este grupo. Este sector dinámico de la economía se ha apresurado a aprovechar las oportunidades que se les presentan.

Este grupo se ha caracterizado por ingresar rápidamente a la fuerza de trabajo después de la escuela secundaria, pero cuando la economía lo requirió, un gran número de ellos regresaron a la universidad después de tener cierta experiencia profesional, en busca de conocimiento que mejoraría su trayectoria profesional. En su juventud, las universidades privadas no eran accesibles para ellos debido a los bajos recursos y era aún más difícil ingresar a una universidad pública.

3.2.3 Medición del mercado objetivo

El mercado objetivo estará dirigido a las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pulpa de fruta. Para una determinación correcta del mercado objetivo,

en primera instancia se cuantificará el tamaño empresarial formal del Perú y a partir de ese punto se irá reduciendo.

La determinación de la demanda es un cálculo fundamental que la empresa ha analizado a profundidad pues será este el indicio para la proyección de la demanda en los próximos cinco años y una variación exagerada, podría poner en riesgo el éxito del presente plan de negocios internacional.

Tabla 29: Determinación de la demanda

Descripción	Cantidad
N° de empresas en Perú	1,737,743
% Población Empresas que pertenecen a Lima Metropolitana	47%
Cantidad de MYPEs que pertenecen a Lima Metropolitana	814,627
% de MYPEs según Actividad Económica Manufactura	18.6%
Cantidad de MYPEs según Actividad Económica Manufactura	151,584
% de MYPEs que elaboración de productos alimenticios y bebidas	1.85%
Cantidad de MYPEs que elaboración de productos alimenticios y bebidas	2,807
% Cantidad de Mypes relacionados al giro de Alimentos: Zona 3 (San Juan de Lurigancho); Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria) y Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino).	14.89%
% Cantidad de Mypes relacionados al giro de Alimentos: Zona 3 (San Juan de Lurigancho); Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria) y Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino).	418
Mercado disponible (n)	418
Compra de pulpa de fruta	2,820
Demanda potencial (Q)	1,178,760
% Mercado efectivo	80%
Mercado efectivo	943,008
Participación de mercado	2.04%
Ventas anuales	19,200

Fuente: Dirección de estudios económicos de MYPE e industria, SUNAT

A continuación, se presenta la estructura de la demanda:

$$Q = n * q$$



De acuerdo a la estructura de la demanda, se ha determinado que “n” es el mercado disponible, tomando en cuenta los distritos, donde se encuentran las empresas que elaboran productos alimenticios del sector 3, 4 y 5 de Lima metropolitana. Luego se ha analizado que “q”, es la cantidad de compra promedio de pulpa de fruta que una empresa va a requerir, finalmente haciendo el cálculo de multiplicación se obtendrá la demanda potencial “Q”. A continuación, se presenta la ecuación reemplazando las incógnitas:

Tabla 30: Demanda total del producto.

Mercado disponible (n)	418
Compra de pulpa de fruta	2,820
Demanda potencial (Q)	1,178,760

Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT

Después de una búsqueda de información se ha establecido que el consumo promedio de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pulpa de fruta es de 2820 kilos anuales por empresa. Para determinar la demanda potencial (Q) al mercado disponible (n) se multiplica por el nivel de compras (q), dando como resultado la demanda potencial de 1,178,760 kilos al año. Considerando esta información, la empresa adquirirá una participación de mercado de 2.04% que representa 19,200 kilos que la empresa comercializará en el primer año de actividades.

3.2.3.1 Muestra

Según (López, 2019) menciona que: “Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. La estadística, como rama de las matemáticas, se

encarga de recoger datos, ordenarlos y analizarlos. Es decir, cuando queremos estudiar un determinado fenómeno recurrimos a la estadística. Un buen ejemplo de fenómeno que estudia la estadística, es el salario medio de los ciudadanos de un país. En este sentido, por cuestiones de tiempo y coste, no podemos recoger la totalidad de los datos. Esta totalidad de los datos es lo que se conoce como población de datos o, simplemente, población.”

En los estudios cuantitativos, el tamaño de la muestra depende de la precisión con que se desea estimar los resultados. Entre más grande sea la muestra más representativa de la población será, y más precisos serán los resultados. Para calcular el tamaño de las muestras cuantitativas se emplean fórmulas estadísticas. Para ello se necesita algunos valores, como son:

El nivel de confianza:

Se aconseja que siempre sea del 95%. – El tamaño aproximado de la proporción (p,q):

El error máximo admisible: Acepta un error máximo entre 5% y 7%.

Otros valores adicionales: Como la tasa de no respuesta, entre otros.

De esta forma:

n = tamaño de muestra

z = nivel de confianza elegido (igual a 1.96)

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada (50). Cuando se desconoce la proporción esperada se tiene que utilizar el criterio conservador (p = q) = 0.5

q = Probabilidad de fracaso ó porcentaje complementario (p - q = 50)

N = tamaño de la población (N= 418 empresas)

e = error máximo permitido (5)

La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N= 200 empresas

Asimismo, se ha hallado 200 empresas de los cuales sólo se encuestará a 20 debido a los problemas de accesibilidad de ingreso. Se solicitó permiso a los gerentes de las empresas de pulpa de fruta para encuestar a los participantes, creando así una base de información que demuestre la veracidad de la información. La encuesta a 20 empresas permitirá alcanzar el “punto de saturación”, vale decir hasta que no haya información diferente, sino sólo “más de lo mismo”.

3.2.3.2 Cuestionario

Según (Meneses & Rodriguez, 2019) mencionan que: “Un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. Así, si el cuestionario es la técnica o instrumento utilizado, la metodología de encuestas es el conjunto de pasos organizados para su diseño y administración y para la recogida de los datos obtenidos. Más allá de la precisión terminológica, lo que es realmente importante es tener presente la diferencia fundamental existente entre el método de investigación que nos provee del contexto para tomar decisiones en el diseño de la investigación con cuestionarios, y la herramienta que el científico elabora para llevar a cabo su recogida de datos durante el trabajo de campo.”

El objetivo general del cuestionario es el demostrar cuantitativamente que existe una demanda futura de pulpa de fruta en el mercado peruano, donde se planea satisfacer las necesidades cliente a un precio accesible. Entre sus objetivos específicos: Identificar posibles compradores, conociendo sus necesidades y satisfacerlas; conocer si la empresa tendrá la capacidad para cubrir la demanda desatendida; e identificar a las empresas que estarían dispuestos a demandar pulpa de fruta.

A continuación, se presenta las respuestas en porcentaje de acuerdo a la muestra de 20 empresas.

1. ¿Conoces acerca de la pulpa de Acai?

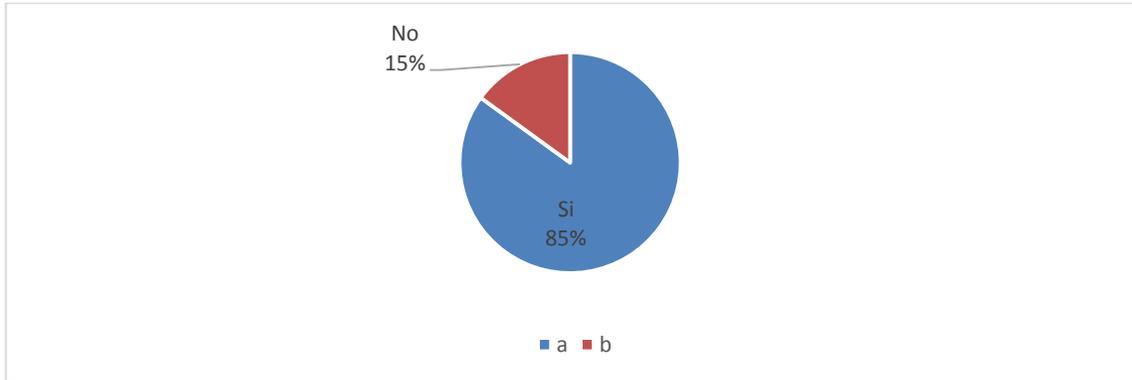


Ilustración 13: ¿Conoces acerca de la pulpa de Acai?

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 13, podemos visualizar que el 85% de la empresa de la muestra indicaron que si conocen el producto a importar: la pulpa de Acai, por lo cual podemos deducir que nuestro mercado objetivo si conoce el producto y por ende tendremos una aceptación del producto.

2. ¿Qué tipo de uso le das a la pulpa de acai?

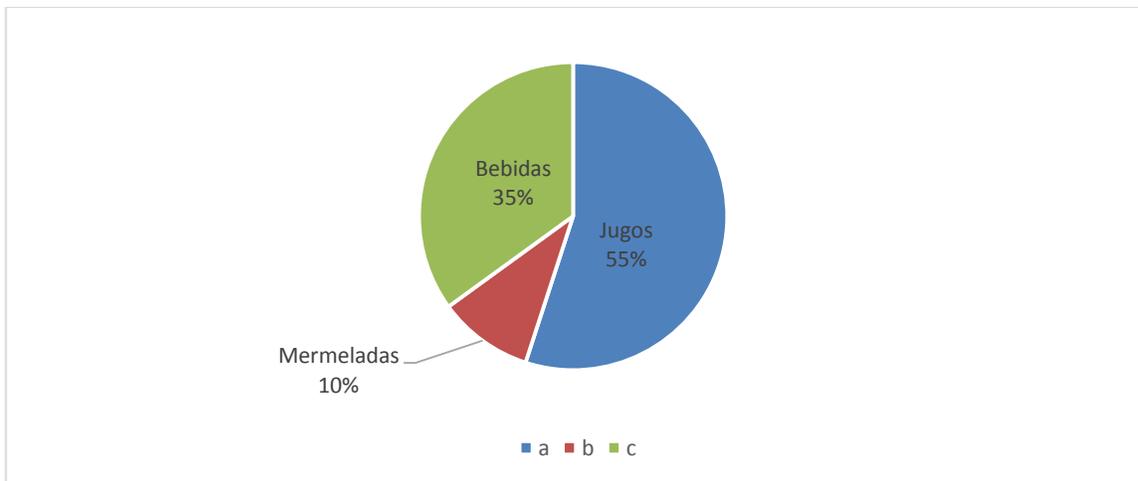


Ilustración 14: Tipo de uso le das a la pulpa de acai

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 14, podemos visualizar que el 55% de las empresas encuestadas indicaron que usan la pulpa de acai con mayor énfasis en la elaboración de jugos.

3. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

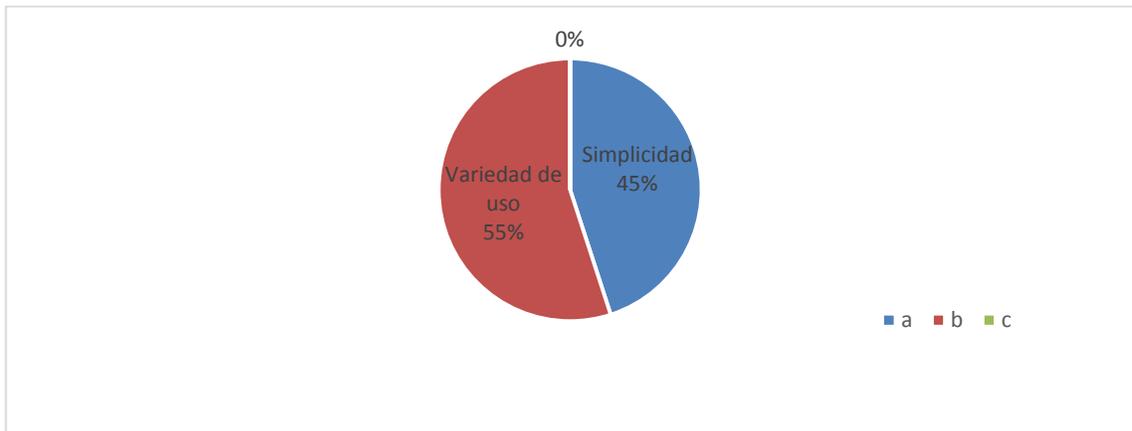


Ilustración 15: Aspectos que le atraen del producto

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 15, podemos visualizar que el 55% de las empresas encuestadas indicaron que el aspecto que les atrae nuestro producto es su variedad de usos para la elaboración de alimentos. El cual nos da la confianza en no solo ofrecer nuestro producto con un solo fin.

4. ¿Conoce los beneficios de la pulpa de acai?

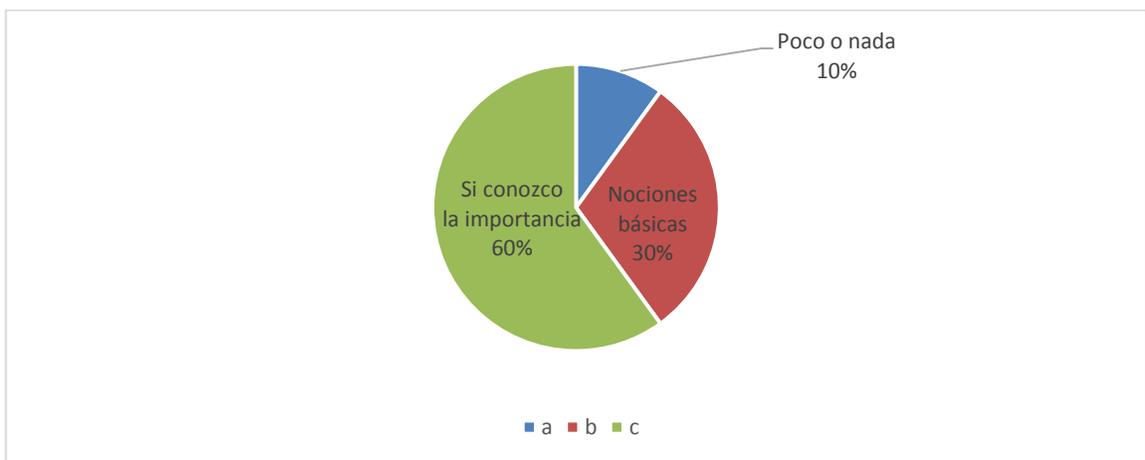


Ilustración 16: Conoce los beneficios de la pulpa de acai

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 16, se visualiza que el 60% de la muestra encuestada si conoce la importancia del producto.

5. ¿Conociendo los beneficios de este producto, estaría dispuesto a comprar este producto?

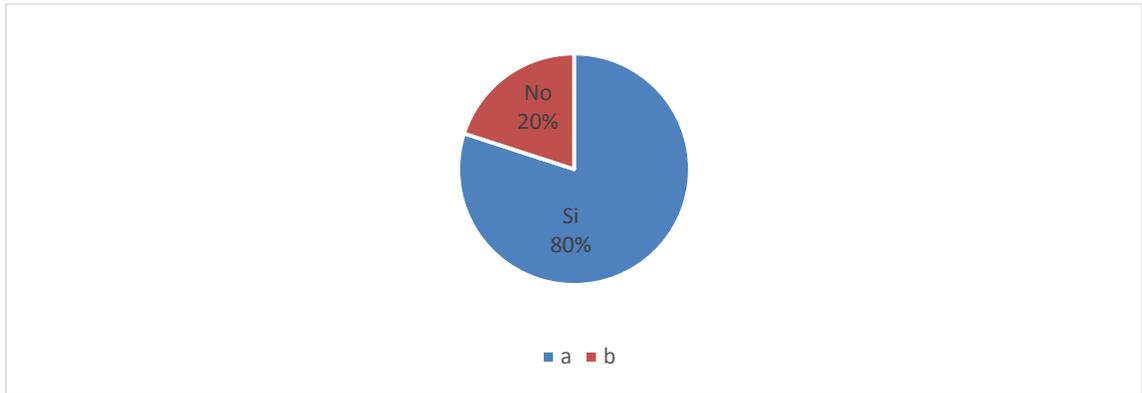


Ilustración 17: ¿Conociendo los beneficios de este producto, estaría dispuesto a comprar este producto?

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 17, se visualiza que el 80% de la muestra encuestada si compraría nuestro producto; sin embargo existe un 20% que indico que no compraría por lo que se deberá de realizar una estrategia para cambien su forma de pensar, y así captar ese mercado.

6. ¿Cuál es el rango de precio que pagas por kilogramo de pulpa?

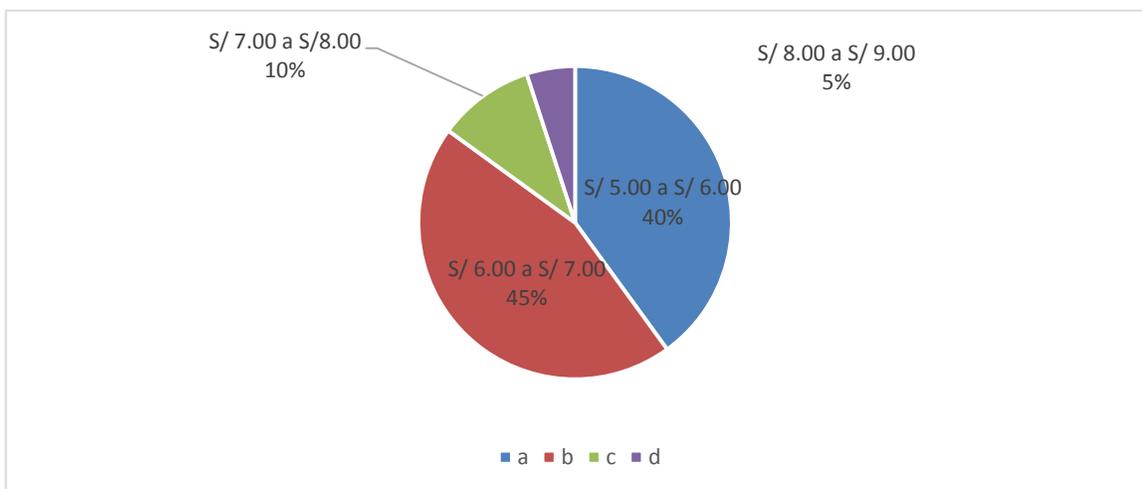


Ilustración 18: Rango de precios que se paga por kilogramo de pulpa.

Fuente: Elaboración propia

En el grafico N°18 se muestra que el rango de precios a pagar se divide así: el 45% desea pagar montos que van de S/.6.00 a S/7.00 por kilo, 40% precios desde los S/.5.00 a S/.6.00 por kilo, un 10% precios desde los S/.7.00 a S/.8.00 mientras que un 5% estaría dispuesto a pagar precios entre los S/.8.00 a S/.9.00 por kilo de pulpa.

7. ¿Cuántos kg mensuales en promedio demandaría?

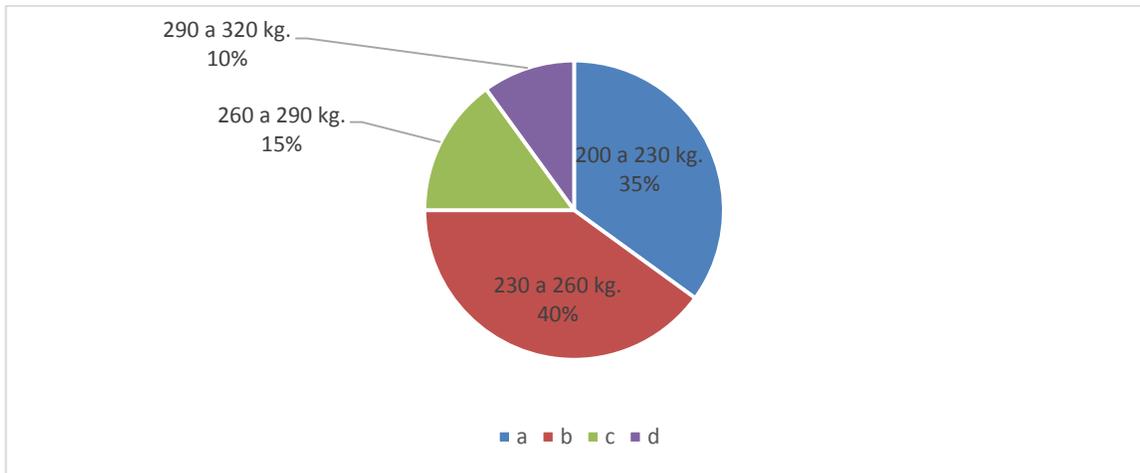


Ilustración 19: ¿Cuántos kg mensuales en promedio demandaría?

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la Ilustración N°19 se puede apreciar que un 40% de las personas encuestadas consumen de 230 a 260kg por mes, un 35% consumen entre 200 a 230 kg por mes, un 15% consumen entre 260 a 290 kg por mes y un 10% consumen entre 290 a 320 kg por mes.

8. ¿Conoce alguna marca que venda pulpa de acai?

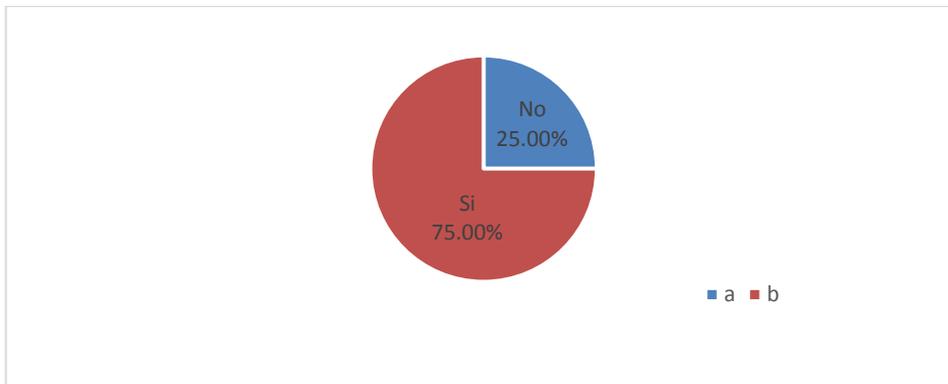


Ilustración 20: ¿Conoce alguna marca que venda pulpa de acai?

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 20, nos muestra que el 75% de la muestra encuestada si conoce el producto por lo que nos genera mayor confianza para ingresar al mercado.

9. ¿Por cuál de estos beneficios le daría prioridad para comprar el producto?

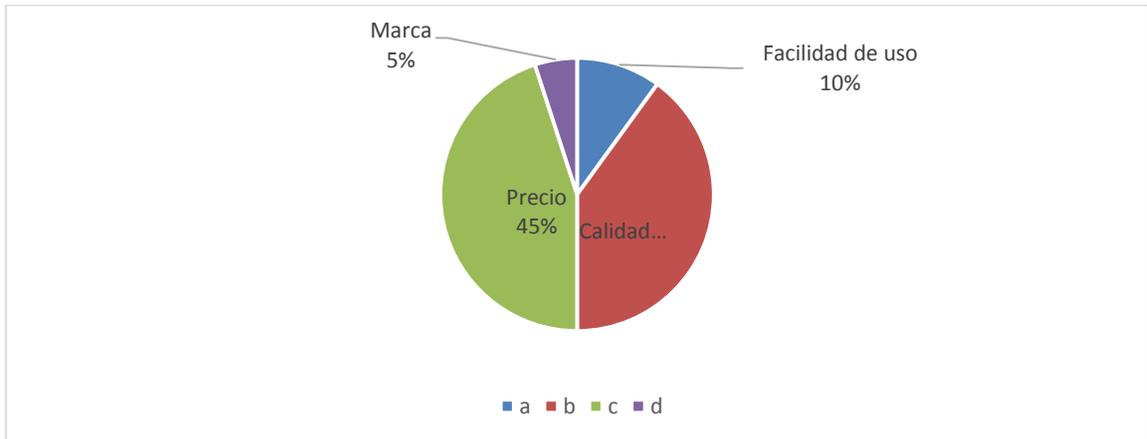


Ilustración 21: Beneficios que le daría prioridad para comprar el producto

Fuente: Elaboración propia

En la Ilustración N°21 se aprecia que los futuros consumidores le dan mayor prioridad a lo siguiente: el 45% indica sobre el precio, el 40% en relación a la calidad del producto, el 10% por la facilidad de uso del producto, mientras que un 5% indica por la marca del mismo.

10. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?

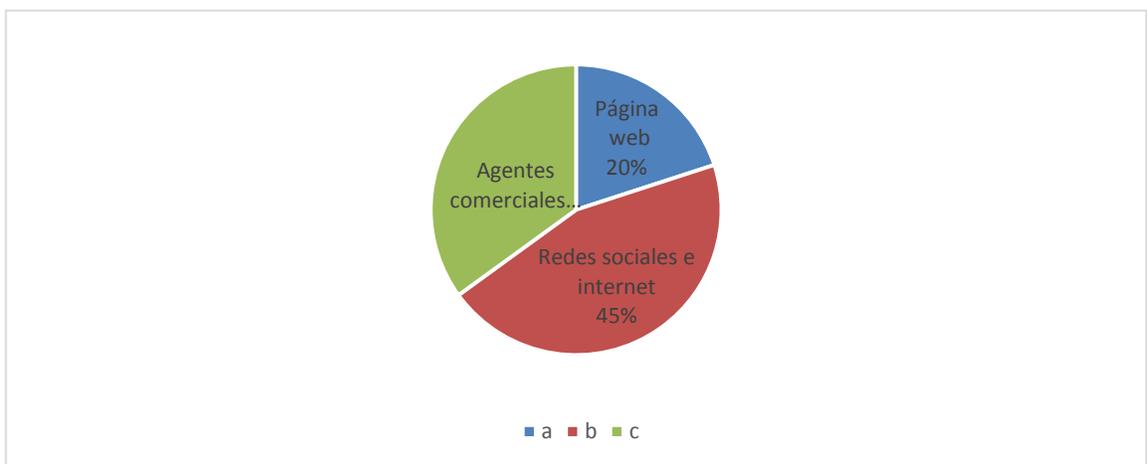


Ilustración 22: ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la Ilustración N° 22, el 45% de personas prefieren enterarse del producto a través de redes sociales, el 35% a través de agentes comerciales y el 20% mediante página web.

11. ¿Cómo prefiere que se la entrega del producto comprado?

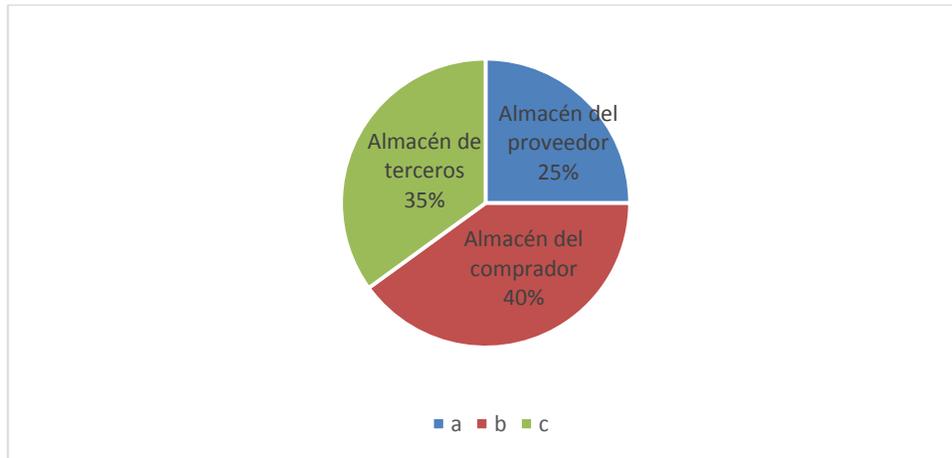


Ilustración 23: ¿Cómo prefiere que se la entrega del producto comprado?

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en el gráfico N°23, el 40% de futuros clientes indican que prefieren que el producto se entregue en su propio almacén, el 35% el almacén de terceros y el 25% en nuestros almacenes.

3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1 Análisis de la Oferta

3.3.1.1 Análisis Oferta Mundial

En este plan de negocios, hemos analizado diferentes aspectos que involucran a nuestro producto a importar, como una oportunidad de negocio ya que este producto cuenta con beneficios y características importantes para la salud del futuro consumidor. Partiendo desde este punto el producto a importar es un producto ya terminado, asimismo de acuerdo a los históricos se debe precisar que este cuenta con una oferta aceptable en el mercado internacional, debido a que cuenta con diferentes proveedores y ello contribuye a que pueda ser comercializado en el país sin temor a que no podamos responder a la demanda.

Tabla 32: Exportaciones mundiales de la P.A 0811909900

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Canadá	298,329	265,571	253,306	314,902	366,976
Tailandia	78,840	80,122	89,789	176,473	217,440
Polonia	160,043	159,633	173,555	208,930	210,162
Chile	164,330	189,517	166,548	187,724	187,993
Perú	114,626	106,743	117,008	165,533	166,461
Estados Unidos de América	161,289	164,455	158,493	153,003	166,262
Países Bajos	102,549	132,608	138,340	141,606	157,143
China	101,735	92,573	89,075	96,758	113,752
Bélgica	88,971	89,419	92,226	107,640	98,420
Serbia	62,346	64,820	107,700	97,729	97,479
México	120,139	96,113	81,060	90,977	92,189

Fuente: Elaboración propia en base a trademap.

En la tabla N°32 podemos observar los 11 principales países que exportan nuestro producto según nuestra partida arancelaria, desde el 2015 al 2019. Al analizar la tabla se evidencia que los 5 primeros países exportadores en miles de dólares son: Canadá, Tailandia, Polonia, Chile y Perú. Siendo Canadá el principal país exportador. Asimismo, se puede apreciar que Perú durante el transcurso de los años ha aumentado su nivel de exportación; mientras que Bélgica del 2018 al 2019 ha disminuido sus exportaciones.

A continuación, se muestra la tabla de principales países exportadores de la partida 9404900000 en toneladas.

Tabla 33: Principales países exportadores de la partida 081190 (en toneladas)

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad exportada, Toneladas				
Canadá	133,740	129,556	141,154	163,481	185,740
Polonia	130,606	133,891	129,854	132,126	149,279
Países Bajos	51,453	64,752	73,522	70,130	80,922
Perú	44,293	46,676	56,152	75,189	75,054
Estados Unidos de América	71,828	78,577	77,932	71,621	75,004
Chile	54,769	57,893	64,906	72,821	72,378
Costa Rica	49,721	46,104	62,866	65,195	71,940
Serbia	52,231	55,685	77,147	62,605	69,798

China	65,408	64,998	63,641	61,827	67,552
México	57,097	50,083	44,353	49,710	49,053

Fuente: Elaboración propia en base a trademap.

En relación con lo que se muestra en la tabla N° 33, podemos observar que para el caso de Canadá la cantidad de toneladas exportada ha ido en aumento en relación con años anteriores, lo mismo ha sucedido con países como Polonia, Países Bajos, Chile. Mientras que México ha disminuido su cantidad de toneladas exportadas.

3.3.1.2 Oferta local

Respecto a este punto, continuando con el análisis de investigación de la oferta, se debe precisar que actualmente si existe en el mercado de Lima Metropolitana el producto a importar; sin embargo, el tipo de uso y cliente final es distinto a nuestro mercado objetivo. Es decir, la pulpa de Acai que actualmente existe en el mercado es usado para preparaciones directas en restaurantes como: bowls de acai y similares, más no se ha evidenciado que exista en el mercado alguna empresa que se dedique a la preparación de jugos en base a esta pulpa, motivo por el cual la empresa se enfoca a este nuevo nicho de mercado y busca captar fabricas que se dediquen a la preparación masiva y/o natural de jugos de néctar de pulpa.

De acuerdo a como se puede ver en el siguiente Cuadro N° 32, estas son las empresas principales que importan la partida 9404900000 para comercializarlos a nivel local y nacional.

Tabla 34: Principales empresas importadoras peruanas de la partida 0811909900

Razón social	Suma de US\$ CIF	Suma de Peso Neto (Kg.)	Participación
PROCESADORA LARAN SAC	1,679,369.71	1,097,683.50	95.84%
DURAZNO CONGELADOS, S/M, S/M	33,438.85	25,000.00	2.28%
DURAZNO EN CUBO 5/8, S/M, S/M	585,823.46	310,000.00	28.24%
DURAZNO EN CUBO, S/M, S/M	297,555.00	200,000.00	18.22%
DURAZNO EN CUBOS CONGELADO, S/M, S/M	579,111.90	438,283.50	39.93%
DURAZNO EN CUBOS, S/M, S/M	148,877.50	100,000.00	9.11%
MELOCOTONES CONGELADOS S/M S/M	34,563.00	24,400.00	2.22%
SORAYA S.A.C.	30,374.41	12,241.38	1.73%
ARANDANOS, GREENS, S/M	4,901.66	1,883.12	15.38%
FRUTAS DEL BOSQUE, GREENS, S/M	25,470.16	10,354.26	84.58%

SMOOTHIE EXOTIC, GREENS, S/M	0.64	1.00	0.01%
SMOOTHIE RED FRUIT, GREENS, S/M	0.65	1.00	0.01%
SMOOTHIE SUPERFOOD, GREENS, S/M	0.65	1.00	0.01%
SMOOTHIE TRADITIONAL, GREENS, S/M	0.66	1.00	0.01%
AGROWORLD S.A.C.	19,572.00	11,650.00	1.12%
KIWI CONGELADO, PATAGONFOODS, S/M	19,572.00	11,650.00	100.00%
NATURAL ENERGY PERU S.A.C.	14,586.84	2,215.20	0.83%
PURE DE ACAI, NATURAL ENERGY, ACAI PUREE	14,586.84	2,215.20	100.00%
WISHI BOWLS EIRL	4,336.77	556.80	0.25%
PULPA DE FRUTA ACAI ORGANICA WISHI BOWLS S/M	4,336.77	556.80	100.00%
FUNDO EL SAUCE SRL	3,255.00	1,507.24	0.19%
FRUTA CONGELADA, MARCA: S/M, MODELO: S/M	3,255.00	1,507.24	100.00%
FROZEN FOODS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - FROZEN FOODS S.A.C.	708.08	609.01	0.04%
BANANA, S/M, S/M	708.08	609.01	100.00%
Total general	1,752,202.81	1,126,463.13	100.00%

Fuente: ADEX DATA TRADE (2019)

- En primer lugar, Procesadora Laran S.A.C, cuenta con una participación en el mercado nacional de 95.84%, pero esta empresa importa netamente duraznos en cubos y congelados.
- En segundo lugar, Soraya S.A.C, cuenta con una participación en el mercado nacional de 1.73%, principalmente importan frutos del bosque, arándanos y smoothies greens.
- En el tercer lugar, Agroworld S.A.C, cuenta con una participación en el mercado nacional de 1.12%, esta empresa solo importa Kiwi.
- En cuarto lugar, Natural Energy Perú S.A.C, cuenta con una participación en el mercado nacional de 0.83%, esta empresa importa puré de Acai.
- En quinto lugar, Wishi Bowls E.I.R.L, cuenta con una participación en el mercado nacional de 0.25%, importando pulpa de Acai.
- En sexto lugar, Fundo El Sauce S.R.L, cuenta con una participación en el mercado de 0.19%, importando fruta congelada.
- En séptimo lugar, Frozen Foods S.A.C, con una participación en el mercado de 0.04%, dedicados a la importación de bananas.

Como se puede apreciar del análisis desarrollado existe múltiples empresas dedicadas al rubro de importación de frutos, sin embargo, solo de ellas importan el fruto de Acai: Natural Energy Perú S.A.C y Wishi Bowls E.I.R.L.

3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

Respecto a este punto, se busca como objetivo el tener una noción de como nuestra empresa puede lograr el satisfacer la demanda de nuestro mercado objetivo, en base al análisis de indicadores económicos como el PBI y sociales como la demografía.

A continuación, en la siguiente tabla se puede observar las principales empresas que exportan al mercado peruano la partida arancelaria 0811909900, tomando como referencia el periodo del 2015 al 2019.

Tabla 35: Importaciones peruanas de la partida arancelaria 0811909900
(Miles de dólares)

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Mundo	188	1277	2813	3408	4204
Brasil	150	910	1160	1530	1980
Grecia	3	184	1334	1679	1899
Costa Rica	0	76	98	127	228
Bélgica	9	18	13	30	49
China	0	9	14	18	24
Chile	26	80	22	23	24
España	0	0	0	0	0
Turquía	0	0	1	0	0
Estados Unidos de América	0	0	171	0	0
Ecuador	0	0	0	1	0

Fuente: Adex Trademap

En la Tabla N°35, se observa las importaciones en Kg a nivel mundial, siendo Brasil el exportador principal hacia Perú, seguido por los países de: Grecia y Costa Rica.

Tabla 36: Importaciones peruanas de la partida arancelaria 0811909900 a nivel mundial
- en Kg

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Brasil	68,493.15	415,525.11	529,680.37	698,630.14	904,109.59
Grecia	1,369.86	84,018.26	609,132.42	766,666.67	867,123.29
Costa Rica	0.00	34,703.20	44,748.86	57,990.87	104,109.59
Bélgica	4,109.59	8,219.18	5,936.07	13,698.63	22,374.43
China	0.00	4,109.59	6,392.69	8,219.18	10,958.90

Chile	11,872.15	36,529.68	10,045.66	10,502.28	10,958.90
España	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Turquía	0.00	0.00	456.62	0.00	0.00
Estados Unidos de América	0.00	0.00	78,082.19	0.00	0.00
Ecuador	0.00	0.00	0.00	456.62	0.00

Fuente: Adex Trademap

En la Tabla N°36, se observa que las importaciones en kilos de la partida 0811909900 han sido lideradas por Brasil, Grecia, Costa Rica y Chile en los últimos cinco años. Además, cabe resaltar que China presenta un crecimiento de sus importaciones en kilos desde el 2016 al 2019.

3.3.2.1 Análisis de demanda proyectada

En este punto se va a utilizar los datos de importaciones de la partida arancelaria 0811909900, debido a que es la partida arancelaria de las pulpas para la importación del producto final, para ello se está considerando una proyección de 5 años, de esta manera se conocerá la demanda que tendrá hasta el 2025.

Para el cálculo de la demanda proyectada, se tomará en cuenta la evolución de las importaciones realizadas de los últimos cinco años expresado en kilogramos; evaluando si hubo crecimiento o no durante ese periodo de tiempo. En la tabla siguiente se observa la demanda de los años 2015 al 2019. A continuación, se presenta la data antes señalada.

Tabla 37. Demanda de pulpas del 2015 al 2019 del insumo de la P.A 0811909900

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Kg.	68,493.15	415,525.11	529,680.37	698,630.14	904,109.59

Fuente: elaboración propia en base a Adex datatrade

Según la Tabla N°37 la demanda de la P.A. 0811909900 de los últimos cinco años es creciente, por lo que la proyección que se utiliza es la de regresión lineal. Además, mediante la aplicación del método de mínimos cuadrados se calcula la variable independiente a y la variable dependiente b; de modo que a través de la fórmula de proyección lineal $Y=a+bx$ se pueda proyectar la demanda de los próximos cinco años. En la tabla siguiente se observa la aplicación del método de mínimos cuadrados, y en la tabla siguiente se verifica el cálculo de las variables a y b.

Tabla 38: Aplicación del método de mínimos cuadrados

X	X	Y	XY	X ²
2015	1	68,493	68493.15	1
2016	2	415,525	831050.22	4
2017	3	529,680	1589041.11	9
2018	4	698,630	2794520.56	16
2019	5	904,110	4520547.95	25
Total	15	2,616,438	9803652.99	55

Fuente: Elaboración Propia

Formula de Regresión Lineal

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

Tabla 39: Calculo de las variables a y b

Variables		Calculo
Variable Dependiente	B	195,433.79
Variable Independiente	A	-63,013.70

Fuente: Elaboración propia

Con la información calculada en la tabla anterior y aplicando la fórmula de proyección lineal se ha calculado la proyección de los próximos cinco años; en la tabla siguiente se observa el análisis realizado donde se verifica la proyección para cada año.

Tabla 40: Proyección de la demanda de pulpa del año 2021 al 2025

2021	2022	2023	2024	2025
1,305,023	1,500,457	1,695,890	1,891,324	2,086,758

Fuente: Elaboración propia

Según la proyección calculada en la Tabla N°40, se observa que hay un crecimiento anual promedio de 12.46%, información que ayudará a la empresa para calcular la demanda que tendrá en el mercado de pulpas, para los próximos cinco años. En la Tabla N°40 se observa la proyección de demanda que tendrá este proyecto para los años 2021 al 2025, se debe considerar que al observarse un crecimiento promedio de 12.46%, la empresa se decidirá tomar una posición conservadora y proyectará su demanda a una tasa de crecimiento de 3, 4,5 y 6% para los próximos años.

Tabla 41: Demanda proyectada para de la empresa

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Cantidades proyectadas kg	19,200	19,776	20,567	21,595	22,891
cantidades en cajas	640	659	686	720	763
Tasa de crecimiento		3.00%	4.00%	5.00%	6.00%

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Análisis de precio de importación (compra)

El presente plan de negocio al tratarse de una importación, tiene a su proveedor en el país de Brasil, ubicado ya a este proveedor se ira negociando precios hasta finalmente establecer una política comercial de compra que busca optimizar el precio que nos oferta, de acuerdo al nivel de compra proyectado por Acai Pulp S.A.C.

Al ser un proveedor del extranjero, el precio de venta debe estar amparado en una regla Incoterms, que en este caso será FOB Santos; este precio negociado está en términos locales, es decir que no incluye ningún costo por el traslado hasta Perú; por lo que se debe calcular el costo de importación desde el puerto ubicado en Brasil hasta las oficinas de la empresa, teniendo como base el costo del producto ofrecido por el proveedor.

Para el cálculo del costo de importación o factor de importación, se deben considerar varios puntos importantes como: precio ofrecido por el proveedor, costo de traslado interno en origen, costo de trámites de liberación en origen, costo del flete aéreo o marítimo, costo de seguro de la carga, costos operativos o de nacionalización en almacén aduanero, costos logísticos, costos de Aduanas, costo de flete interno en destino.

Todos estos costos serán negociados con los diferentes agentes que participan en el proceso y en función a la suma de estos es que se halla el costo final puesto en nuestro almacén; costo al que se le debe agregar el margen de ganancia establecido. La principal intención de esta política, es poder incrementar las ventas locales y la participación dentro del mercado nacional.

3.3.4 Análisis y determinación de formas de distribución

Según (Cuesta Valiño, 2018) menciona que: “El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es

un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.”

El canal de distribución que empleará Acai Pulp S.A.C es el directo, es decir que será la propia empresa la que realiza la distribución física del material hasta el cliente final, mediante transporte terrestre, debido a que la distancia que se recorrerá para entregar el producto es corta pues es a nivel local.



Ilustración 24: Canal de distribución Acai Pulp S.A.C

Elaboración: Propia

Al utilizar el canal directo de distribución nuestro cliente final no se verá afectado por costos adicionales que podrían influenciar en el precio final del producto.

3.3.5 Análisis del entorno

Según (Antonio, s.f.) indica que: “Un empresario debe estar atento a lo que sucede en su entorno macroeconómico y microeconómico, político, sociocultural y tecnológico, y a la evolución de los elementos estratégicos internos que le permiten mantener su competitividad ¿por qué?. La empresa como sistema abierto está en constante interacción dinámica con su entorno. La mundialización de la economía y la aceleración del cambio en el entorno obligan a las organizaciones a redefinir continuamente sus líneas de actuación. La dirección de la empresa, necesita aplicar una metodología estratégica que le ayude a adelantar se a los cambios que se producen en el mercado.” Es necesario que Acai Pulp S.A.C tenga un constante análisis de su entorno debido a que esto permitirá que la empresa sobreviva ante cualquier cambio, de esto dependerá el éxito de la empresa, el saber y conocer la evolución de su entorno.

3.3.5.1 Análisis del macroentorno

Para el análisis del macro entorno se deben evaluar los factores internos y externos en el cual estamos inmersos. Un análisis de estos factores ayudará a conocer el entorno en donde se desarrollará la organización, y ayudará a definir el modo correcto para actuar enfrentando los menos riesgos posibles y estar preparados a los escenarios que se puedan presentar.

FODA

Tabla 42: Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

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

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas				
1	Know how en el proceso de importación	15%	5	0.75
2	Conocimiento sobre precio de competencia	13%	5	0.65
3	Diversificación de proveedores	8%	4	0.32
4	Crecimiento de demanda	9%	4	0.36
5	Experiencia de personal	6%	3	0.18
6	Plan de marketing bien definido	7%	3	0.21
7	Precios competitivos	4%	2	0.08
8	Adecuado ambiente laboral	1%	1	0.01
9	Conocimiento de estrategias de marketing	3%	2	0.06
10	Solidos objetivos empresariales	2%	1	0.02
Sub- total		68%		2.64
Debilidades				
1	Baja inversión en marketing	7%	5	0.35
2	Baja capacidad crediticia	5%	5	0.25
3	Ventas limitadas los primeros meses	4%	4	0.16
4	Falta de diversificación de productos	3%	3	0.09
5	Poca experiencia en el mercado.	2%	2	0.04
6	Compras limitadas	3%	3	0.09
7	Recursos financieros limitados	4%	4	0.16
8	Infraestructura alquilada	1%	1	0.01
9	Alta rotación de personal	2%	2	0.04
10	Pocos clientes al inicio de operaciones	1%	1	0.01
Sub - total		32%		1.2
Total		100%		3.84

Fuente: Elaboración propia.

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

Tabla 43: Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

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

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades				
1	Acuerdo comercial	14%	5	0.7
2	Uso de marketing digital	13%	5	0.65
3	Volatilidad del tipo de cambio	3%	2	0.06
4	Uso de E commerce	2%	2	0.04
5	No requiere al inversión en activos tangibles	4%	3	0.12
6	Aumento de consumo de productos naturales.	9%	4	0.36
7	PBI	2%		0
8	Baja barrera no arancelaria	8%	4	0.32
9	Capacidad de atraer nuevos clientes	7%	3	0.21
10	Poca presencia de productos sustitutos	1%	1	0.01
Sub – total		63%		2.47
Amenazas				
1	Entrada de nuevos competidores	5%	3	0.15
2	Rivalidad entre competidores	6%	4	0.24
3	Inflación.	1%		0
4	productos sustitutos	5%	3	0.15
5	Alza en el coste del transporte internacional.	3%	2	0.06
6	Las ventas de productos sustitutos en crecimiento.	4%	2	0.08
7	Crisis económica	6%	4	0.24
8	Pandemia del Covid 19	7%	5	0.35
9	Inestabilidad política	3%	2	0.06
10	Riesgo país	2%	1	0.02
Sub – total		42%		1.35
Total		105%		3.82

Fuente: Elaboración propia

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

Tabla 44: Matriz FODA cruzado

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Know how en el proceso de importación 2. Conocimiento sobre precio de competencia 3. Crecimiento de demanda 4. Diversificación de proveedores 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja inversión en marketing. 2. Baja capacidad crediticia. 3. Ventas limitadas los primeros meses. 4. Recursos financieros limitados
	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acuerdo comercial. 2. Uso de marketing digital. 3. Aumento de consumo de productos naturales. 4. Baja barrera no arancelaria. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar las preferencias arancelarias del AAP.CE N° 58 (F1,O1). 2. Crear una página web para dar a conocer y ofertar el producto a precios competitivos. (F2, O2) 3. Comercializar la pulpa de acai a empresas dedicada a la producción de jugos y bebidas. (F3, O3)
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de nuevos competidores. 2. Rivalidad entre competidores. 3. Crisis económica. 4. Pandemia del Covid 19. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un análisis benchmarking de la competencia para ofrecer un producto con valor agregado. (F2, A1, A2) 2. Realizar la fijación de precios en base a un análisis de la competencia y de costos. (F2, F3, A1, A2) 3. Intensificar las estrategias de promoción para captar ventas a pesar de la coyuntura actual donde hay prioridad por los alimentos. (F3, A3,A4) 	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar financiamiento a través de un aval financiero y aporte propio de los accionistas. (D2, D4, A2) 2. Utilizar agentes comerciales para aprovechar su cartera clientes, credibilidad y experiencia en el rubro. (D3, A2) 3. Reducir costos a través de compras trimestrales. (D4, A2)

Fuente: Elaboración propia

3.3.5.2 Análisis del sector industrial (cinco fuerzas de PORTER)

Poder de negociación de los clientes: ALTA

El poder de negociación de los clientes depende de la cantidad de proveedores que existen en el mercado. A pesar de que la cantidad de proveedores de pulpa congelada de *Açaí* son pocos en el mercado peruano, este producto cuenta con muchos sustitutos en cuanto a pulpa congelada de fruta; por ende, existen diversos proveedores de pulpa. Por ello, al existir muchos proveedores de pulpa congelada de fruta, los clientes aumentarán su capacidad de negociación de compra ya que cuentan mayor facilidad de cambiar de proveedor dependiendo de su elección de fruta (Medina y Pérez, 2018).

Rivalidad entre las empresas: ALTA

En la actualidad, el mercado peruano productor de pulpa congelada de *Açaí* es bajo, la gran mayoría de los vendedores de este producto son importadores y solo existen unos cuantos productores en Iquitos o Ucayali. Dentro de los importadores se encuentra Natural Energy Perú SAC., Wishi Bowls EIRL y Grupo Exactum SAC (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria [SUNAT], 2019).

Las barreras de salida son bajas, dado que los activos pueden ser utilizados para producir pulpa de muchas variedades de frutas según la estación y demanda (Montalvo Espinosa, 2012).

Amenaza de los nuevos entrantes: ALTA

Los requisitos de capital para ingresar al sector agroindustrial y en especial el del cultivo de *Açaí* en el Perú no son altos, debido a que es una fruta que crece en la selva amazónica y no se necesita invertir mucho capital para conseguir un terreno de cultivo; por otro lado, la maquinaria y equipos para lograr el procesamiento adecuado para la obtención de la pulpa congelada no son muy costosos. Además, en nuestro territorio no se ha explotado aún este negocio lo cual representa un mercado potencial en donde los inversionistas extranjeros podrían ingresar con facilidad (Agencia Agraria de Noticias, 2018).

Por otro lado, en la selva peruana existe recurso humano para laborar en dichas plantas productoras, por ello esto no representaría un problema. Sin embargo, se debe capacitar a

los operarios de la planta para que laboren según los procedimientos adecuados siguiendo estándares (Pastorelli Chang y Cavero Valverde, 2018).

Poder de negociación de los Proveedores: MEDIA ALTA

Al ser una fruta que solo se cultiva en las regiones de Loreto y Ucayali, no existen muchos proveedores de la materia prima, por ello la disponibilidad, calidad, precio y tiempo de entrega lo determinará el proveedor. Sin embargo, una solución efectiva a este problema sería cultivar el producto debido a que no se necesita mucho capital y en la selva peruana se puede conseguir hectáreas para dicho cultivo (Agencia Agraria de Noticias, 2018).

Amenaza de productos sustitutos: ALTA

Debido a los cambios de hábitos de consumo en la población peruana donde se busca cuidar la Ilustración corporal al ingerir alimentos bajos en calorías, han surgido muchos productos destinados a cubrir estas necesidades. Es por ello que dentro de nuestro mercado podemos encontrar una alta variedad de productos sustitutos que buscan satisfacer necesidad de un mismo nicho de mercado (Medina y Pérez, 2018).

3.3.6 Análisis de competitividad y benchmarking

Según (García, 2019) menciona que: “La **definición de benchmarking** también aborda el proceso a través del cual se realiza seguimiento a otras compañías, tanto competidoras como pertenecientes a otras áreas, con el propósito de analizar sus servicios, productos y otros aspectos para compararlos e intentar incorporarlos a la propia compañía con las distintas mejoras.”

Para el presente proyecto el análisis de Benchmarking se enfoca en el estudio de las 3 principales empresas que importan productos similares en el mercado peruano, estas empresas se han determinado según el nivel de participación que mantienen actualmente.

En la tabla N°43 se observa el análisis realizado considerando las siguientes variables: precio del producto, demanda en CIF, demanda en Kg, promoción y publicidad y la participación en el mercado.

Tabla 45: Análisis de Benchmarking

Empresa/Características	PROCESADORA LARAN SAC	SORAYA S.A.C.	AGROWORLD S.A.C.
Precio del producto	1.4	3.9	1.68
Demanda en CIF	1,679,369.71	30,374.41	19,572.00
Demanda en kg.	1,097,683.50	12241.384	11,650
Promoción y publicidad	Página web, Redes sociales, ferias, agentes comerciales.	Página web, ferias, rueda de negocios	Página web, ferias
Participación en el mdo.	95.84%	1.73%	1.12%

Fuente: Adex data trade

En la Tabla N°45, se observa que la empresa Procesadora Laran S.A.C es la empresa que tiene más aspectos positivos para tomar como referencia en ese plan de negocio.

Los productos que ofrece esta empresa se encuentran bien posicionados en el mercado ya que manejan precios que son accesibles para todos los niveles económicos del país, asimismo tiene una participación del 95.84% en el mercado debido a que saben manejar su marketing mediante una adecuada promoción y publicidad.

3.4 Estrategia de venta y distribución nacional

Según (Samantha, s.f.) Menciona que: “Una estrategia de ventas consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas. Los representantes de ventas necesitan saber cómo sus productos o servicios pueden resolver los problemas del cliente. Una estrategia de ventas exitosa transmite de este modo que la fuerza de ventas pasa tiempo dirigida a los clientes correctos en el momento adecuado.

3.4.1 Estrategia de segmentación

Para la (Tomas, 2019) segmentación de mercado es: “una estrategia que se utiliza con el objetivo de dividir al mercado objetivo en distintos grupos de compradores, los cuales se supone que demandaran distintos productos o una mezcla de productos. Al segmentar los mercados se está dando la opción a que la empresa experimente un incremento de la

rentabilidad, en donde la segmentación se puede realizar siguiendo determinados criterios como son: la segmentación geográfica, psicográfica, demográfica, por criterios de comportamiento del producto y por el tipo de categoría del cliente.”

Acai Pulp S.A.C para su proceso de segmentación utilizara la estrategia concentrada que busca satisfacer la necesidad del cliente a través de enfocar de manera adecuada los recursos que tiene la organización, por ello se está enfocando en las empresas que se encuentran ubicadas en la zona 3, 4 y 5 de Lima Metropolitana.

Las variables de segmentación para el producto serán de la siguiente manera:

- **Segmentación Geográfica:**

Cuando se habla de segmentación geográfica se refiere al espacio físico y el entorno en el que se desenvuelve tu segmento. Realmente es importante identificar hasta qué regiones tu empresa está preparada para llegar. El producto estará dirigido a empresas Mypes de Lima metropolitana de la zona 3 (San Juan de Lurigancho); Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria) y Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino).

- **Segmentación Psicográfica:**

Se buscará comercializar el producto a Mypes cuyos ingresos se encuentran de 0 a 1700 UIT.

- **Segmentación conductual:** Para esta, se tiene en cuenta el comportamiento de los usuarios, incluyendo patrones de uso, sensibilidad al precio, lealtad a la marca, búsqueda de beneficios y respuesta frente a un determinado producto. El producto está dirigido a MYPES con tendencias al consumo de pulpas de frutas para la producción de alimentos (Bebidas, jugos, mermeladas)

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento se debe de entender como los tributos o características que destacaran del producto para que el cliente potencial recuerde el por qué consumen nuestro producto. Por ello, (Ries, s.f.) Menciona que: “El posicionamiento comienza con un producto, un

servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. La posición se basa una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores. La forma más fácil de penetrar la mente de una persona es ser el primero en llegar. Si no llega primero, debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en comparación con quien ya ocupaba ese espacio. El posicionamiento no es un concepto exclusivo de la publicidad. Debe ser aplicado a todas las formas de comunicación, tanto de negocios como personal, en política, etc.”

Acai Pulp S.A.C mediante las estrategias de posicionamiento a utilizar tienen como enfoque principal el que nuestros clientes se identifiquen con el producto adquirido en base a la calidad del mismo, de esta manera la empresa logrará ingresar a la mente del consumidor, para ello se ha planteado el implementar dos estrategias de posicionamiento, las mismas que se detallan a continuación:

- Estrategia basada en función a calidad y precio: Nuestro producto tendrá como base el tener un precio adecuado, es decir por debajo del mercado sin afectar la calidad del mismo, ya que la pulpa de Acai será 100% natural garantizando así que la calidad sea la correcta para nuestros clientes.
- Estrategia basada en los beneficios del producto: La pulpa de Acai es un fruto que tiene múltiples beneficios para la salud ya que tiene alto contenido en proteína, fibra y flavonoides (protege el organismo de agentes dañinos), alto en vitamina y omega 3,6 y 9; asimismo es considerado como un fruto antioxidante.

3.4.3 Estrategia de ingreso al mercado

Según (Roberto, 2019): “La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar **la dirección estratégica de crecimiento de una empresa**, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento. La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de

mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.”



Ilustración 25: Matriz de Ansoff

Fuente: (Espinoza, 2015)

De acuerdo a la matriz de Ansoff, Acai Pulp S.A.C aplicara la estrategia de penetración de mercado ya que este producto ya existe en el mercado nacional, por lo que la empresa buscara ingresar al mercado con un precio inferior a la competencia sin que esto afecte la calidad del producto y de los beneficios nutricionales que el mismo ofrece.

3.4.4 Estrategia de distribución comercial

Según (Francisco, s.f.): “Se denomina estrategia de distribución a la forma en que se lleva a cabo la distribución de un producto. Esto se realizará a través del canal de distribución, que podrá ser de dos tipos (directo o indirecto). En el caso de un canal de distribución directo, generalmente el fabricante será el mismo sujeto encargado de la distribución que hará llegar el producto al cliente final. Por el contrario, en el caso de un canal de distribución indirecto, el fabricante pasará el producto a uno o más intermediarios, que serán los encargados de hacer llegar el producto hasta el cliente final, aumentando el valor del producto en cada una de sus fases. Según se opte por un canal u otro, así como del tipo de producto que se esté vendiendo, se podrá optar por un

tipo de estrategia de distribución u otra, ya que de ello dependerá gran parte del éxito de ventas que el producto en cuestión logre.”

Acai Pulp S.A.C empleará como canal de distribución el canal directo ya que no requerirá de intermediarios, lo cual es un beneficio en tanto de ahorro económico para la empresa como para el cliente final. Al tratarse de una parte importante del plan de negocio existen ciertas consideraciones que se deben de tener para la planificación del proceso logístico de distribución, se detallan a continuación:

- Medio de transporte: Se definirá que tipo de transporte se utilizará para la distribución física del producto con esto se podrá calcular la distancia a recorrer y el costo de transporte.
- Diseño y programación de rutas de transporte: En este proceso se buscara la mejor ruta de transporte a fin de encontrar la ruta más corta para cada destino recortando así el tiempo de entrega y los costos de transporte. Asimismo, al contar con una programación se garantiza la entrega del producto dentro del plazo establecido.
- Proceso de entrega: Para este proceso la adecuada coordinación con el cliente es fundamental ya que en este punto es donde se realiza el levantamiento de información del punto de entrega (dirección, referencia, disposición de una zona de descarga, entre otros).

3.4.5 Estrategia de Branding

Para el presente plan de negocio Acai Pulp S.A.C no requiere usar una marca propia, puesto que se penetrará el mercado con una marca blanca, debido a que se importará el producto como materia prima para su distribución directa. Además, al no contar con una marca propia esto permitirá ahorrar costos en temas de publicidad.

3.5 Estrategia de promoción nacional

A continuación, se mencionan las estrategias de promoción de ventas y marketing digital que se aplicarán para el presente plan de negocio:

3.5.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.

De acuerdo (Crecenegocios, 2019): “La promoción (también conocida como comunicación) hace referencia al conjunto de actividades que permiten comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto (incluyendo sus características, beneficios y marca) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.”

3.5.1.1 Asistencia a ferias locales

Según (consulting, 2015): “Las ferias nos brindan una magnífica ocasión para desarrollar e incrementar las exportaciones y generar oportunidades de negocios. Se trata de una herramienta muy valiosa ya que no solo proporciona “una cosa”, sino que ofrece muchas dentro de un mismo lugar y en un corto plazo de tiempo. Son un *escaparate donde ser visto y oído* de una manera más cercana, que nos da la oportunidad de darnos a conocer, ser más visibles y posicionar nuestra marca en mercados internacionales.”

Asimismo, (consulting, 2015) detalla 10 razones por las cuales es importante participar en ferias internacionales:

1. **Ventas:** “Son una gran oportunidad de ver concentrado la mayor cantidad de clientes y potenciales clientes en un mismo lugar, además de un medio ideal para que los futuros compradores conozcan nuestros productos e incrementar nuestras ventas.”
2. **Promoción:** “Ser visto y oído por potenciales clientes es una de las necesidades básicas sobre todo para una pyme. Esto le permite situarse en igualdad de condiciones con una gran empresa, por lo que todo depende de un buen plan estratégico previo.”
3. **Hacer nuevos contactos:** “Las ferias son una de las mejores y más eficaces fórmulas para entrar en contacto con nuevos y potenciales clientes de todas partes del mundo.”
4. **Reforzar la relación con nuestros clientes:** “Tenemos la oportunidad de reunirnos con nuestros clientes en un entorno profesional, donde ellos pueden ver,

tocar y conocer en persona nuestro producto. También es una buena ocasión para consolidar nuestra relación.”

5. **Analizar la competencia:** “Nos permite conocer y aprender algo más de los competidores, buscar nuevas ideas y evaluar las diferencias entre la propia empresa y los competidores.”
6. **Potenciar nuestra marca:** “Son una buena ocasión para reforzar la imagen de la empresa, ya que el stand se convierte en una **extensión de nuestra empresa**. Se puede aprovechar la presencia en la feria para realzar la imagen de la compañía y su prestigio frente a los competidores.”
7. **Lanzar nuevos productos:** “No hay mejor ocasión para el lanzamiento de nuevos productos que hacerlo a gran escala en una feria. Los asistentes van en busca de nuevas ideas y en estos eventos podemos causar **gran impacto**. Otra ventaja es que podremos obtener el feedback inmediato, tendremos la opinión de nuestros clientes de primera mano y a nuestro alcance.”
8. **Conocer el mercado:** “Es la oportunidad de conocer el mercado y las tendencias del sector”
9. **Medio de comunicación:** “Es vital hacer relaciones públicas con los medios y **aprovechar la publicidad** que podamos obtener de nuestra participación en las ferias.”
10. **Creación de asociaciones/PARTNERSHIPS:** “Las ferias tienen mucho más valor que la captación de potenciales clientes. Son el lugar de reunión de profesionales de nuestro sector y a menudo el mejor lugar para forjar y renovar alianzas con los socios.”

De acuerdo a lo explicado líneas arriba es fundamental que Acai Pulp S.A.C asista a ferias tanto locales como internacionales ya que de esta manera se generan lazos comerciales y se destaca que al asistir a ferias es uno de los canales de marketing más importantes para cualquier empresa.

Las ferias en las que participará la empresa será:

Tabla 46: Ferias de alimentos en Perú

	Expoalimentaria Perú
Feria	
Sectores	Alimentación, alimentos, industria alimentaria
Periodicidad	Anual
Alcance	Nacional
Recinto	Centro de Convenciones Jockey Plaza
Fecha	Del miércoles 30 septiembre al viernes 2 octubre 2020

Fuente: Elaboración propia

3.5.1.2 Visitas comerciales

Según (Camerdata, 2018) existen tres puntos importantes de la razón de realizar visitas comerciales, se detallan a continuación:

- La importancia de las visitas comerciales para tu empresa: “Vivimos en un mundo globalizado donde la tecnología ha adquirido un papel relevante. Nos comunicamos mediante un sinnúmero de dispositivos tecnológicos y con los cuales también trabajamos. Emails, teléfonos, whatsapps... pero en toda esta nueva forma de interactuar falta un detalle que aún en pleno siglo XXI sigue siendo vital: el del calor humano. A nivel empresarial, las visitas comerciales siguen siendo igual de importantes que siempre.”
- El factor humano de las visitas comerciales: “**Las visitas comerciales tienen un factor humano insustituible.** Ofrecen confianza al que queremos que sea nuestro cliente. En este sentido el factor psicológico y de percepción tiene un papel importante. El cliente puede llevarse una buena (o mala) impresión de nosotros, comprobar nuestra profesionalidad y seriedad, explicarle las maravillas de

nuestros productos o servicios y preocuparnos por solucionar sus problemas o necesidades.”

- Visitas comerciales para una mejor exposición de las ideas: “Todo esto es imposible llevarlo a cabo vía email en una sociedad cada vez más tecnológica pero más fría. Una conversación, una exposición de ideas y de un proyecto personalizado y un contacto in situ solo es posible gracias a las visitas comerciales. No son cosa del pasado, aún **hoy en día empresas de todo el mundo son capaces de recorrer grandes distancias para cerrar reuniones y contratos**. En ocasiones confiar solo en la tecnología nos puede llevar a error.”

De acuerdo a lo explicado en el párrafo precedente, el que Acai Pulp S.A.C cuente con un plan de visitas comerciales es de suma importancia para la empresa ya que de esta manera se presentara el producto a los potenciales clientes de forma directa; es decir, cara a cara lo cual es importante porque así se podrá obtener de primera fuente la necesidad del mercado, además de ellos del poder explicar por qué nuestro producto es mejor al que ya existe en el mercado nacional.

Las visitas comerciales estarán segmentadas geográficamente y se harán visitas semanales con la principal intención de encontrar nuevos clientes y de hacer seguimiento a los clientes actuales de la empresa.

3.5.1.3 Agentes comerciales

Según (Cadexport, 2014) contar con una agente comercial tiene ventajas, las que se detallan a continuación:

- **Bajo coste:** “La contratación de agentes comerciales los reduce y simplifica de forma significativa. La alternativa pasa con incorporar asalariados. Los costes que conlleva su contratación se producen ya antes de que el vendedor haya siquiera visitado al primer cliente potencial y aún quedaría por demostrar que los pedidos que generase fuesen rentables.
- **Aportación o ampliación de tu base de clientes:** “La mayoría de los agentes comerciales han trabajado previamente como asalariados con cierto grado de responsabilidad o incluso como Directores Gerentes de empresas en el sector en

el que ahora ofrecen sus servicios. Es por lo tanto habitual que el agente comercial tenga clientes a los que ha visitado durante mucho tiempo y que le pasan pedidos con regularidad. Incluso si el agente no vende a una empresa concreta, éste la conoce, sabe quién es el responsable o interlocutor válido y los productos / servicios que podría ofertarle.”

- **Credibilidad:** “Esto significa que la mayoría de los compradores, en igualdad de condiciones, siempre comprarán a los vendedores que conocen previamente y con los que han tenido trato previamente. Un agente comercial conoce mejor esta circunstancia mucho mejor que la mayoría de los vendedores asalariados.”
- **Refuerzo y aportación de experiencia:** “Un agente comercial en todos estos casos aporta un enorme valor añadido: habilidades y experiencia en ventas, asesoramiento sobre la mejor manera de presentar su oferta al mercado y capacidad de dirección, independencia y autonomía.”

Para Acai Pulp S.A.C el contar con un agente comercial es una fórmula ideal que ayudará a encontrar clientes potenciales en el corto plazo, gracias a la experiencia y a la base de clientes con las que cuenta este representante, además de ser una opción que resultará menos costosa para la empresa. También el agente comercial le brindara a la empresa habilidades y la experiencia en ventas, la credibilidad que mantiene frente a su cartera de clientes hará que Acai Pulp S.A.C genere mayor confianza y aceptación en el mercado.

- **Envío de muestras**

Según (Ale, 2015):“Una muestra supone la entrega de un producto a los consumidores para que lo usen y consuman, y así poder crear un sentido de confianza con el mismo. Es decir, se podría decir que las muestras son un método muy popular para inducir a los usuarios a probar nuevos productos. Normalmente, la mayoría de las muestras se entregan de manera gratuita y, además, suelen venir acompañadas de descuentos o cupones para futuras compras, para que así, el consumidor se vaya haciendo fiel a una marca. Existen ventajas al regalar muestras como: cambio de la lealtad y de los hábitos del consumidor, aumento rápido de las ventas por el conocimiento del producto, estimulación del deseo inmediato de compra y posicionamiento rápido del producto.”

Por lo que Acai Pulp S.A.C enviará muestras a aquellas empresas dedicadas a la producción de jugos para que estas puedan ir conociendo las propiedades, ventajas y calidad del producto que estamos vendiendo.

4. PLAN LOGISTICA INTERNACIONAL

(COEBA, 2017) Menciona que: “Hoy en día el tema de la logística es una cuestión tan importante que las empresas crean áreas específicas para su proceso, ya que es un aspecto básico para conseguir beneficios, ser competitiva en el mercado y hacerlo de forma sostenible en cuanto negocio para sus emprendedores y a su vez proveedoras de bienes, o servicios a sus clientes, que estarán demandando la mejor calidad al menor precio.

Por lo tanto la logística busca gestionar estratégicamente la adquisición de bienes, productos, y materias primas, con diferentes niveles de transformación, para que sean transformadas en productos finales a vender en el mercado, coordinando un ecosistema sostenible, no descuidando el destino y aprovechamiento de subproductos para no ocupar tiempo ni espacio de almacenes, de tal manera que todo ello genera un flujo de información asociado, a través del cual la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costes y efectividad.”

4.1 Envases, empaques y embalajes

4.1.1 Envases

De acuerdo a (Tercer milenio, 2012): “Es un envoltorio que tiene contacto directo con el contenido de un producto, tiene la función de ofrecer una adecuada presentación, facilitando su manejo, transporte, almacenaje, manipulación y distribución. Esto, más las connotaciones simbólicas integradas al producto, reforzando su imagen o deteriorándola, son la meta que cubren la forma más la imagen gráfica que se le proporciona al envase.”

Para la importación de la pulpa de acai se utilizará una bolsa de polietileno de alta barrera en presentación de 5 Kg. Película coextruida de siete capas compuesta de PEBD +PELBD, adhesivo, EVOH, pigmentos, polímeros de barrera y resinas adhesivas que cumplen con las regulaciones.

Tabla 45: Características físicas del envase de pulpa

Medidas del envase de 5 kg		
Largo	25	Centímetros
ancho	15	Centímetros
Altura	8.3	Centímetros
Peso neto por envase	5.00	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 26: Envase para la pulpa de Acai

Para la empresa, el envase es un punto fundamental puesto que este debe mantener su buen estado durante todo el proceso de importación desde el país de origen Brasil hasta su llegada a territorio nacional; para esto el proveedor ha indicado que el envase cumple con los principales requisitos técnicos, de mercado y ambiental que debe tener todo envase.

4.1.2 Empaque

Según (SIICEX, Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos, s.f.): “Se recomienda utilizar cajas de cartón como embalaje para el producto, para evitar daños en el transporte, humedad, etc., la pared interior de la caja se recubre con materiales resistentes al agua, tales como cera, parafina o polietileno. De la misma forma, el adhesivo empleado en el pegado y cierre de las cajas debe ser resistente a estas condiciones ambientales.”

La pulpa de Acai utilizará como empaque una caja Master corrugada para la respectiva importación y comercialización ya que este tipo de caja es de fácil manejo para su distribución.

La caja contará con un corrugado simple, formado por un nervio central de papel ondulado reforzado externamente por 2 capas de papel (Liners) pegadas entre sí con un adhesivo.

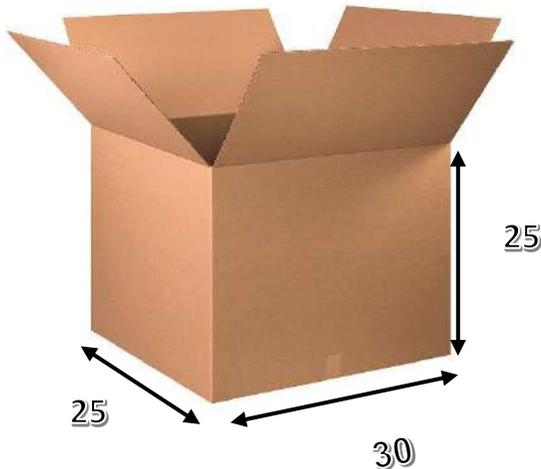


Ilustración 27: Medidas del empaque del producto

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47: Medidas del Empaque para la Pulpa de Acai

Medidas de la caja cartón corrugado		
Largo	30	Centímetros
Ancho	25	Centímetros
Altura	25	Centímetros
N° de unidades por Ancho de caja	2	Unidades
N° de unidades por largo de caja	1	Unidades
N° de unidades por altura de caja	3	Unidades
Número de unidades por caja	6	Unidades
Peso neto	30.00	Kilogramos
Peso bruto	32.40	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

La caja de medidas 30 x 25 x 25 contendrá 06 bolsas de 5kg cada una de pulpa de Acai importadas desde Brasil con un peso bruto de 32.40 kg por caja. Se utilizará esta caja ya que es adecuada para cualquier tipo de manipuleo y se traslada con facilidad.

4.1.3 Embalaje

Según (ALADI, 2016): “El embalaje trata de proteger el producto o conjunto de productos que se exporten, durante todas las operaciones de traslado, transporte y manejo; de manera que dichos productos lleguen a manos del consignatario sin que se haya deteriorado o hayan sufrido merma desde que salieron de las instalaciones en que se realizó la producción o acondicionamiento.”

El embalaje tiene como finalidad el unitarizar la carga, para ello se utilizará pallets americanas cuyas medidas son: 120 cm x 100 cm x 12.5 cm, en cada paleta entraran 80 cajas.

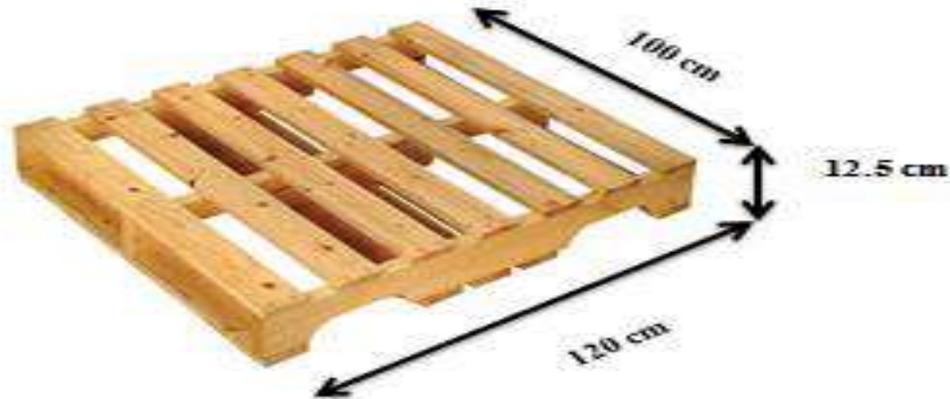


Ilustración 28: Medidas del Pallet

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, según (SIICEX, Guía de requisitos de Acceso de Alimentos, s.f.) Menciona que: “Todos los embalajes de madera deben contar con un sello que certifique que ha recibido tratamiento térmico o de fumigación contra plagas mediante Bromuro de Metilo. Este sello es otorgado por SENASA en base al cumplimiento de las Normas Internacional para Medidas Fitosanitarias – NIMF (o International Standards for Phytosanitary Measures – ISPM), específicamente de la NIMF 15 “Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional” (o ISPM 15 “Guidelines for Regulating Wood Packaging Material in International Trade”). Más adelante se detalla los requisitos de embalajes de madera.”

En la siguiente Ilustración se podrá observar la distribución de las cajas, las mismas que estarán apiladas en 5 niveles.

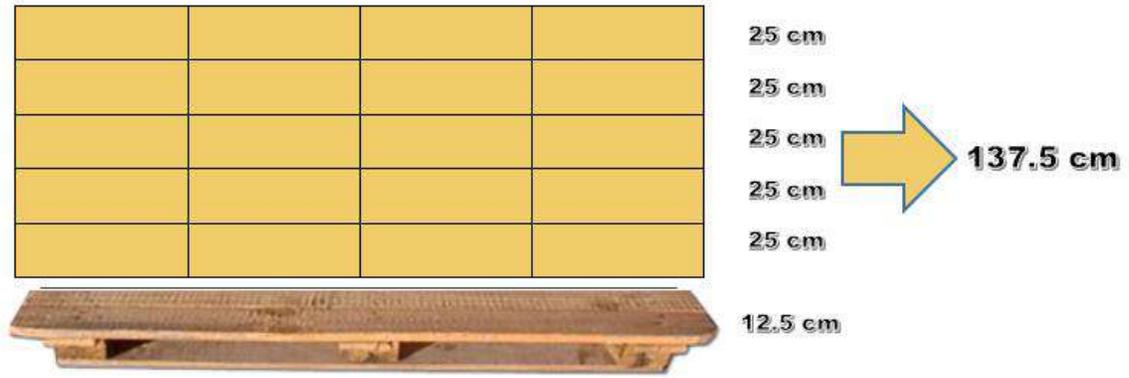


Ilustración 29: Distribución de Pallet

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la Ilustración las cajas serán apiladas en 5 nivel considerando que se tendrá una base de 16 cajas en el largo de la paleta lo que da un total de 80 cajas por pallet, asimismo para que la mercadería permanezca en su lugar se hará uso del Strech Film para que la mercadería llegue en óptimas condiciones sin ningún daño o deterioro.



Ilustración 30: Paletización con Strech Film

Fuente: Elaboración Propia

En la Ilustración 30, se puede observar la utilidad y facilidad de usar Stretch film, ya que este material ayuda a proteger la mercadería, a reducir las incidencias en el transporte de la carga y a que la mercadería no se encuentre a la intemperie.

4.2 Diseño del rotulado y marcado

El rotulado y marcado es importante porque facilitan la manera de identificar rápidamente cada pieza de la carga y además permite la localización en las bodegas y agiliza en el proceso de confrontar las cantidades físicas, durante la cadena logística de exportación o importación internacional.

4.2.1. Diseño del rotulado

De acuerdo al Decreto Legislativo N°1304 (Peruano, 2019) menciona que: “En la etiqueta se debe detallar las características del producto, su forma de elaboración, manipulación y/o conservación, sus propiedades y contenidos.

El rotulado, complementa al acondicionamiento y embalaje, facilita la identificación de cada paquete que el exportador envía, de manera que éste llegue al cliente o destinatario en el mercado de destino, en condiciones óptimas.

Los productos empaquetados deberán estar marcados de forma tal que muestren calidad, pureza ingredientes o mezclas, al igual que el peso neto y el contenido. Los alimentos empaquetados enviados a Perú deberán exhibir etiquetas en español, detallando todos los ingredientes, aditivos, fechas de fabricación y vencimiento junto con el nombre del productor o envasador o distribuidor además del exportador sin perjuicio de los requisitos específicos establecidos para cada tipo de alimento.

Hay que tomar en consideración, que en Perú fue publicada la nueva Ley de Etiquetado de Alimentos (**DECRETO LEGISLATIVO N° 1304**) que entró en vigencia a partir de 17 junio del 2019, esta ley se enfoca en los alimentos poco saludables es decir alimentos que poseen un nivel alto de calorías, grasas saturadas, azúcar y/o sodio.

La idea de dicha ley es informar a los consumidores que tipo de producto están consumiendo, según, el etiquetado busca entregar más información, que posibilite una mejor elección de los alimentos.

La ley establece límites de nutrientes por cien gramos y los alimentos que superen los límites deberán tener un símbolo de octágono negro en la etiqueta que diga: “alto en” azúcar, sodio etc.”

Ahora, se presentará la señalización que deberán presentar las etiquetas de acuerdo al tipo de alimento.



Ilustración 31: Señalización de etiquetas

En la etiqueta se debe detallar las características del producto, su forma de elaboración, manipulación y/o conservación, sus propiedades y contenidos.

El rotulo debe contener lo siguiente:

- a) Nombre o denominación del producto.
- b) País de fabricación.
- c) Si el producto es perecible:
 - c.1 Fecha de vencimiento.
 - c.2 Condiciones de conservación.
 - c.3 Observaciones.

- d) Contenido neto del producto, expresado en unidades de masa o volumen, según corresponda.
- e) Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador o envasador o distribuidor responsable, según corresponda, así como su número de Registro Único de Contribuyente (RUC).
- h) Advertencia del riesgo o peligro que pudiera derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo, cuando éstos sean previsibles.
- i) El tratamiento de urgencia en caso de daño a la salud del usuario, cuando sea aplicable.

La información detallada debe consignarse preferentemente en idioma castellano, en forma clara y en lugar visible.

La información referida al país de fabricación y fecha de vencimiento debe consignarse con caracteres indelebles, en el producto, envase o empaque, dependiendo de la naturaleza del producto.

4.2.2 Diseño del mercado

Según (fácil, 2009): “El rotulado, complementa al acondicionamiento y embalaje. Facilita la identificación de cada “paquete o “bulto” que el exportador envía, de manera que éste llegue al cliente o destinatario en el mercado de destino, en condiciones óptimas. Los paquetes o bultos deben estar debidamente marcados a fin de identificarlas sin equívoco, durante su manipuleo y transporte, y no se tengan dudas en cuanto al lugar de destino y el modo como manipularlas.

Se espera que el marcado sea de ayuda a los fabricantes, usuarios de los embalajes, transportadores, remitentes, destinatarios y autoridades competentes.”

El proveedor de Acai Pulp S.A.C cumplirá con el envío de la carga debidamente marcada para facilitar su identificación, asimismo cada caja contará con las tres principales marcas que debe tener todo empaque.

- **Marcas de expedición:** se basa en la información sobre los datos necesarios para la entrega del embalaje, y sobre el comprador, destino, país, dirección entre otros.

Importador: Acai Pulp S.A.C
Dirección: Av. Los Ruiseñores N°752
Destino: Santa Anita - Perú
Puerto de descarga: Callao - Perú
Orden de compra: 2020-001

- **Marcas informativas:** deben contener información sobre el producto y deben estar separadas por las marcas de expedición.

Exportador: 100% Amazonia Exportação e Representação Ltda.
Dirección: Tv. Campos Sales, 493 - Campina, Belém - PA, 66017-180, Brazil
Puerto de embarque: Puerto de Santos
País de origen: Brasil
Cantidad de productos: 320 cajas por embarque
N° de bulto: 80 cajas por pallet
N° de pallet: 4 pallets por embarque
Peso neto por embarque: 9,600 kg
Peso bruto por embarque: 10,368 kg

- **Marca de manipuleo**

(Exporta, 2009) Menciona que: “Son unas instrucciones básicas o símbolos internacionales que trata sobre la manipulación de los embalajes. En las operaciones de manipuleo, se usa símbolos denominados “pictogramas”, las cuales son indicaciones abreviadas (se utilizan gráficos, marcas o ilustraciones) que permiten identificar algunos detalles relativos a las mercancías de exportación. Para el caso de la carga aérea, los pictogramas, debe hacerse en idioma inglés. Puede realizarse de modo manual utilizando matrices impresas en las cajas de preferencia, para identificar y facilitar el manipuleo, transporte y almacenamiento.”

Al utilizar la marca de manipuleo se busca la correcta manipulación de la mercadería por ello se utiliza la señalización para proteger la carga.

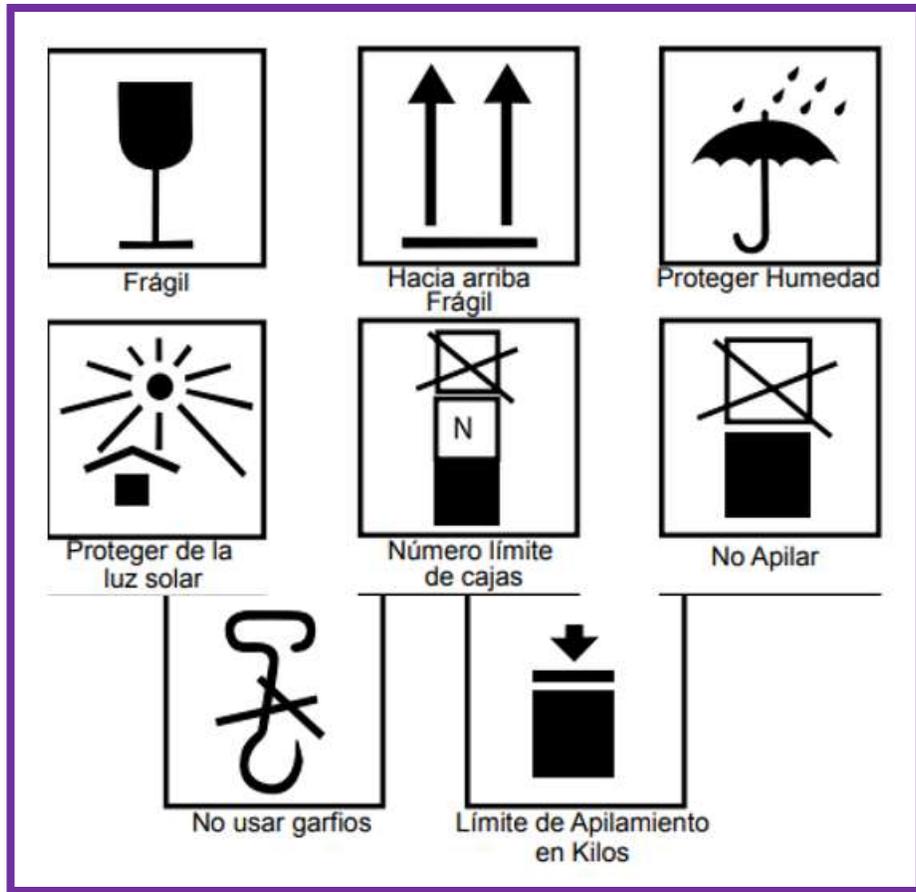


Ilustración 32: Pictogramas para embarques de Acai Pulp S.A.C

Fuente y elaboración: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO - PERU

El símbolo de frágil indica el cuidado que se debe de tener con la mercadería; protección contra la humedad supone un medio de protección para las cajas, el pictograma de número límite de cajas, indica que el número de apilamiento colocado en la paleta es el máximo; la marca de hacia arriba, indica el lado de la caja que debe colocarse de esa forma; el símbolo de no usar garfios, señala que para levantar la carga no está permitido el uso de ganchos ya que se puede perforar las cajas y causar daños materiales.

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

El concepto de unitarización es empleado en el Comercio Exterior como el medio más adecuado para preparar el embalaje de una carga que será exportada, esta unitarización se define como el procedimiento mediante el cual se agrupan diferentes clases de carga embaladas, para que se movilicen y se consideren como una unidad indivisible de carga. La unitarización tiene como finalidad principal cuatro aspectos principalmente:

- Cargar y descargar de forma más rápida, la mercadería del medio de transporte
- Reducir la mano de obra, la manipulación de las cajas y el daño o pérdida que puede sufrir la mercadería.
- Hacer más eficaces las operaciones en el centro de distribución, para favorecer las labores logísticas
- Facilitar las operaciones de manipuleo.

Las formas de unitarización más conocidas son la paletización y la contenerización, formas que empleará Acai Pulp S.A.C dentro de su proceso logístico de importación.

Paletización:

(logística, 2003) Menciona que: “Paletizar (estibar) es agrupar sobre una superficie (pallet, tarima, paleta) una cierta cantidad de objetos que en forma individual son poco manejables, pesados y/o voluminosos; o bien objetos fáciles de desplazar, pero numerosos, cuya manipulación y transporte requerirían de mucho tiempo y trabajo; con la finalidad de conformar una unidad de manejo que pueda ser transportada y almacenada con el mínimo esfuerzo y en una sola operación y en un tiempo muy corto.”

El proveedor de Acai Pulp S.A.C utilizará palets tipo americana de madera para la unitarización de la carga las mismas que cumplen con la norma internacional para medidas fitosanitarias NIMF N° 15 ya que esta norma indica una serie de directrices que reglamentan el embalaje de madera que es utilizado en el comercio internacional. Las

paletas americanas cuentan con las medidas que se muestran en la siguiente Ilustración:

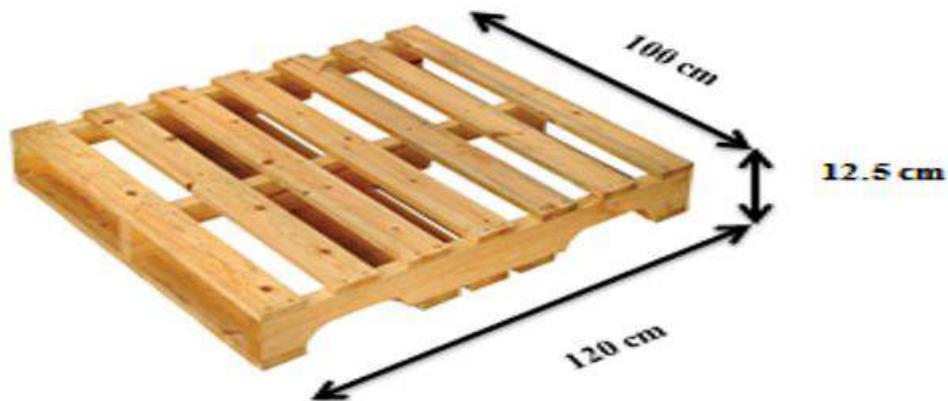


Ilustración 33: Características de las paletas de madera

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo mencionado las paletas deben de cumplir lo aprobado en la NIMF N° 15, que según (Logisticmarket, s.f.): “Las paletas debe cumplir con alguno de los tratamientos fitosanitarios aprobados en la NIMF ° 15 realizado en el país de origen, debiendo contar con la marca aprobada por dicha norma, desde 2002 la Norma Internacional sobre Medidas Fitosanitarias N° 15 indica las directrices que seguir para la **desinfección de embalajes de madera** destinados al transporte internacional como palets y cajas.

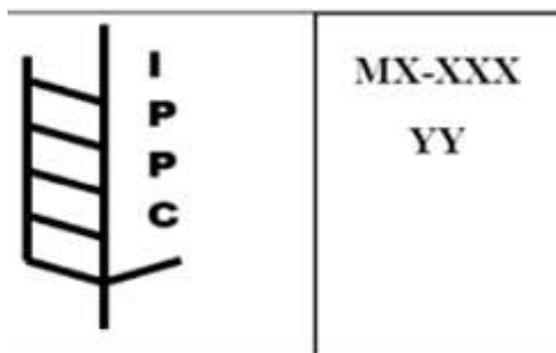
Tratamientos fitosanitarios del embalaje de madera para la exportación

La desinfección de la madera debe realizarse siguiendo cualquiera de los procedimientos marcados en la NIMF 15:

- **Tratamiento térmico convencional** (código HT): se trata de calentar mediante vapor o cámara de secado en estufa el palet.
- **Tratamiento térmico con calentamiento dieléctrico** (código DH): este tipo de calor es el que se aplica con microondas, por ejemplo.
- **Fumigación con bromuro de metilo** (código MB): las Normas Internacionales de Medidas Fitosanitarias 15 desaconseja el uso del **bromuro de metilo** para la desinfección de la madera. Aun así, la normativa explica las especificaciones bajo

las que se tiene que fumigar la madera y deben ser seguidas de forma estricta. En cualquier caso, el bromuro de metilo genera problemas medioambientales y complica la salud de los participantes en el proceso de impregnación, por lo que algunos proveedores de palets han rechazado su uso.”

El proveedor indica que las palet cuentan con la marca exigida por la norma NIMF N° 15, y esta es legible, permanente, es de color negro y está colocada en dos lados opuestos del palet.



A lado izquierdo, el símbolo de la IPPC
A lado derecho:
-MX , código ISO del país exportador.
-XXX, número único otorgado por la autoridad competente de cada país, en México la Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
-YY, código del tratamiento fitosanitario aplicado.

Ilustración 34: Marca NIMF 15

Elaboración: Propia

La paletización que realizará el proveedor está relacionada a la cantidad de mercadería que se comprará; en este caso se había indicado que el proveedor entrega por cada caja 06 envases de 5 kg cada uno, es decir 80 cajas por paleta, y 4 paletas por contenedor, dando un peso bruto por paleta de 2592 kg. (Ver tabla Nro. 46)

Tabla 48: Paletización de las cajas de pulpa de Acai

Medidas de la Paleta		
Medidas de caja	100*120*12.5	Centímetros
Largo	120	Centímetros
Ancho	100	Centímetros
Altura	12.5	Centímetros
N° de cajas por Ancho de paleta	4	Unidades
N° de cajas por largo de paleta	4	Unidades
Niveles	5	Niveles
Peso bruto por paleta	2592.00	Kilogramos

Elaboración: Propia

El nivel de apilamiento por cada palet será de cinco niveles, lo que hace un total de 4 caja por paleta, que en hacen un total 80 envases de 05 kg por cada paleta. El peso bruto por paleta será de 2592 kg, esto incluye el peso de cada caja más el peso aproximado de la palet. (Ver tabla Nro. 47)

Tabla 49: Paletización de los embarques de pulpa de Acai

Medidas de la Paleta		
Numero de cajas por pallet	80	Cajas
Volumen por paleta	1.5	m ³
Peso neto por paleta	2400.00	Kilogramos
Peso bruto por paleta	2592.00	Kilogramos

Elaboración: Propia

Al contar con 4 paletas por embarque, el número total de cajas a importar por cada embarque es de 1920 unidades equivalentes a 320 cajas, que representan 9600 kg. El peso bruto por embarque sería de 10368 kg; mientras que el volumen total de la carga es de 6 m³.

Tabla 50: Información de cada embarque de pulpa de Acai

N° de contenedores por embarque	1	CNT
N° de unidades por embarque	1920	Unidades
N° de Cajas por embarque	320	Cajas
N° de paletas por embarque	4	Paletas
Peso neto por embarque	9600	kilogramos
Peso bruto por embarque	10368	Kilogramos
Volumen por contenedor	6.00	m ³

Elaboración: Propia

Además, para mantener estable la carga, el proveedor empleará un plástico para paletizar llamado “strech film”, ya que este producto sujeta firmemente la carga, y al ser transparente no quita la visibilidad de los rotulados y marcados de la carga.

Contenerización

Según (School, 2018): “La contenerización es un método de transporte de mercancías que utiliza contenedores. El uso de contenedores ha facilitado en gran medida esta función de la cadena de suministro consiguiendo que los exportadores ya no tengan necesidad de

desplazar sus bienes hasta el puerto, al poder enviar las mercancías en contenedores que viajan a través de diferentes medios intermodales. Los contenedores han revolucionado el comercio marítimo y ahora transportan alrededor del 90% de todos los productos manufacturados que se envían por mar. Y es que, no cabe duda, de que los contenedores son los facilitadores del transporte intermodal, protagonistas del movimiento de mercancías de un medio a otro sin la necesidad de descargar y cargar. Hoy día, la contenerización se ha convertido en un fenómeno global.

De acuerdo al punto anterior para el presente plan de negocio se emplearán 4 paletas americanas cuyo peso total es de 10368 kg, pero el volumen de la carga es 6 m³. Considerando esta información se ha determinado que la mejor opción para movilizar la carga es colocándola dentro de un contenedor de 20 pies reefer, pues de esta manera se obtendrán una serie de beneficios logísticos que optimizará los costos de importación.



Contenedor ~~Reefer~~ de 20 pies
Peso máximo: 27,400 kg
Volumen máximo: 28.3 – 30 m³
N° pallets: 10 tipo americano
Medida: 1.0 x 1.20 c/u

Ilustración 35: Vista de contenedor Reefer de 20"

Elaboración: Propia

El tipo de consolidación empleado es el denominado FCL (Full container load), que tiene como principal característica que la carga del contenedor pertenece a un solo consignatario es decir a la empresa que solo embarcará 4 paletas que es de menor capacidad del contenedor.

4.4 Cadena de DFI de importación

Según (Ziem, 2020): “La Cadena de Distribución Física Internacional constituye una de las herramientas que permitirá superar los problemas de competitividad de las empresas en el mercado internacional, logrando con ello un mayor posicionamiento de los productos, y paralelamente, un mayor nivel de rentabilidad en las exportaciones e

importaciones, dado el mayor control de las operaciones en todo su alcance, ya sea en los costos involucrados, en los tiempos de transporte y en las condiciones en las cuales son entregadas las mercancías al consumidor final.

Por lo tanto, transportar el producto adecuado, en la cantidad requerida, al lugar acordado y al menor costo total, para satisfacer las necesidades del consumidor en el mercado internacional "Just in Time" y con calidad total, representa el objetivo central de la DFI.

Para comprender cuál es el costo de las mercancías en las bodegas del exportador o importador, debemos recurrir a los Incoterms 2020.

En este sentido, encontramos el término DDP que comprende todos los costos involucrados en la DFI hasta el lugar convenido, de acuerdo a lo señalado en el Contrato de Compraventa Internacional, que usualmente corresponde al warehouse del importador. Por lo tanto, el costo de los servicios para la movilización de las mercancías entre estos dos puntos representa el costo de la DFI.”

Para el presente plan de negocio, la cadena de distribución física internacional se efectuará desde el punto de vista del importador; involucrando todas las actividades, procesos y operaciones necesarias para trasladar la pulpa de Acai desde el almacén del proveedor en origen (Brasil) hasta entregarlo en el país de destino (Perú).

A continuación, se presenta la cadena de distribución física internacional que desarrollará la empresa:

1. País de Origen (Brasil):

- Compra de mercadería a nuestro proveedor 100% Amazonia Exportação e Representação Ltda., el mismo que vende en términos FOB Santos.
- Preparación de la carga a exportar: el proveedor se encarga del envase y embalaje adecuado de acuerdo a lo estipulado.
- Traslado interno del almacén del proveedor al puerto: el proveedor se encarga del traslado desde la dirección de su planta en Campo Sales – Brasil hacia puerto de embarque Santos.
- Trámites aduaneros de exportación
- Trámite de ingreso de carga al terminal portuario de Santos.

2. Tránsito:

- La importación se realizará vía marítima.
- Se realiza la carga de la mercadería en Puerto Santos e inicia el traslado marítimo hasta Puerto Callao.
- Se realiza el trámite para obtener el seguro internacional.

3. País de Destino (Perú):

- Tramite de ingreso al terminal extra portuario de Callao.
- Se realiza coordinaciones con CONTRANS.
- Se realiza el trámite aduanero de importación, es decir, en este punto se realizan las coordinaciones con el agente de carga para la nacionalización, entrega de documentos y aforo (de ser necesario).
- Traslado interno del Puerto Callao hacia almacén rentado de la empresa.
- Una vez en almacén se programa para la verificación y almacenamiento de la mercancía.



Ilustración 36: Cadena de distribución física internacional

Elaboración: Propia

De acuerdo a la Ilustración anterior se puede observar que la cadena de DFI cuenta con tres etapas, teniendo como agentes principales en el país de origen a nuestro proveedor, y en el país de destino al agente de carga y el agente de aduana.

4.4.1 DFI país de origen

Proveedor de Acai Pulp S.A.C

El proveedor de nuestra empresa, será la empresa 100% Amazonia Exportação e Representação Ltda., ubicada en Brasil, dedicada a la venta de productos sostenibles (frutas de la selva amazónica) garantizando la calidad del producto ya que esta empresa cuenta con la certificación ISO 9001.

- Selección del proveedor

Se establecieron dos posibles proveedores en el país de origen: 100% Amazonia Exportação e Representação Ltda y Acaberry e Industria E Comercio De Alimentos LTDA, ambas empresas fueron evaluadas en base a criterios que como empresa consideramos de mayor relevancia para así tener a un proveedor que cumpla con nuestras expectativas. El proveedor seleccionado es la empresa 100% Amazonia Exportação e Representação Ltda, situada en Brasil, ubicado en Campo Salas – Brasil. A continuación, se detalla los criterios utilizados para la evaluación de las empresas, para posteriormente ponderarlas y tomar una decisión acertada.

Tabla 51: Evaluación de Proveedor

Criterios	100% Amazonia Exportação e Representação Ltda.	Acaberry Industria E Comercio De Alimentos LTDA
Tipo de producto	Pulpa de Acai	Pulpa de Acai
Origen	Brasil	Brasil
Precio	FOB USD 2.90	FOB USD 3.00
Experiencia	18 años	15 años
Tiempo de entrega	3 días	5 días
Reconocimiento	Nacional e internacional	Nacional e internacional
Distancia	33 días	33 días

Fuente: Elaboración propia

Después de haber evaluado cada criterio se ponderó cada uno de ellos de acuerdo a la importancia y relevancia que le dimos para la selección del proveedor. Por tanto, después de esta evaluación 100% Amazonia Exportação e Representação Ltda. Fue la empresa

seleccionada por haber obtenido un mayor puntaje debido a que cuenta con mayor puntaje en varios de los criterios: cuenta con experiencia en la venta de este producto, tiene dentro de su cartera de producto el tipo de producto que la empresa necesita, su precio es el más bajo en comparación con otras empresas del rubro, al ser una empresa con amplia experiencia esto le da un reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Tabla 52: Criterios y ponderación del Proveedor

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

Criterios	Importancia	100% Amazonia Exportação e Representação Ltda.	Puntaje	Acaberry Industria E Comercio De Alimentos LTDA	Puntaje
Tipo de producto	11%	4	0.44	3	0.33
Origen	11%	5	0.55	5	0.55
Precio	21%	3	0.63	4	0.84
Experiencia	11%	5	0.55	4	0.44
Tiempo de entrega	16%	4	0.64	3	0.48
Reconocimiento	11%	5	0.55	3	0.33
Distancia	19%	4	0.76	4	0.76
Total	100%		4.12		3.73

Fuente: Elaboración propia

- Actividades que realizará el proveedor en origen

Como parte de la cadena DFI y considerando que el contrato de compra está en términos FOB Santos, el proveedor debe realizar una serie de actividades en origen que van desde preparar la carga para su exportación, unitarizar la carga, llenar el contenedor, trasladar la mercadería desde su fábrica a Puerto, realizar el trámite de exportación, coordinar el embarque con el agente de carga designado y finalmente enviar los documentos de embarque a Acai Pulp S.A.C

- Preparar la carga: En este punto es nuestro proveedor el encargado de preparar la mercadería; es decir, el envase, empaque y embalaje a fin de que la mercadería llegue en perfectas condiciones durante su traslado interno en origen (Brasil), en destino (Perú) y el tránsito internacional.

- Unitarizado y llenado: Se realizará el llenado del contenedor haciendo uso de los pallets de madera.
- Coordinación de embarque: Aquí se inician las coordinaciones de embarque con el agente de carga.
- Trámite de exportación: Este proceso lo realiza el exportador y es el quien contrata un agente bajo su responsabilidad con la finalidad de que la carga quede liberada para su embarque.
- Traslado interno: A cargo del proveedor desde su almacén hasta el Puerto Santos.
- Envío de documentos: Una vez liberada y embarcada la mercadería, el proveedor debe de remitir toda la documentación de embarque.

4.4.2 DFI tránsito

El DFI de tránsito se refiere a las actividades o movimientos que sufrirá la carga, para que se movilice y/o traslade desde el punto de origen en el país de exportación hasta su llegada al punto de destino en el país del importador. Para el presente plan de negocio, los principales puntos a considerar son la elección del medio de transporte, la selección del agente de carga y el seguro internacional de la carga.

Elección del medio de transporte internacional

Para definir la estructura de la cadena de DFI de tránsito internacional, se debe hacer una evaluación sobre el medio de transporte que se empleará, para ello se utilizaron varios criterios los mismos que se detallan en la Tabla 53:

Tabla 53: Evaluación del medio de transporte

Criterios	Importancia	Marítimo	Puntaje		Aéreo	Puntaje	
Costo de flete	30%	Bajo	5	1.5	Alto	1	0.3
Tiempo de tránsito	15%	8 días	3	0.45	1 día	5	0.75
Facilidades aduana origen	20%	Trámite regular	4	0.8	Mayor documentación requerida	2	0.4
Disponibilidad de salidas	15%	Semanales	3	0.45	Interdiaria	5	0.75
Restricción a la carga	20%	Ninguna	4	0.8	Ninguna	4	0.8
Total	100%			4			3

Elaboración: Propia

Como se observa en la Tabla 53 el medio de transporte marítimo obtuvo una puntuación de 4 a comparación del medio de transporte aéreo de 3.

Tabla 54: Información de embarque de la empresa

Información del embarque		
Número de paletas por importación	4	Paletas
Peso neto por embarque impo	9600	kilogramos
Peso bruto por embarque impo	10368	Kilogramos
Volumen por importación	6.00	m3

Elaboración: Propia

Definido el medio de transporte, otro punto específico dentro de la cadena de distribución física que es importante indicar, es sobre la selección de un agente de carga.

- **Selección del agente de carga**

(htt): “Los agentes de carga cumplen una relevante tarea al darle salida a las problemáticas del transporte de mercancías que proyecta el comercio internacional. Su principal aporte es ayudar a resolver los problemas logísticos y de transporte al usuario, bien sea exportador o importador; le colabora al cliente con cualquier dificultad vinculada con el transporte de su carga, lo cual incluye asistencia con todo lo relacionado en materia fiscal y aduanera, aseguramiento y recolección de los productos llegando incluso al almacenamiento y control de inventarios; así como el seguimiento de los documentos propios de las mercancías.”

Para la selección del agente de carga se debe considerar varios aspectos importantes como: el tiempo de experiencia que tiene en el rubro, costo de flete, tiempos y rutas, atención al cliente y seguridad. En la tabla Nro. 53 se muestra el análisis y evaluación realizado para las 3 opciones de agente de carga.

Tabla 55: Evaluación del agente de carga

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Crterios	Importancia	SENATOR	Puntaje	NAVIFREIGHT	Puntaje	GAMM A CARGO	Puntaje
Costo de flete	30%	4	1.2	5	1.5	4	1.2
Tiempos y rutas	15%	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Atención al cliente	20%	3	0.6	4	0.8	4	0.8
Experiencia en el servicio	15%	5	0.75	4	0.6	5	0.75
Seguridad	20%	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Total	100%		3.8		4.15		4

Elaboración: Propia

De acuerdo a la tabla se observa que el agente Navifreight es el que mejor calificación obtuvo, por lo que será el encargado de las coordinaciones de embarque con el proveedor. Además, es este agente el que nos brindará información y apoyo relacionado al embarque, notificando desde que hace contacto con el proveedor, cuenta con reserva, inicia coordinación de embarque, entrega la mercadería en puerto de origen, inicio del transporte internacional, arribo a puerto Callao, traslado al almacén extra portuario y disponibilidad para iniciar el trámite de nacionalización ante la Aduana peruana.

A continuación, se detallan las actividades que realizar el agente de carga:

- La reserva: Se solicita el tiempo de respuesta para la gestión de la misma, a fin de evitar retrasos o posibles no embarques de la carga.
- Flete internacional: Se evalúa el costo de flete de acuerdo al tipo de servicio y el tiempo de tránsito, para nuestra mercadería es de 33 días de tránsito.
- Emisión de documento: El agente de carga deberá enviar la reserva que sustente la programación de embarque que tendrá la carga; posterior al embarque deberá emitir el documento de transporte, que es emitido a la salida de la nave y que sirve como sustento de la mercadería que se embarcó.
- Direccionamiento de la carga: Se encarga del traslado del contenedor hacia el depósito.

- Facilidad para el desaduanaje: Una vez la mercadería se encuentre en Puerto Callao, el agente de carga brindara apoyo e información sobre el termino de descarga de la nave, el traslado al depósito, la emisión del volante y cualquier otro servicio que ayude a que los procesos se agilicen.
- Otros costos: Se negocian los costos asociados al transporte marítimo y que están relacionados al agente de carga.

4.4.3 DFI país de destino

En cuanto a la cadena de la distribución física en destino, se deben especificar dos puntos importantes: el primero es relacionado a los documentos requeridos para el ingreso de la mercadería a territorio nacional, y el segundo se refiere al uso de un agente de aduana que será el encargado de actuar en representación de la empresa, ante la Aduana peruana.

Requisitos de acceso al mercado peruano

Para el ingreso de la pulpa de Acai al mercado peruano, se considerarán los trámites previos que se deben realizar para poder ingresar. No existe una restricción específica para la importación de este tipo de productos, por lo que entre los documentos que sí se deben considerar está el certificado de origen y los documentos comerciales como la factura, packing list y documento de embarque.

Certificado de origen

De acuerdo (exportador, s.f.) menciona que: “El certificado de origen es el documento que tiene por finalidad acreditar y garantizar el origen de las mercancías exportadas de tal manera que permita beneficiarse de las preferencias o reducciones arancelarias que otorgan los países en el marco de los tratados o acuerdos comerciales internacionales o regímenes preferenciales. Este certificado facilita la identificación del producto que se va a exportar con el lugar de procedencia, también indirectamente es una forma de promocionarse en el extranjero como productos originarios de una nación contribuyendo a que estos productos que ingresan con este certificado sean reconocidos como productos banderas de sus naciones.”

A fin de determinar si la pulpa de Acai requiere o no de un certificado de origen se ha verificado en la página web de la SUNAT (Superintendencia nacional de aduanas y

administración tributaria) si la partida arancelaria, está gravada con el pago de arancel y de estarlo, verificar si existe algún acuerdo que libere el pago.

Según como se ha indicado en puntos anteriores, la sub partida arancelaria que se utilizará para nacionalizar el producto es la 0811.90.99.00, la cual está gravada con Ad Valorem, siendo el porcentaje de aplicación de 11%. En este sentido se ha verificado que existe un convenio que libera el pago del arancel, con la presentación del certificado de origen; el acuerdo que sustenta esta liberación es el Acuerdo de Complementación Económica N°58 (ACE 58)

Este certificado de origen será solicitado al proveedor, y será uno de los documentos que de manera obligatoria tiene que entregar a la empresa, considerando que el producto es 100% brasilero.

Documentos comerciales

El proveedor tiene como obligación remitir una serie de documentos a la empresa para que se pueda realizar el trámite de nacionalización en Perú. Entre los principales documentos están, la factura comercial, el packing list y el conocimiento de embarque, a continuación se explican cada uno de ellos:

- Factura comercial: Documento que emite el proveedor, donde se detalla las condiciones de venta, es como un comprobante de venta.
- Documento de transporte o Conocimiento de embarque: Documento que certifica la transferencia de la propiedad de una empresa a otra.
- Packing list: Documento que detalla peso, dimensión y cantidad exacta de bultos, cajas que se están enviando.

Selección del agente de aduana

Un actor importante dentro de la cadena logística de importación, es el agente de aduana que es la persona que representará al importador ante la Aduana peruana y realizará los trámites de nacionalización para poder liberar la carga.

Tabla 56: Criterios para la elección de agencia de aduanas

Criterios		Aduamerica	Support	Cargo Business
A	Precio	Medio	Alto	Medio
B	Ubicación	Callao	San Miguel	Lince
C	Servicio de transporte	si	no	si
D	Experiencia	25 años	18 años	15
E	Personal	7 despachadores	despachador rotativo	5 despachadores
F	Puntualidad	Muy buena	Muy buena	Muy buena
G	Certificación	si	no	no

Elaboración: Propia

Tabla 57: Puntuación para la elección de Agencia de Aduanas

Criterios		Nivel de Importancia	Aduamerica		Support		Cargo Business	
A	Precio	0.2	5	1	5	1	4	0.8
B	Ubicación	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3
C	Servicio de transporte	0.1	5	0.5	2	0.2	4	0.4
D	Experiencia	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
E	Personal	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8
F	Puntualidad	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3
G	Certificación	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6
		1	4.3		3.5			3.5

Elaboración: Propia

Se empleará como agente de aduanas a la Agencia Aduamerica, se ha escogido esta empresa por tres razones principales:

- Precio adecuado al mercado.
- Cuenta con ubicación estratégica.
- Servicio de transporte óptimo.
- La empresa cuenta con certificación lo cual le da mayor credibilidad en su rubro.

Costos y tiempo de la cadena de distribución física internacional

Según la evaluación realizada en los puntos anteriores sobre la cadena de distribución física internacional, en el siguiente cuadro se resume los aspectos considerados en cada etapa de la cadena DFI, tanto de origen, destino y el tránsito internacional; a cada punto se le ha asignado los costos y tiempos asociados a cada etapa.

Tabla 58: Costos y tiempo de la cadena de DFI de Acai Pulp S.A.C

Cadena DFI	Responsable	Actividad	Tiempo (días)
DFI país de origen	Proveedor	Carga lista para embarque	5
		Unitarización y llenado	1
		Coordinación de embarque	7
		Trámite de exportación	
		Traslado interno	
		Envío de documentos	
DFI tránsito		Tránsito internacional	33
		Seguro internacional	
DFI país de destino	Agente de carga	Arribo y descarga de nave	2
		Traslado deposito temporal	2
		Agenciamiento de carga	1
	Agente de aduana	Tramite documentario y otros	1
		Agenciamiento de Aduana	
		Agente de carga	Transporte interno y devolución de contenedor
	Otros		
TOTAL COSTO / DIAS			53

Elaboración: Propia

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*)			Mercadería Consolidada Tm/m³	Días de tránsito (**)	Frecuencia de salida (**)	Líneas navieras
		Contenedores 20 pies	40 pies	40 pies refrigerado				
Callao	Itapoa (Brasil)	1,774	2,118	4,508	97	33	SEMANAL	Ver lineas
Callao	Accra (Ghana)	2,146	2,500	4,700	130	40	SEMANAL	Ver lineas
Callao	Durban (Sudáfrica)	2,200	2,600	5,000	130	45	SEMANAL	Ver lineas

Ilustración 37: Rutas marítimas SIICEX

Fuente: Elaboración propia

4.5 Seguro de mercancía

Según (Miera, 2011): “El seguro de transporte forma parte del gran grupo que comprende los seguros sobre “las cosas” que se caracterizan por principio indemnizatorio. Su principal objetivo es el de proteger las mercancías frente a los riesgos que la puedan afectar durante su transporte nacional, incluyendo periodos intermedios de almacenaje y operaciones conexas como la carga y descarga.

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

Tabla 59: Tipo de póliza

Tipo de póliza	Detalle
“Por viaje” o “a término”	Cubre los riesgos de una mercancía durante un transporte con un comienzo y duración determinados

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

La empresa determinó utilizar la póliza “a término” debido a que se acoge más a las necesidades del exportador, el seguro comprenderá desde su almacén hasta que este a bordo.

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

Respecto al certificado del seguro, es el documento expedido por el asegurador que prueba la existencia de un contrato de seguro, este debe detallar el número de póliza y las coberturas o riesgos asegurados.

5. PLAN COMERCIO EXTERIOR

5.1 Fijación de precios

Para la fijación de precios Acai Pulp S.A.C ha determinado su precio en base a dos métodos:

- Primer Método basado en los Costos: Según (Smile Marketing - Cristhian Carreño, 2018): “Consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto, y es una de las metodologías más empleadas y que se considera más sencilla para una empresa que está iniciándose. Es altamente recomendada que las pymes y emprendedores usen esta opción.”
- Segundo Método basado en la Competencia: Según (Smile Marketing - Cristhian Carreño, 2018): “Esta técnica se utiliza habitualmente, cuando hay una empresa que encabeza el mercado en nuestro rubro y lo hace de forma correcta. Ahora bien, si entramos al mercado, tenemos 2 alternativas.”

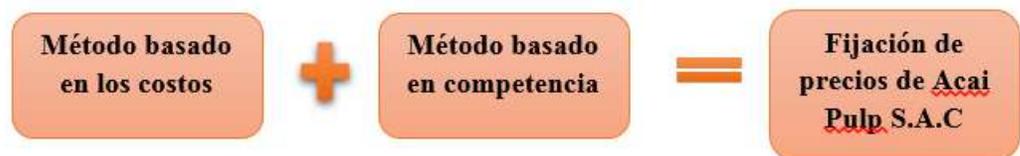


Ilustración 38: Fijación de precio de Acai Pulp S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

Acai Pulp S.A.C fijara su precio primero determinando los costos fijos y variables que lo componen agregándole el margen de la ganancia así mismo se basará en el precio de la competencia que ya existe en el mercado a fin de respetar el precio de la competencia.

5.1.1 Costos y Precios

Método basado en costos

Este método se establecerá en base al análisis de todo lo que compone el costo variable y fijo que implica vender el producto terminado al consumidor final.

Para hallar el precio se tienen que hallar todos los costos y gastos tributarios, costo operativo de importación, costo de compra internacional etc., esto con la finalidad de agregar un margen de ganancia que se establecerá en base a ser un producto diferenciado.

Tabla 60: Costo de Importación de pulpa de Acai en dólares

Valor FOB	27,840.00
Flete	1,390.00
Seguro Aduanas	64.00
Valor en aduana CIF	29,294.00
ADV (0%)	0.00
Imp. Gen. Ventas.	4,687.04
Imp. Prom. Mun.	585.88
Percepción anticipada (3.5%)	1,209.84
Antidumping	0.00
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demás derechos	6,482.76
EMISION DE BL	23.60
THC	75.00
CONEXION Y DESCONEXION DE ENERGIA	55.00
MONITOREO Y REGISTRO	15.00
MANEJO DE LA IMPORTACION	50.00
DESCARGA	222.45
VB	283.20
MOVILIZACIÓN (AFORO)	90.00
TRANSPORTE A ALMACEN	300.36
CUADRILLA	100.00
Costo operativo logístico	1,214.61
Agente de aduana	100.00
Transferencia bancaria	39.00
Costo de gestión operativo	139.00
Costo operativo de importaciones	1,353.61
Valor de mercancía importada	29,294.00
Costo de compra internacional	30,647.61
Costo total	30,647.61
Costo unitario	3.19

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla N° 60 anterior el costo unitario de la pulpa de Acai es de USD. 3.19 por kilo. Este costo es expresado en dólares, es el costo variable unitario; dicho costo será calculado en soles para facilitar el cálculo del precio de venta.

A continuación, se determinará el costo variable y el costo fijo, este cálculo ayudará a determinar el costo total del producto antes de asignarle un margen de ganancia.

Costo variable

El costo por kilo de pulpa de Acai expresado en soles es de S/.10.585 este se considera como un costo variable ya que el cálculo del mismo dependerá de la cantidad (kilos) a importar.

En la tabla N°61 se ha determinado el costo total por importación, así como el costo anual, siendo este último el resultado de la multiplicación del costo de importación y la cantidad de embarques que se harán en el año, en este caso 2 importaciones al año.

Tabla 61: Costo total por kilo de Pulpa de Acai

Producto	Costo	Cantidad	Costo por Impo	Costo anual
Costo de pulpa de acai en S/	10.85	9,600.00	104,201.87	208,403.75
Total Insumos En Productos	10.85		104,201.87	208,403.75

Fuente Elaboración propia

Costo fijo

Para calcular el costo fijo, se van a hallar los costos de mano de obra, los gastos fijos, los gastos administrativos y los gastos de ventas.

En la tabla N° 62 se ha determinado el costo de las remuneraciones de los 4 empleados que trabajaran en Acai Pulp, lo que representa el gasto de personal.

Tabla 62: Gasto de personal de Acai Pulp S.A.C

Detalle	N° de empleados	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	Essalud 9%	Total anual
Gerente General	1	2,400.00	27,600.00	1,200.00	28,800.00	2592	31,392.00
Asistente de Marketing y ventas	1	1400	16100	700	16800	1512	18312
Asistente de Logística y Operaciones	1	1400	16100	700	16800	1512	18312
Asistente Administrativo	1	950	10925	475	11400	1026	12426
Total	3						80,442.00

Fuente: Elaboración propia

Para los materiales indirectos corresponden los útiles de limpieza que se utilizaran para el desarrollo de las actividades en la empresa, se detalla en la tabla N° 63.

Tabla 63: Materiales Indirectos

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario S/	Costo Mensual S/	Costo Anual
Recogedor	1.00	6.00	6.00	6.00
Escoba	1	8	8	8
Jabón liquido	1	6.5	6.5	78
Plumero	2	5	10	20
Desinfectante	1	18	18	108
Papel Higiénico (paquetes)	2	14	28	336
Total materiales indirectos			76.50	556

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 64 se muestra los conceptos que se consideran como gastos fijos, y que corresponden al pago del alquiler del local y a los servicios de agua, luz, teléfono e internet. Se le denominan gastos fijos indirectos.

Tabla 64: Gastos Fijos Indirectos

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local	1,000.00	12,000.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	250.00	3,000.00
Alquiler de Almacén (cámara frigorífica)	2,792.21	33,506.52
Total Gastos fijos	4,042.21	48,506.52

Fuente: Elaboración propia

Los útiles de oficina están detallados en la tabla N°65, y han sido proyectados para compras mensuales, obteniendo un promedio anual de S/. 18,531.50.

Tabla 65: Gastos Administrativos

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond (millar)	14.50	1.00	14.50	43.50
Folder de palanca	6	10	60	120
Lapiceros(caja)	9	1	9	18
Lápices (caja)	8	1	8	8
Perforador	6	3	18	18
Engrapador	8	3	24	24
Asesor Contable	250	1	250	3000
Control de Calidad	600	1	600	1200
Costo de servicio de transporte	235	5	1175	14100
Total gastos administrativos			2,158.50	18,531.50

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 66 se han detallado los gastos de venta y marketing que tendrá la empresa, todos estos conceptos sustentan la implementación del plan de marketing requerirá la empresa para captar potenciales clientes y aumentar las ventas.

Tabla 66: Gastos de venta y marketing

Descripción	Total S/
Página web(hosting)	450.00
Ferías	2,000.00
decoración stand	1,500.00
alimentación	300.00
movilidad	150.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1500
Google Adwords	1800
Linked In	330
Facebook empresarial	1500
comisionistas	5000
Gasto de venta total	14,530.00

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la Tabla N°67 se detallará los costos fijos explicados en los puntos anteriores lo que da un Costo total Fijo anual de S/. 136,259.50, compuesto por los siguientes costos: gasto de personal, materiales indirectos, gastos indirectos, gastos administrativos y gastos de venta.

Tabla 67: Total costo fijo

Gasto personal	80,442.00
Materiales indirectos	556.00
Gastos indirectos	48,506.52
Gastos administrativos	18,531.50
Gasto de ventas	14,530.00
Costo fijo Total	162,566.02

Fuente: Elaboración propia.

El Costo Variable se detalla en la tabla N°68 muestra el costo estimado de manera anual.

Tabla 68: Total Costo Variable

Costo de producto	208,403.75
Costo variable total	208403.75

Fuente: Elaboración propia.

El cálculo del costo total corresponde a la suma del costo fijo y el costo variable, ambos representados de manera anual.

Tabla 69: Calculo del Costo Total

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
162,566.02	208,403.75	370,969.77

Fuente: elaboración propia

En la tabla N° 70 se detalla que el costo total anual será de S/. 370,969.77 ya que se importará 19,600 kilos de pulpa de Acai obteniendo que el costo unitario por kilo es de S/.19. 32 y el precio de venta por kilo será de S/.26.82 aproximadamente, considerando que el margen de| ganancia será de 15%.

Tabla 70: Calculo de precio de venta por kilo de Pulpa de Acai

CVUnitario	10.85
CFUnitario	8.47
Costo unitario	19.32
Margen de ganancia	15.00%
Valor de venta	22.73
IGV	4.09
Precio de Venta	26.82

Fuente: elaboración propia

Método basado en la competencia

En este método se ha tomado como análisis los precios que ya existen en el mercado nacional ya que existen competidores que venden pulpa de Acai en otras presentaciones y a otro tipo de cliente final.

Tabla 71: Precio de venta de la competencia

Información	Natural Energy	Berries del Perú
Presentación	Pulpa de Acai 500 gr	Pulpa de Acai Congelada 400 gr
Costo S/.	35.00	36.20

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la Tabla N° 71 se observa que los costos en el mercado son superiores esto se debe a que estas empresas venden su producto a un cliente final y cuentan con una marca, en nuestro caso Acai Pulp S.A.C no cuenta con una marca ya que su mercado objetivo es otro. No obstante, de ello, el precio que se está considerando para ingresar al mercado de S/.26.82 no está alejado de la realidad con la que se cuenta actualmente en el mercado.

5.1.2 Cotización Internacional

Se conversó con el proveedor 100% Amazonia Exportação e Representação Ltda. en varias ocasiones para poder negociar un precio final y condiciones específicas para el traslado de la mercancía. En tanto nos envió una cotización con las especificaciones más

importantes a tomar en cuentas, tales como el precio, el Incoterm a usar, y medio de pago, entre otros.

5.2 Contrato de compra venta internacional



Tv. Campos Salas 493 – Campina. Belém P.A 66017-18. Brasil
<https://www.100amazonia.com.br/>

Brasil, 01 de diciembre del 2020

Atención:
Srta. Enma Molina

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

PRODUCTO	:	PULPA DE ACAI
PRESENTACION	:	Bolsa de 5 kg
CANTIDAD	:	1920 unidades
PRECIO FOB SANTOS	:	US \$ 2.90 x kg
FORMA DE PAGO	:	Transferencia interbancaria
MODO DE TRANSPORTE	:	MARITIMO
PUERTO DE EMBARQUE	:	Puerto Santos - Brasil
VALIDEZ DE LA OFERTA	:	30 días

Debemos manifestar que el producto detallado goza de beneficio arancelario por lo que enviaremos el Certificado de Origen.

En señal de conformidad y aceptación de las condiciones arriba expresadas, suscribimos el presente documento.

Atentamente.

GERENCIA COMERCIAL

Ilustración 38: Cotización 100% Amazonia Exportação e Representação Ltda.

Según (SIICEX - Cristhian Calderon Rodriguez, s.f.): El contrato de compra venta internacional es el acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países diferentes, a través del cual se transfiere la propiedad de mercancías que serán transportadas a otro territorio, teniendo como contraprestación el pago de un precio.

Cláusulas del contrato de compra venta internacional:

- Descripción de la mercancía y el precio y condición de pago
- El plazo de entrega y el lugar de entrega
- La contratación de transporte y seguro
- El trámite aduanero de importación y Transferencia de riesgo
- Embalaje
- Legislación y jurisdicción aplicable
- Fijación de daños y perjuicios
- Entrega de documentos.

En la tabla N°72 se detallan las cláusulas de contrato de compra venta internacional entre Acai Pulp S.A.C (importador) y 100% Amazonia Exportação e Representação Ltda. (Exportador)

Tabla 72: Información para elaboración del Contrato

Aspectos de la Compraventa Internacional	Información del Plan de Negocios
Las Partes	Exportador: 100% Amazonia Exportação e Representação Ltda. Importador: Acai Pulp S.A.C
La Vigencia del contrato	Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año.
La Mercancía	Pulpa de Acai
La Cantidad	Total de : 9600 kg
El Envase	Bolsa de plástico de polipropileno (PP)
El Embalaje	Cajas de cartón corrugado simple
El Transporte	Marítimo
La Fecha Máxima de Embarque	20 días después de haber aceptado el primer pago
Lugar de Entrega	Santos, Brasil
El Incoterm	FOB Santos
Los Gastos	A cuenta del importador
La Transmisión de los Riesgos	Una vez la mercancía se ha colocado a bordo del buque puerto Santos contratado por el exportador.
El Seguro	Por cuenta del importador

Moneda de Transacción	Dólares
Precio	PRECIO FOB unitario USD 2.9 PRECIO FOB total USD 27,840.00
Forma de Pago	30% AL INICIO, 70% FECHA EMBARQUE
Medio de Pago	TRANSFERENCIA BANCARIA
La Documentación	Factura commercial, Packing list, Bill of lading
Lugar de Fabricación	Brasil
Arbitraje	Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo (Convención de Viena).

Fuente: Elaboración Propia

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte 100% Amazonia Exportação e Representação Ltda, empresa constituida bajo las leyes de Brasil, domiciliado en Tv. Campos Salas 493 – Campina Belém – P.A 66017-18 - Brasil, a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR y, de otra parte, Acai Pulp S.A.C., inscrito con RUC N° 206047007450, debidamente representado por su Gerente General Eillen Yanire Santos Jhong, identificado con DNI N° 47000817 y señalando domicilio en Urb. Pachacamac Mz “M” lote 3, Villa el Salvador, Lima, Perú a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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

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

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

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

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

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

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

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de USD 2.90 por el envío de los productos de conformidad con la cotización enviada al comprador, la cual tiene vigencia de 30 días desde la emisión.

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

El precio ofrecido es sobre la base del Incoterms FOB Santos por vía marítima.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente 30% al inicio, 70% en la fecha embarque.

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

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

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

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

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

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado: FOB.

Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar.

Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

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

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

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

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

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

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

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

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 19 Días del mes de diciembre del 2020.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

Acai Pulp S.A.C elegirá el incoterm FOB (Free on board) cual consiste en colocar la mercadería puesta a bordo del buque de la compañía naviera designada por parte del comprador, además de ello los gastos que incurran serán cubiertos por el vendedor. Este incoterm fue escogido debido a que cuenta con beneficios como: poder cotizar fletes más económicos, se evita recargos entre el agente de carga, se puede manejar los costos de importación, a razón de los costos lo cual brinda más opciones a la empresa.

En los siguientes subcapítulos se detallarán las obligaciones, costos y riesgos de cada parte, tanto del proveedor como el de la empresa Acai Pulp S.A.C.

a. Obligaciones, costos y riesgos asumidos por el vendedor:

Empresa: 100% Amazonia Exportação e Representação Ltda.

- Proporcionar la mercadería, embalaje, factura comercial, packing list, Certificado de Origen y B/L de acuerdo a lo establecido en el contrato de compra venta internacional.
- Tramitar los permisos, autorizaciones y formalidades aduaneras para la exportación del producto.
- Entregar la mercancía a bordo del buque, o al menos pasar zona primaria del puerto de Santos dentro del plazo establecido en el contrato de compra venta. En

este punto se transfiere los costos, riesgos y responsabilidad al comprador (Acai Pulp S.A.C.)

- El proveedor debe asumir todos los gastos hasta la entrega de la mercancía a bordo del buque, como el transporte interno, trámites aduaneros de exportación, derechos y demás gastos de exportación.
- El proveedor asume los riesgos por pérdida o daño en la mercancía hasta que se haya entregado en el buque.
- Notificación al comprador.
- La documentación solicitada se deberá enviar vía Courier como máximo 1 semana después de zarpado el buque, a fin de Acai Pulp S.A.C cuente con toda la documentación previo a que el buque llegue a puerto Callao.

b. Obligaciones, costos y riesgos asumidos por el comprador:

Empresa: Acai Pulp S.A.C

- La empresa deberá hacer la transferencia al exterior, pagando al proveedor por la mercancía que va adquirir.
- Contar con autorización de importación a través de SUNAT, como actividad de importador.
- Asignar un operador logístico para recibir la carga a bordo del buque en el puerto de Brasil – Santos.
- La empresa Acai Pulp S.A.C deberá asumir todos los riesgos y daños y costos que perciba la carga desde el momento que se hizo la entrega a bordo del buque.
- Realizar mediante la intervención de un agente de aduanas trámites aduanales en destino y retiro de la carga.
- Recepción en almacén y asumir el costo de cuadrilla para la descarga despaletizada del contenedor.
- Contabilizar la carga y revisar si todo se encuentra conforme, de tener mermas o disconformidad informar al vendedor dentro de los 15 días de recepcionada la carga en el almacén.

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

Se ha determinado realizar el pago en dos partes de 30% y 70%, el primer 30% se realizará al inicio de la operación junto con la orden de compra, y el 70% restante se realizará al zarpe del buque en puerto Santos – Brasil. Para garantizar la transacción y esta sea segura se utilizará como medio de pago la transferencia al exterior mediante código SWIFT, por ser un método y forma de pago que ambas partes aseguren sus intereses con la confianza y garantía de las entidades bancarias internacionales.

5.4.1 Transferencias al Exterior –SWIFT

El medio de pago escogido se considera como un instrumento simple de costo económico, pues la transferencia telegráfica transfiere los fondos del comprador al vendedor mediante la intervención de los bancos de ambas partes, puede realizarse mediante internet en la plataforma del banco o mediante una orden de pago y deberá ser entregada en cualquier oficina del banco.

Información relevante

Dentro del SWIFT de transferencia (Society For World Interbank Financial Telecommunication), se tiene que entregar al detalle los siguientes datos.

- Fechas
- Divisas
- Gastos
- Bancos corresponsables de comprador y vendedor
- Dirección del banco
- Dirección del comprador y vendedor
- Nombre de la empresa beneficiaria y de la empresa que compra.
- Código Swift (11 caracteres). AAAABBCCXXX
- Número de cuenta

Los costos de la Emisión de una Transferencia al Exterior

En la siguiente tabla, se presenta información respecto a las comisiones respecto al banco elegido por la empresa.

Tabla 73: Comisiones Banco BCP por la emisión de una Transferencia al Exterior

Banco BCP				
Categoría	Tasa	Mínimo	Concepto	Vigencia
Transferencias exterior de US\$ 3,000.01 hasta US\$ 10,000.00	0.25%	\$ 39 [S/ 132.60]	Por operación	Actualizado al 01/07/2020

Fuente: Pagina web del Banco BCP

5.5 Elección del régimen de importación

Según (SUNAT, 2020): Es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

Las mercancías extranjeras se considerarán nacionalizadas cuando haya sido concedido el levante.

Documentos Sustentatorios de la Declaración

- Fotocopia autenticada del documento de transporte. En la vía marítima, se acepta la fotocopia simple del documento de transporte en el que consten los endoses contemplados en la Ley de Títulos Valores y en la Ley General de Aduanas. En la vía aérea, se acepta la representación impresa de la carta de porte aéreo
- Fotocopia autenticada de la factura, documento equivalente o contrato, que cuente con la información mínima requerida detallada en el procedimiento correspondiente.

- Fotocopia simple del comprobante de pago, cuando se efectúe la transferencia de bienes antes de su nacionalización, excepto en los siguientes casos: Cuando la transferencia de bienes haya sido efectuada por comisionistas que actúen por cuenta de terceros, para lo cual el comisionista, antes de solicitar el despacho y por única vez, registra el contrato de comisión donde conste dicho mandato.

Cuando las entidades del sistema financiero nacional hayan endosado los documentos de transporte a favor de los importadores En los casos de transferencia a título gratuito de los bienes que ingresan al país consignados a nombre de una entidad del sector público (excepto empresas del Estado) o de la Iglesia Católica.

Cuando el comprobante de pago es emitido utilizando un medio informático autorizado o proporcionado por la SUNAT.

- Fotocopia autenticada del seguro de transporte de las mercancías, cuando corresponda.
- En el caso de mercancías restringidas: Los documentos registrados en el portal de la VUCE ó fotocopia autenticada por el agente de aduana de la autorización o documento de control o declaración jurada suscrita por el representante legal del importador en los casos que la norma específica lo señale.
- Fotocopia autenticada del certificado de origen, cuando corresponda.
- La Declaración Andina de Valor (DAV), en los casos que sea exigible la transmisión del formato B de la declaración.
- Cuando las características, cantidad o diversidad de las mercancías lo ameriten, la autoridad aduanera adicionalmente y en forma excepcional puede solicitar información contenida en el volante de despacho, lista de empaque, cartas aclaratorias del proveedor o fabricante, contratos y sus adendas, documentos bancarios o financieros, documentos oficiales y documentos aclaratorios referidos al transporte, seguro y aspectos técnicos de la mercancía.

Plazos para la destinación de mercancías

- Despacho Anticipado: Dentro del plazo de treinta (30) días calendario antes de la llegada del medio de transporte.

Cabe mencionar que a partir del 01 de julio del presente año, SUNAT indico que a partir de esa fecha todos los despachos serán anticipados.

Tributos a cancelar

La importación de mercancías está gravada con los siguientes tributos:

- Ad valorem – 0%, 6% y 11%, según subpartida nacional.
- Derechos antidumping o compensatorios, según producto y país de origen.
- Impuesto general a las ventas (IGV) - 16%.
- Impuesto de Promoción Municipal (IPM) - 2%.
- Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) - tasas variables, según subpartida nacional.
- Otros: derechos específicos, derechos correctivos provisionales, etc.

Acai Pulp S.A.C trabajara bajo el régimen de Importación para el consumo, debido a que la mercadería será destinada a la venta y consumo del mercado local, siendo el régimen de acuerdo a SUNAT que se ajusta para este tipo de operación.

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional

La destinación aduanera que se manifestará en la declaración que elabore el Agente de Acai Pulp S.A.C. es el de importación para el consumo y se dará desde el mismo instante que la carga arribe a Puerto Callao. Es importante conocer cuál es el procedimiento que se debe llevar durante la gestión aduanera de importación, ya que esto servirá para tener mayor conocimiento y saber exactamente el tiempo que podría demorar la nacionalización de un embarque en particular, dando la oportunidad de calcular los tiempos de entrega correctos.

Posterior al arribo de la mercadería a Puerto Callao, la nave debe culminar la descarga para que el contenedor donde llegó la mercadería sea trasladado al almacén extra portuario

designado. Una vez la carga se encuentre en este almacén, se genera un documento llamado volante, el cual es utilizado para verificar que la información de la carga que llegó sea tal cual se declaró ante Aduana (en términos de bultos, pesos, información del contenedor). Solo con este documento, el Agente de Aduana podrá iniciar la declaración de la mercadería, y por la cual se generarán una serie de impuestos que se deben cancelar para poder obtener un canal en Aduanas.

Este canal para importadores poco frecuentes o nuevos será rojo; por lo que será necesario realizar un aforo físico de la mercadería, en dicho reconocimiento el especialista de aduana evaluará que toda la mercadería declarada sea la que físicamente ha llegado. Posterior a esta verificación el especialista otorgará el levante, o brindará ciertas observaciones que se deben subsanar para que se pueda obtener la autorización de retiro. Según (SUNAT, Etapas del procedimiento, s.f.) Existen etapas para el procedimiento de gestión aduanera, los que se detallan a continuación:

- 1. Numeración de la Declaración:** “El despachador de aduana solicita la destinación aduanera del régimen de Importación para el Consumo mediante la transmisión electrónica de la información, de acuerdo al instructivo Declaración Aduanera de Mercancías DESPA-IT.00.04 y conforme a las estructuras de transmisión de datos publicados en el portal web de la SUNAT. La transmisión es realizada utilizando la clave electrónica asignada. El sistema informático valida la información recibida por vía electrónica, de ser conforme, genera el número de declaración, y la liquidación por la deuda tributaria aduanera y recargos, de corresponder. En la transmisión de la información se indica en el recuadro “Destinación” de la declaración el código 10 y los códigos que correspondan según modalidad de despacho, punto de llegada y tipo de mercancía.”
- 2. Cancelación de la Deuda Tributaria aduanera y recargos:** “La deuda tributaria aduanera y recargos deben ser cancelados.”

Tabla 74: Cancelación de deuda tributaria aduanera y recargos

En los despachos que cuenten con garantía previa conforme al artículo 160° de la Ley:		En los despachos que no cuenten con la garantía previa conforme al artículo 160° de la Ley:	
Los despachos anticipados y urgentes numerados antes de la llegada del medio de transporte, desde la fecha de numeración de la declaración hasta el vigésimo día calendario del mes siguiente a la fecha del término de la descarga.	Los despachos diferidos y urgentes numerados después de la llegada del medio de transporte, desde la fecha de numeración de la declaración hasta el vigésimo día calendario del mes siguiente a la fecha de numeración de la declaración.	Los despachos anticipados y urgentes numerados antes de la llegada del medio de transporte, desde la fecha de numeración de la declaración hasta la fecha del término de la descarga;	Los despachos diferidos y urgentes numerados después de la llegada del medio de transporte, el mismo día de la fecha de numeración de la declaración.

Fuente: SUNAT 2020

Vencido el plazo previsto en la Ley para la cancelación de la deuda tributaria aduanera y recargos, se liquidan los intereses moratorios por día calendario hasta la fecha de pago inclusive, excepto para la percepción del Impuesto General a las Ventas.

La deuda tributaria aduanera y recargos se cancelan en efectivo y/o cheque en las oficinas bancarias autorizadas, o mediante pago electrónico.

- 3. Asignación del Canal de Control:** “El canal de control asignado por el sistema informático a que se sujetan las mercancías se muestra cuando la deuda tributaria aduanera, recargos y la liquidación de cobranza complementaria por aplicación del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) o percepción del Impuesto General a las Ventas (IGV) relacionados a la declaración hayan sido cancelados, garantizados o impugnados; y, además, la declaración se encuentra vinculada al manifiesto de carga.”



Ilustración 39: Tipos de canales en aduanas

4. **Recepción, registro y control de documentos:** “El despachador de aduana presenta en la aduana de despacho los documentos sustentatorios de la declaración seleccionada a canal naranja o rojo, los mismos que deberán ser legibles, sin enmiendas y estar debidamente foliados y numerados mediante refrendadora o numeradora.”
5. **Revisión documental:** El funcionario aduanero recibe los documentos sustentatorios de la declaración seleccionada a canal naranja y efectúa la revisión documental; de ser conforme la revisión documental el funcionario aduanero registra su diligencia en el sistema informático mostrándose en el portal web de la SUNAT los siguientes estados:
 - En el despacho anticipado, con revisión documental antes de la llegada de la mercancía, se muestra el mensaje “DILIGENCIA CONFORME”. El levante se otorga una vez que el sistema informático haya validado la fecha de llegada del medio de transporte, que las liquidaciones de cobranza asociadas a la declaración se encuentren canceladas o garantizadas según corresponda, excepto aquellas liquidaciones de cobranza generadas como consecuencia de la aplicación de sanciones de multa al despachador de aduana, que no exista medidas de frontera

o medidas preventivas, mostrándose en ese momento “LEVANTE AUTORIZADO”.

6. Reconocimiento físico: Luego de efectuada la Revisión documentaria, se realiza el reconocimiento físico de acuerdo a lo establecido en el procedimiento de Reconocimiento Físico, Extracción y Análisis de Muestras DESPA-PE.00.03.

- El despachador de aduana está obligado a transmitir la Solicitud Electrónica de Reconocimiento Físico - SERF de las declaraciones tramitadas ante las intendencias de aduana habilitadas cuando la mercancía ingresa a un depósito temporal. En los demás casos, el despachador de aduana presenta la declaración y la documentación sustentatoria en la oficina aduanera habilitada para la generación de la GED y la asignación del funcionario aduanero.
- De estar conforme, el especialista en aduanas diligencia la declaración e ingresa al sistema informático los datos del reconocimiento, así como la fecha de la diligencia.

7. Retiro de mercancías

El retiro de las mercancías de los terminales portuarios, depósitos temporales, zonas especiales de desarrollo y complejos aduaneros, a excepción de las descargas parciales efectuadas en estos últimos, se permite previa verificación en el portal web de la SUNAT del otorgamiento del levante de las mercancías y de ser el caso que se haya dejado sin efecto la medida preventiva o el bloqueo de salida del punto de llegada dispuesta por la autoridad aduanera. La SUNAT puede comunicar a través del correo, mensaje o aviso electrónico las acciones de control aduanero que impiden el retiro de la mercancía.

Los depósitos temporales, los CETICOS o la ZOFRATACNA registran la fecha y hora de salida de la mercancía en el portal web de la SUNAT.

Tratándose de mercancías sin levante autorizado, se permite el retiro de las mercancías del terminal portuario o terminal de carga aéreo cuando:

- a. Sean trasladadas a un depósito temporal; o

b. Cuenten con autorización especial de zona primaria (código 04) y con canal de control asignado; o

c. Hayan sido seleccionadas para inspección no intrusiva.

En los casos de declaraciones anticipadas que cuenten con levante, las mercancías son de libre disponibilidad y son retiradas por el dueño o consignatario, o el despachador de aduana en su representación, del terminal portuario, terminal de carga o complejo aduanero y no requieren ingresar a un depósito temporal.

8. Regularización del despacho anticipado o urgente:

La regularización comprende la transmisión de la información del ingreso y recepción de la mercancía, de corresponder, así como la transmisión de la actualización de los pesos definitivos de la declaración por el dueño o consignatario o su representante y adicionalmente, en el caso del despacho urgente, la presentación de los documentos sustentatorios.

El plazo para la regularización es de quince (15) días calendarios siguientes a la fecha del término de la descarga.

5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama

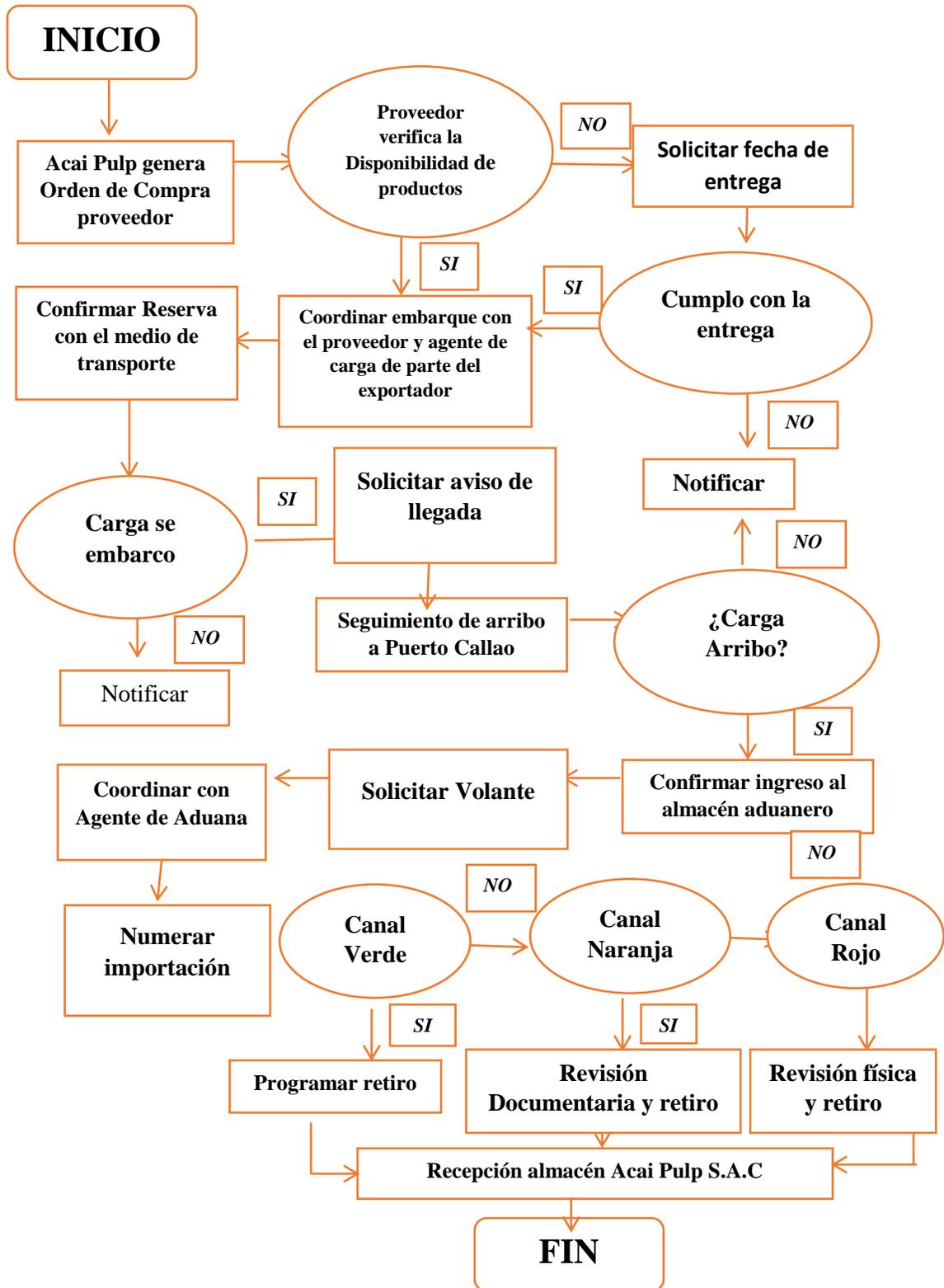


Ilustración 40: Flujo grama de gestión de las operaciones de Acai Pulp S.A.C

Fuente: Elaboración propia

En la Ilustración anterior se detalla las actividades más importantes para la empresa al momento de la importación, se utiliza un flujograma ya que con esto se puede detallar de forma explícita las actividades que se deben desarrollar para realizar el proceso, es un medio para definir de forma clara cuál es el funcionamiento del proceso de importación.

Flujograma de importación

Para el diseño del flujograma de importación, se ha considerado lo siguiente:

- Actividad inicial, Acai Pulp S.A.C genera la de compra al proveedor en Brasil pues solo con este documento se confirma la compra y se da inicio al proceso de importación.
- Recibida la confirmación de la orden, el proveedor debe confirmar la disponibilidad de la carga para poder iniciar las coordinaciones de embarque, tanto con él como con el agente de carga.
- Confirmada la disponibilidad, y ya iniciada la coordinación de embarque, el agente de carga debe brindar la reserva que ha realizado para el embarque, esto sustenta que la carga tiene programada una salida de acuerdo a lo contemplado en el contrato de compra venta internacional, embarque en Puerto Santos.
- Posterior a la reserva, se debe confirmar que la carga haya embarcado, con esta confirmación se podrá iniciar el seguimiento a la carga hasta que llegue al al Puerto Callao, para esto se solicita el aviso de llegada al agente de carga; este documento sustenta la fecha tentativa que tiene la nave para arribar.
- Con el aviso se podrá confirmar si la carga llegó o no, una vez arribado se confirma con el agente la fecha en la que ingresará al almacén aduanero, esto con la finalidad de poder iniciar el trámite de nacionalización.
- El ingreso al almacén se sustenta con la emisión de un documento llamado volante, en este se especifica la información de bultos, pesos y precinto con el que se recibió la carga; información que debe coincidir con lo que se indica en el documento de embarque.
- Una vez que se tiene el volante emitido, el agente de aduana puede proceder con la numeración de la carga; para lo cual previamente se le ha entregado los

documentos de embarque del despacho, documentos como factura comercial, packing list, documento de embarque, aviso de llegada, etc.; con estos documentos el agente confecciona la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) en donde detalla toda la información sobre el producto, incluyendo información tanto del exportador como del importador.

- Al generar la DAM, en automático se genera un canal en Aduana, dicho canal define el tipo de inspección que deberá tener la carga para que se pueda programar el retiro desde Aduanas al almacén de Acai Pulp S.A.C. En el caso de **Acai Pulp S.A.C**, el canal que se le asignará es rojo pues es un importador no frecuente y nuevo en el rubro, es decir no conocido por aduanas.

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Fija

A continuación, se presentará la composición de la inversión fija (inversión intangible + inversión tangible) que sería la inversión preoperativa para el inicio de las actividades del negocio, el cual asciende en S/ 10,126.39., en los siguientes puntos se mencionarán los costos de la inversión que la empresa incurrirá.

6.1 1 Activos tangibles

Para esta inversión se tomará en cuenta aquellos bienes que se pueden identificar de forma física como la maquinaria y equipo, mobiliario, útiles de oficina, etc. La inversión tangible para la empresa se encuentra conformado por la inversión de los equipos necesarios para la operatividad del negocio, los cuales suman un total de S/ 7,920.00.

Tabla 75: Activos Tangibles

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadora	4	1200.00	4800.00
Impresora	1	350.00	350.00
Muebles	1	700.00	700.00
Escritorios	4	220.00	880.00
Sillas	4	80.00	320.00
			S/ 7,050.00

Otros

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Extintores	2	120.00	240.00
Botiquín	1	50.00	50.00
Microondas	1	400.00	400.00
Ventilador	1	180.00	180.00
			870.00

Total inversión fija tangible			s/ 7,920.00
--------------------------------------	--	--	--------------------

Elaboración: Propia

En la Tabla N°75, se observa la inversión en la cual la empresa debe incurrir para sus bienes tangibles, las cantidades de cada activo está en relación al tamaño de la empresa, personal de trabajo y de acuerdo a la actividad comercial de la empresa.

Si bien estos bienes generan beneficios económicos para la empresa la utilización de estos va depreciándose con el pasar de los años. La empresa ha mencionado como se dará la depreciación de estos activos con el pasar de los próximos 5 años. A continuación, se muestra el cuadro de depreciación de activos tangibles.

Tabla 76: Depreciación de Activos Tangibles

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	1,900.00	10%	190.00	190.00	190.00	190	190.00
Computadoras	4800	25%	1200	1200	1200	1200	0
Total			1,390.00	1,390.00	1,390.00	1390	190.00

Fuente: Sunat

En la tabla N°76, se visualiza que los activos como Computadoras e Impresoras por ser procesadores de datos tienen una tasa anual de depreciación más alta que los demás activos 25%, mientras que los demás activos tienen la tasa de 10%. El total del valor Residual es de S/ 950.00.

6.1.2 Activos intangibles

Para esta inversión se tomará en cuenta aquellos bienes que no se pueden identificar de forma física como la constitución de la empresa, permisos municipales, licencias, certificados, etc.

La inversión intangible para la empresa. se encuentra conformado por la inversión de estudio de mercado, constitución de empresa, licencia de funcionamiento y diseño de página web, los cuales suman un total de S/ 2,206.39

Estos activos son muy importantes para el correcto funcionamiento de la empresa bajo la ley. A continuación, se detalla en la Tabla N°77:

Tabla 77: Activos Intangibles

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Constitución de la empresa	1	921.13	921
Licencia de funcionamiento	1	400.26	400
Inspección de defensa civil	1	84	84
Legalización de libros contables	3	15	45
			S/ 1,450.39
Registros			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Registro de marca ante INDECOPI		0	0
			S/ -
Promoción Y Publicidad			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Creación de página web	1	670.00	670.00
			S/ 670.00
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Certificado de (DIGESA)	1	86.00	S/ 86.00
Total inversión fija intangible			s/ 2,206.39

Elaboración: Propia

6.2. Capital de Trabajo

Para el capital de trabajo se considerará todos los recursos que serán necesarios para iniciar las actividades del negocio. El capital de trabajo para la empresa se encuentra conformado por costos de importación, materiales indirectos, gastos de personal, gastos fijos, gastos administrativos y garantía de local., los cuales suman un total de S/. 144,026.00 para cubrir los egresos de tres meses. Además, se ha considerado una caja de S/.3,000.00 para respaldar las contingencias que se puedan presentar.

Tabla 78: Capital de trabajo (Expresado en soles)

Capital de trabajo en soles			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo Bimestral
Total capital de trabajo		136,159	148,411
Capital de trabajo		133,159	145,411
Caja		3,000	3,000
Costo de producto a importar		104,201.87	104,201.87
Costo de pulpa de acai en S/	10.85	104,201.87	104,201.87
Gastos de personal		6,150.00	12,300.00
Gerente General	2,400.00	2,400.00	4,800.00
Asistente de Marketing y ventas	1,400.00	1,400.00	2,800.00
Asistente de Logística y Operaciones	1,400.00	1,400.00	2,800.00
Asistente Administrativo	950.00	950.00	1,900.00
Materiales indirectos		76.50	111.00
Recogedor	6.00	6.00	6
Escoba	8.00	8.00	8
Jabón líquido	6.50	6.50	13
Plumero	5.00	10.00	10
Desinfectante	18.00	18.00	18
Papel Higiénico (paquetes)	14.00	28.00	56
Gastos indirectos		4,042.21	8,084.42
Pago de alquiler de local	1,000	1000.00	2,000
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	250	250.00	500
Alquiler de Almacén (cámara frigorífica)	2,792	2792.21	5,584
Gastos administrativos		2,158.50	4,183.50
Hojas bond (millar)	14.50	14.50	15
Folder de palanca	6.00	60.00	60
Lapiceros(caja)	9.00	9.00	9
Lápices (caja)	8.00	8.00	8
Perforador	6.00	18.00	18
Engrapador	8.00	24.00	24
Asesor Contable	250.00	250.00	500
Control de Calidad	600.00	600.00	1,200
Costo de servicio de transporte	235.00	1,175.00	2,350
Gastos de ventas		14,530.00	14,530.00
Página web(hosting)	450	450	
Ferías	2000	2000	
decoración stand	1500	1500	
alimentación	300	300	
movilidad	150	150	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1500	1500	
Google Adwords	1800	1800	
Linked In	330	330	
Facebook empresarial	1500	1500	
comisionistas	5000	5000	
Exigible		2,000.00	2,000.00
Garantía local	1,000.00	2,000.00	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°78, se puede observar los gastos que incurrirá la empresa y estos se clasifican en gastos de personal (salario del personal), gastos de ventas (promoción y marketing), gastos administrativos (útiles de oficina), gastos fijos (alquiler y servicios) y a los costos de materiales indirectos (materiales de limpieza y de uso del personal) y costos del producto y su costo de nacionalización que se va a importar. Para la empresa, el capital de trabajo servirá para los primeros tres meses que comienza las actividades para cubrir los costos y gastos en los que incurre la empresa.

6.3. Inversión Total

La inversión total es todo dinero que ACAI PULP S.A.C utilizará para dar inicio a las actividades de la empresa. La inversión total inicial comprende las inversiones fijas, los gastos de pre- inversión y capital de trabajo del proyecto.

Tabla 79: Inversión Total

Inversiones	Monto
1) Inversión Fija	10,126.39
Inversión Fija Tangible	7,920.00
Muebles y enseres	
Muebles	700.00
Escritorios	880.00
Sillas	320.00
Botiquín	50.00
Equipos	
Computadora	4,800.00
Impresora	350.00
Microondas	400.00
Ventilador	180.00
Extintores	240.00
Inversión Fija Intangible	2,206.39
Constitución de la empresa	921.13
Licencia de funcionamiento	400.26
Inspección de defensa civil	84.00
Legalización de libros contables	45.00
Desarrollo de web	670.00
Certificado (DIGESA)	86.00
2) Capital de Trabajo	148,410.79
Inversión Total 1+2	158,537.19

Elaboración: Propia

En la Tabla N°79, se puede observar el total de la inversión que se debe tener para que la empresa ACAI PULP S.A.C pueda operar de manera normal, en este aspecto, dentro de la inversión total se está considerando: Inversión tangible, Inversión intangible y el capital de trabajo, el cual tiene un total de S/ 158,537.19 soles. Se observa que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo que abarca un 93% del total, asimismo activos tangibles representan el 5% del total y los activos intangibles representan el 1.43% del total.

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 80: Estructura de la Inversión

Inversión tangible	7,920.00
Inversión intangible	2,206.39
Capital de trabajo	148,410.79
Total	158,537.19

Elaboración: Propia

En la Tabla N°80 se vuelve a detallar la Inversión total que necesita, aquí se involucra todos aquellos gastos en el que se tendrá que incurrir.

Tabla 81: Estructura de Financiamiento

Detalle	Estructura de financiamiento	Inversión
Inversión Inicial	100.00%	158,537.19
Capital Propio	54.00%	85,610.08
Capital de Terceros	46.00%	72,927.11

Elaboración: Propia

En la tabla N°81 se puede observar la estructura de financiamiento de la empresa, que se constituye por el aporte de capital propio de que equivale al 54%, necesario para poder comercializar el producto; con lo cual se deduce que el 46% restante será financiado con un préstamo. El aporte de capital propio es de S/ 85,610.08 mientras que el financiado por un préstamo bancario es de S/ 72,927.11.

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 82: Tasa de interés bancario

Tasa Anual (%)	CMAC Arequipa	CMAC Cusco	CMAC Huancayo	CMA C Ica	CMAC Tacna	CMAC Trujillo	CMCP Lima
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	33.67	31.29	27.73	29.49	30.80	27.30	32.95

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros.

Para la Tabla N°82 se realizó una investigación dentro de las principales entidades financieras en el mercado, de las tasas efectivas para inversión del capital de trabajo.

En las tablas, se observa que el costo efectivo anual es del 27,73 %, fluctuando en el promedio de créditos que las entidades bancarias brindan a las empresas que quieren obtener capital de trabajo. Al ser ACAI PULP S.A.C. una empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio, es difícil que la entidad financiera pueda otorgar un préstamo, por ello la empresa vio por conveniente realizar un préstamo con el aval financiero de un familiar. “El familiar” al ser empresario y cliente del banco, cuenta con un historial crediticio que permite avalar a la empresa con un préstamo, que se convierte en una estrategia para poder financiar la inversión que se requiere. Los requisitos para el préstamo son:

- Copia del documento de identidad de titular y cónyuge
- Copia del R.U.C.
- Licencia de funcionamiento o boletas de compra de mercadería (y otros documentos que solicite el asesor financiero)
- Copia del último recibo de luz, agua o teléfono (sólo uno de ellos)
- Copia del documento de propiedad de vivienda
- En caso de no contar con vivienda propia, se solicitará el aval

Tabla 83: Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles)

Préstamo	
Monto	72,927.11
Cuotas	36
Tasa (TCEM)	2.06%
Cuotas mensuales	S/. 2,889.02

Elaboración: Propia

En la Tabla N°83 se puede observar las características del préstamo de la empresa, la cual se constituye por un préstamo bancario de S/ 72,927.11 en tres años, con un costo efectivo mensual del 2.06%, no cuenta con periodo de gracia y el valor de la cuota es de S/. 2,889.02.

Tabla 84: Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles)

Numero de cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	beneficio tributario	Servicio de deuda
				72927.10531		
1	2,889.02	1,502.67	1,386.35	71,540.76	150.27	2,738.75
2	2,889.02	1,474.11	1,414.91	70,125.85	147.41	2,741.61
3	2,889.02	1,444.95	1,444.07	68,681.78	144.50	2,744.52
4	2,889.02	1,415.20	1,473.82	67,207.96	141.52	2,747.50
5	2,889.02	1,384.83	1,504.19	65,703.78	138.48	2,750.53
6	2,889.02	1,353.83	1,535.18	64,168.59	135.38	2,753.63
7	2,889.02	1,322.20	1,566.82	62,601.78	132.22	2,756.80
8	2,889.02	1,289.92	1,599.10	61,002.68	128.99	2,760.03
9	2,889.02	1,256.97	1,632.05	59,370.63	125.70	2,763.32
10	2,889.02	1,223.34	1,665.68	57,704.95	122.33	2,766.68
11	2,889.02	1,189.02	1,700.00	56,004.95	118.90	2,770.12
12	2,889.02	1,153.99	1,735.03	54,269.92	115.40	2,773.62
13	2,889.02	1,118.24	1,770.78	52,499.14	111.82	2,777.19
14	2,889.02	1,081.75	1,807.27	50,691.88	108.18	2,780.84
15	2,889.02	1,044.51	1,844.50	48,847.37	104.45	2,784.57
16	2,889.02	1,006.51	1,882.51	46,964.86	100.65	2,788.37
17	2,889.02	967.72	1,921.30	45,043.56	96.77	2,792.25
18	2,889.02	928.13	1,960.89	43,082.68	92.81	2,796.20
19	2,889.02	887.72	2,001.29	41,081.38	88.77	2,800.24
20	2,889.02	846.49	2,042.53	39,038.85	84.65	2,804.37
21	2,889.02	804.40	2,084.62	36,954.24	80.44	2,808.58
22	2,889.02	761.45	2,127.57	34,826.67	76.14	2,812.87
23	2,889.02	717.61	2,171.41	32,655.26	71.76	2,817.26

24	2,889.02	672.87	2,216.15	30,439.10	67.29	2,821.73
25	2,889.02	627.20	2,261.82	28,177.29	62.72	2,826.30
26	2,889.02	580.60	2,308.42	25,868.87	58.06	2,830.96
27	2,889.02	533.03	2,355.99	23,512.88	53.30	2,835.71
28	2,889.02	484.49	2,404.53	21,108.35	48.45	2,840.57
29	2,889.02	434.94	2,454.08	18,654.28	43.49	2,845.52
30	2,889.02	384.37	2,504.64	16,149.63	38.44	2,850.58
31	2,889.02	332.77	2,556.25	13,593.38	33.28	2,855.74
32	2,889.02	280.09	2,608.92	10,984.46	28.01	2,861.01
33	2,889.02	226.34	2,662.68	8,321.78	22.63	2,866.38
34	2,889.02	171.47	2,717.55	5,604.23	17.15	2,871.87
35	2,889.02	115.48	2,773.54	2,830.69	11.55	2,877.47
36	2,889.02	58.33	2,830.69	0.00	5.83	2,883.18

Fuente: CMAC Huancayo – Elaboración Propia

En la Tabla N°84 se observa el flujo de caja de deuda del préstamo de ACAI PULP S.A.C, se constituye por el saldo deudor que es el préstamo que se irá disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta que es constante a lo largo de todo el periodo se constituye por la suma del interés y la amortización.

La empresa cree conveniente financiar parte de la inversión total ya que se obtendrá mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir tener apalancamiento financiero, además de aprovechar el escudo fiscal que esto nos brindaría, ya que al adquirir un préstamo bancario se tendrían que pagar intereses como el costo de financiamiento, lo cual se deduce del impuesto a la renta.

Por último, el ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta multiplicado por el interés, lo cual es restado a la renta para calcular el servicio de deuda.

6.6. Presupuesto de costos

El presente plan de negocio considera en el presupuesto de costos los siguientes elementos que formaran parte de la estructura del flujo de caja: costos de importación, costos de materiales indirectos, gastos de personal, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas. Al final de presentar cada uno de los costos mencionados, el plan de negocio presenta una tabla resumen sobre el total de estos conceptos.

- **Costos directos**

Dentro de los costos directos, vamos a observar todo aquel costo que se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar. En este caso el producto a comercializar es la pulpa del fruto de Acai.

Tabla 85: Presupuesto de costos de importación de Pulpa de Acai (Expresado en dólares)

Valor FOB	27840.00
Flete	1390
Seguro Aduanas	64.00
Valor en aduana CIF	29294.00
ADV (0%)	0.00
Imp. Gen. Vtas.	4687.04
Imp. Prom. Mun.	585.88
Percepción anticipada	1209.84
Antidumping	0
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demás derechos	6482.76
Emisión de BL	23.60
Thc	75.00
Conexión y desconexión de energía	55.00
Monitoreo y registro	15.00
Manejo de la importación	50.00
Descarga	222.45
Vb	283.20
Movilización (aforo)	90.00
Transporte a almacén	300.36
Cuadrilla	100.00
Costo operativo logístico	1214.61
Agente de aduana	100.00
Transferencia bancaria	39.00
Costo de gestión operativo	139.00
Costo operativo de importaciones	1353.61
Valor de mercancía importada	29294.00
Costo de compra internacional	30647.61
Costo total	30,647.61
Costo unitario	3.19

Elaboración: Propia

En Tabla N°85, se consideran todos los costos de importación y de la nacionalización del mismo. Estos costos están establecidos desde el Incoterm FOB que se ha establecido, por lo tanto, la empresa se hará cargo de todos los gastos en destino, del flete y seguro de la mercadería en la travesía. Se ha obtenido como resultado que el costo unitario por unidad de USD 3.19 dólares americanos.

Tabla 86: Presupuesto de costo del producto (Expresado en soles)

Producto	Costo	Cantidad	Costo por Impo	Costo anual
Costo de pulpa de acai en S/	10.85	9,600.00	104,201.87	208,403.75
Total Insumos En Productos	10.85		104,201.87	208,403.75

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N°86, se establece el costo por año de los costos directos por la importación de pulpa de Acai.

- **Costos indirectos**

Dentro de los costos indirectos, vamos a observar todo aquel costo que no se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar, pero que son importantes.

Tabla 87: Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario S/	Costo Mensual S/	Costo Anual
Recogedor	1.00	6.00	6.00	6.00
Escoba	1.00	8.00	8.00	8.00
Jabón líquido	1.00	6.50	6.50	78.00
Plumero	2.00	5.00	10.00	20.00
Desinfectante	1.00	18.00	18.00	108.00
Papel higiénico (paquetes)	2.00	14.00	28.00	336.00
Total Materiales Indirectos			76.50	556.00

Fuente: Elaboración Propia

En Tabla N° 87, se puede observar todos los materiales indirectos (materiales de limpieza) que serán usados por los colaboradores de la empresa.

Tabla 88: Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Detalle	N° de empleados	Sueldo	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	Essalud 9%	Total anual
Gerente General	1	2400	2,400.00	27,600.00	1,200.00	28,800.00	2592	31,392.00
Asistente de Marketing y ventas	1	1400	1400	16100	700	16800	1512	18312
Asistente de Logística y Operaciones	1	1400	1400	16100	700	16800	1512	18312
Asistente Administrativo	1	950	950	10925	475	11400	1026	12426
TOTAL	4							80,442.00

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Fuente: Elaboración Propia

En Tabla N°88, se puede verificar la remuneración que se le asignará a cada trabajador, así como sus beneficios, de acuerdo al régimen al que se acoge los trabajadores no tendrán beneficios como CTS y gratificación, pero gozaran de su sueldo, seguro Essalud y vacaciones de quince días, asimismo se puede visualizar el total anual que tendrá la empresa es de S/. 80,442.00 soles.

Tabla 89: Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local	1,000.00	12,000.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	250.00	3,000.00
Alquiler de Almacén (cámara frigorífica)	2,792.21	33,506.52
Total Gastos fijos	4,042.21	48,506.52

Fuente: Elaboración Propia

En Tabla N°89, se puede observar de los gastos fijos, los cuales abarcan el pago de alquiler de local, alquiler de almacén (cámara frigorífica) y los servicios básicos como la luz, el agua, el internet y el teléfono; estos gastos deberán pagarse de manera mensual y de manera puntual, así no haya comercialización en la empresa.

Tabla 90: Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond (millar)	14.50	1	14.50	43.50
Folder de palanca	6.00	10	60.00	120.00
Lapiceros(caja)	9.00	1	9.00	18.00

Lápices (caja)	8.00	1	8.00	8.00
Perforador	6.00	3	18.00	18.00
engrapador	8.00	3	24.00	24.00
Asesor Contable	250.00	1	250.00	3000.00
Control de Calidad	600.00	1	600.00	1200.00
Costo de servicio de transporte	235.00	5	1175.00	14100.00
Total gastos administrativos			2158.50	18531.50

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N°90, se observa todo el listado de los materiales que se usaran dentro de la oficina para el trabajo eficiente de los colaboradores, así como el pago del asesor contable, control de calidad y servicio de transporte.

Tabla 91: Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles)

Descripción	Total S/
Página web(hosting)	450.00
Ferías	2,000.00
decoración stand	1,500.00
alimentación	300.00
movilidad	150.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1500
Google Adwords	1800
Linked In	330
Facebook empresarial	1500
comisionistas	5000
Gasto de venta total	14,530.00

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N°91, se observa el presupuesto de gastos de venta, en este punto se considera una gran inversión, ya que uno de los objetivos es generar ventas y rentabilidad, y esto se dará en base a las estrategias de marketing que se implemente en la empresa.

6.7. Punto de Equilibrio

Tabla 92: Costos fijos (Expresado en soles)

Gasto personal	80,442.00
Materiales indirectos	556
Gastos indirectos	22200
Gastos administrativos	18531.5

Gasto de ventas	14530
Costo fijo Total	136,259.50

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N°92, se observa los costos que la empresa debe pagar independientemente de que se realicen ventas o no, estos costos están representados por los gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos de ventas, gastos administrativos y gasto financiero dando un total de S/. 136,259.50 para el primer año.

Tabla 93: Costos variables (Expresado en soles)

Costo de producto	208,403.75
Costo variable total	208403.75

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 94: Costos totales (Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
162,566.02	208,403.75	370,969.77

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N°94, se muestra el costo total, el cual está estructurado por la sumatoria del costo total variable y el costo fijo; estos costos serán los que va incurrir la empresa ACAI PULP S.A.C, haciendo un costo total de S/. 370,969.77 soles para el primer año.

Tabla 95: Estructura de precio (Expresado en soles)

CV Unitario	10.85
CF Unitario	8.47
Costo unitario	19.32
Margen de ganancia	15.00%
Valor de venta	22.73
IGV	4.09
Precio de Venta	26.82
Punto de equilibrio (En cantidad)	10180.61
Punto de equilibrio (En dinero)	273,070.00

Fuente: Elaboración propia

En Tabla N°95, se verifica la estructura del precio como es el costo unitario, el precio de venta y el punto de equilibrio en dinero y en cantidad.

Para hallar el Punto de equilibrio, se tiene la siguiente formula:

Q=	Cantidad en unidades	$Pe = CF / P_v - C_{vu}$
P _v =	Precio de venta por unidad	
C _{vu} =	Costo variable por unidad	
CF=	Costo fijo total	

Entonces para cubrir los costos se tienen los siguientes datos:

Cantidad en kilogramos =	19,200
Costo Variable Total=	208,403.75
Precio=	S/26.82 soles
Costo Fijo Total	S/162,566.02

Desarrollando:

$$\frac{162,566.02}{(26.82 - 10.85)} = 10180. \text{ kilos de pulpa de Acai}$$

Por lo tanto, el punto de equilibrio en cantidades que la empresa ACAI PULP S.A.C. deberá comercializar es 10180 kilos anuales; con ello la empresa no gana ni pierde y la venta adicional que se realice, representará la ganancia para la empresa.

6.8. Tributación de la exportación

En la Tabla N°96, se muestra los tributos a pagar por la importación de la pulpa de Acai, para el presente proyecto El ad Valorem es de 0% , impuesto general a las ventas 16%, el impuesto de promoción municipal 2% y percepción 3,5%. En este punto, el pago de tributo para la importación es de US\$ 6,482.76 dólares americanos.

Tabla 96: Tributos de importación de pulpa de acai

Valor FOB	27840.00
Flete	1390
Seguro Aduanas	64.00
Valor en aduana CIF	29294.00
ADV (0%)	0.00
Imp. Gen. Vtas.	4687.04
Imp. Prom. Mun.	585.88

Percepción anticipada	1209.84
Antidumping	0
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demás derechos	6482.76

Fuente: Elaboración Propia

6.9. Presupuesto de ingresos

Tabla 97: Presupuesto de ventas

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	478,473.69	492,827.90	512,541.01	538,168.06	570,458.15
Tasa de crecimiento	0	3.0%	4.0%	5.0%	6.0%

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la Tabla N°97, las ventas reflejan los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por las ventas del primer año es de S/. 478,473.6 el cual se explica así:

Se comercializarán 19200 kilogramos el primer año. A la par se ha evaluado el precio de venta por unidad, es decir:

- 19,200 kilogramos = 478,473.6 soles
- Ventas al Año = Pulpa de acai = 478,473.6 soles

Tabla 98: Crédito fiscal (Expresado en soles)

Años	0	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de compra de producto		208,403.7	214,655.9	223,242.1	234,404.2	248,468.5
Gastos administrativos		14,331.5	14,767.9	15,368.0	16,149.3	17,135.5
Gasto de ventas		9,530.0	9,893.2	10,365.4	10,960.3	11,696.0
Materiales indirectos		556.0	588.3	634.3	696.9	780.2
Total		232821.2	239905.3	249609.8	262210.7	278080.2
Base imponible de ventas		436435.0	449528.1	467509.2	490884.7	520337.7
Base imponible de compras		197306.1	203309.6	211533.7	222212.4	235661.2
IGV de ventas 18%		78,558.3	80,915.1	84,151.7	88,359.2	93,660.8
IGV Compras 18%		35,515.1	36,595.7	38,076.1	39,998.2	42,419.0
IGV de inversiones	1,822.8					
Diferencias de IGV	1,822.8	43,043.2	44,319.3	46,075.6	48,361.0	51,241.8
Pago del IGV		41,220.4	44,319.3	46,075.6	48,361.0	51,241.8

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N°98, se puede observar el crédito fiscal, esto es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. El pago de IGV de ventas se está considerando dentro del flujo de caja económico. Este crédito fiscal sirve como estrategia para reducir el pago de impuestos, es un beneficio que el Estado brinda a las empresas al momento de pagar los impuestos respectivos, para la empresa se tomará este beneficio, denominado como “escudo fiscal”.

6.10 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos estará en función del promedio de la tasa de inflación, así como en función al promedio de la tendencia de ventas.

Tasa de inflación 2019 según BCR	1.90%
----------------------------------	-------

FAI n =	$(1 + \text{Tasa de inflación 2019})^n$
---------	---

Tabla 99: Tasa de inflación del año 2015 al 2019

FAI 2020 =	1.02
FAI 2021 =	1.04
FAI 2022 =	1.06
FAI 2023 =	1.08
FAI 2024 =	1.10
FAI 2025 =	1.12

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N°99, se puede mostrar que se ha proyectado la inflación para los primeros cinco años, a través de la información obtenida del Banco Central de Reserva y hacer más real el proyecto.

- **Costos directos**

Tabla 100: Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles)

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de compra de producto	208,403.75	214,655.86	223,242.09	234,404.20	248,468.45
Costo de venta en valor S/.	208,403.75	214,655.86	223,242.09	234,404.20	248,468.45

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°100, el presupuesto proyectado de costos variables está en función a la tasa de crecimiento. Por ello se verifica que año tras año la proyección va en aumento.

- **Costos indirectos**

Tabla 101: Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de limpieza	556.00	588.30	634.30	696.89	780.21
Total de materiales indirectos	556.00	588.30	634.30	696.89	780.21

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°101, se puede observar que el presupuesto proyectado de materiales indirectos está en función de la tasa promedio de inflación, los costos van en aumento.

Tabla 102: Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General	31,392.00	32,019.84	32,660.24	33,313.44	33,979.71
Asistente de Marketing y ventas	18,312.00	18,678.24	19,051.80	19,432.84	19,821.50
Asistente de Logística y Operaciones	18,312.00	18,678.24	19,051.80	19,432.84	19,821.50
Asistente Administrativo	12,426.00	12,674.52	12,928.01	13,186.57	13,450.30
Gasto de personal total	80,442.00	82,050.84	83,691.86	85,365.69	87073.01

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°102, se observa el presupuesto proyectado anual del gasto de personal que presenta un aumento, debido a la política de la empresa y optara por subir de manera anual el 2% de sueldo, debido al régimen laboral especial de microempresa que se acoge la empresa, a fin de reducir la alta rotación de personal.

Tabla 103: Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Pago de alquiler de local	12000	12120	12241.2	12363.61	12487.25
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	3000	3174.27	3422.48	3760.20	4209.75
Alquiler de Almacén (cámara frigorífica)	33506.52	34511.72	35892.18	37686.79	39948.00
Total Gastos Indirectos	48,506.52	49,805.99	51,555.86	53,810.61	56,645.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 103, el presupuesto proyectado de los gastos fijos, se encuentra conformado por el pago de servicios y el pago de alquiler de local incluido el pago de almacén (cámara frigorífica). El costo de suministro se proyecta en función a la tasa de inflación. Por otro lado, lo que corresponde al pago de alquiler de local, se ha considerado un 1% en la proyección debido a que se trata de un bien inmueble y tiende a apreciarse.

Tabla 104: Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de oficina	231.50	244.95	264.10	290.16	324.85
asesor contable	3,000.00	3,090.00	3,213.60	3,374.28	3,576.74
Control de Calidad	1,200.00	1,236.00	1,285.44	1,349.71	1,430.69
Costo de servicio de transporte	14,100.00	14,523.00	15,103.92	15,859.12	16,810.66
Total de gastos administrativos	18,531.50	19,093.95	19,867.06	20,873.27	22,142.95

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 105: Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Página web(hosting)	450.00	450.00	450.00	450	450
Ferías	2,000.00	2080.00	2184.00	2315.04	2477.09
decoración stand	1,500.00	1560.00	1638.00	1736.28	1857.82
alimentación	300.00	312.00	327.60	347.26	371.56
movilidad	150.00	156.00	163.80	173.63	185.78
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1,500.00	1560.00	1638.00	1736.28	1857.82
Google Adwords	1,800.00	1872	1965.60	2083.54	2229.38
Linked In	330.00	343.2	360.36	381.98	408.72
Facebook empresarial	1,500.00	1560.00	1638.00	1736.28	1857.82
comisionistas	5,000.00	5200.00	5460.00	5787.6	6192.73
Total gasto de ventas	14530.00	15093.20	15825.36	16747.88	17888.73

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N°105, se puede observar los gastos de ventas que tendrá la empresa ACAI PULP S.A.C proyectado para los siguientes cinco años, este crecimiento está en función a las ventas que se generen durante el tiempo de actividad, por lo tanto, va en función a la tasa de crecimiento de la demanda.

6.11. Flujo de caja proyectado

6.11.1 Flujo de caja económico

Tabla 106: Flujo de caja económico (Expresado en soles)

CONCEPTO	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		514,993.32	530,443.12	551,660.85	579,243.89	613,998.53
Ventas		514,993.32	530,443.12	551,660.85	579,243.89	613,998.53
Ingresos no operativos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EGRESOS		424,808.34	439,256.09	455,970.51	476,810.96	502,277.02
Costo de venta		208,403.75	214,655.86	223,242.09	234,404.20	248,468.45
Gastos de personal		80,442.00	82,050.84	83,691.86	85,365.69	87,073.01
Materiales indirectos		556.00	588.30	634.30	696.89	780.21
Gastos indirectos		48,506.52	49,805.99	51,555.86	53,810.61	56,645.00
Gastos administrativos		18,531.50	19,093.95	19,867.06	20,873.27	22,142.95
Gasto de ventas		14,530.00	15,093.20	15,825.36	16,747.88	17,888.73
Impuesto		12,618.13	13,648.63	15,078.39	16,551.41	18,036.89
Igv de ventas		41,220.45	44,319.33	46,075.59	48,361.00	51,241.78
Flujo de caja operativo		90,184.98	91,187.03	95,690.33	102,432.94	111,721.50
Valor Residual						950.00
Inversión tangible	7,920.00					
Inversión intangible	2,206.39					
Capital de trabajo	148,410.79					148,410.79
Inversión inicial total	158,537.19					
Flujo De Caja Económico	-158,537.19	90,184.98	91,187.03	95,690.33	102,432.94	261,082.30

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N°106 se observa el flujo de caja económico, el cual se constituye por los ingresos operativos menos los egresos operativos, detallados en el presupuesto de costos proyectado.

6.11.2 Flujo de caja financiero

Tabla 107: Flujo de caja financiero (Expresado en soles)

Periodo	0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de caja económico	-158,537.19	90,184.98	91,187.03	95,690.33	102,432.94	261,082.30
Préstamo	72,927.11					
Amortización		18,657.18	23,830.82	30,439.10		
Intereses		16,011.02	10,837.38	4,229.10		
Escudo Fiscal de la Deuda		1,601.10	1,083.74	422.91		
Financiamiento Neto	72,927.11	33,067.10	33,584.46	34,245.29	0.00	0.00
Flujo de caja financiero	-85,610.08	57,117.88	57,602.57	61,445.04	102,432.94	261,082.30

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N°107, se observa el flujo de caja financiero el cual incluye la deuda por préstamo, así también dentro del egreso por servicio a la deuda, está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario, que se encuentra mejor detallado en la tabla de cronograma de pagos de la deuda.

6.11.3 Estado de Ganancias y Pérdida

Tabla 108: Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles)

Recursos	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas netas	514,993.32	530,443.12	551,660.85	579,243.89	613,998.53
(-) Costo de ventas	208,403.75	214,655.86	223,242.09	234,404.20	248,468.45
Utilidad bruta	306,589.58	315,787.26	328,418.75	344,839.69	365,530.07
(-) Gastos administrativos	18,531.50	19,093.95	19,867.06	20,873.27	22,142.95
(-) Gastos de ventas	14,530.00	15,093.20	15,825.36	16,747.88	17,888.73
(-) Gastos de personal	80,442.00	82,050.84	83,691.86	85,365.69	87,073.01
(-) Gastos de materiales indirectos	556.00	588.30	634.30	696.89	780.21
(-) Gastos indirectos	48,506.52	49,805.99	51,555.86	53,810.61	56,645.00
(-) Depreciación	1,390.00	1,390.00	1,390.00	1,390.00	190.00
(-) Amortización	441.28	441.28	441.28	441.28	441.28
Utilidad operativa	142,192.28	147,323.72	155,013.04	165,514.07	180,368.90
(+) Ingresos financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) Ingresos varios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Gastos financieros	16,011.02	10,837.38	4,229.10	0.00	0.00
(-) Gastos varios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad sin impuesto	126,181.26	136,486.33	150,783.94	165,514.07	180,368.90
(-) Impuesto a la renta	12,618.13	13,648.63	15,078.39	16,551.41	18,036.89
Utilidad neta	113,563.13	122,837.70	135,705.55	148,962.66	162,332.01

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N°108 se muestra el estado de ganancias y pérdidas de ACAI PULP S.A.C. que inicia con el ingreso por ventas, esto quiere decir el monto total en soles de las ventas durante el periodo del cual se disminuye el costo de venta.

La utilidad bruta de S/. 306,589.58 que resulta en el primer año, representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. Luego, los gastos operativos que incluyen los gastos de personal, gastos de ventas, gastos administrativos los gastos fijos, materiales indirectos, depreciación y amortización que se deducen de la utilidad bruta.

La utilidad operativa de S/. 142,192.28 que resulta en el primer año, representa la utilidad obtenida por vender los productos, este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo S/. 126,181.26 de utilidad neta antes de impuestos.

Posteriormente se calculan los impuestos a las tasas fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa es de S/. 113,563.13.

6.12. Evaluación de la Inversión

6.12.1. Evaluación Económica

Tabla 109: Resultados económicos (Expresado en soles)

Periodo de recuperación de la inversión	27 meses
VANE	S/. 208,794.61
TIRE	58.91%
B/C (FCE)	2.32

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior, se observa la evaluación económica de la empresa y con ello 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 VANE igual a S/. 208,794.61 un TIRE de 58.13% % y un beneficio/costo de 2.32, esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

$$\text{VAN} > 0, \text{TIR} > \text{COK} \text{ y el } \text{B/C} > 1$$

Tabla 110: Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)

Periodo de recuperación	Flujo económico actualizado	Flujo económico actualizado acumulado
0	-158,537.19	
2021	76,442.35	76,442.35
2022	65,513.79	141,956.14
2023	58,273.02	200,229.16
2024	52,873.60	253,102.76
2025	114,229.04	367,331.80

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N°110 se observa el periodo de recuperación económica, y se tiene en cuenta el WACC de 17.98%. Entonces, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 27 meses.

6.12.2. Evaluación Financiera

Tabla 111: Resultados Financieros

Periodo de recuperación de la inversión	22 meses
VANF	S/. 267,917.16
TIRF	78.31%
B/C (FCE)	4.13

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°111 se observa que por tratarse de un flujo de caja financiero el Vanf > Vane, Tirf > tasa de interés del banco, se produce un escudo fiscal para beneficio del inversionista. Entre los resultados que se obtuvieron de VANF igual a S/. 267,917.16, un TIRF de 78.31% y un beneficio/costo de 4.13; se concluye que el proyecto es muy rentable. De acuerdo con el análisis financiero, en ambos casos el proyecto es bueno, siendo la evaluación financiera quien presenta mejores resultados para la empresa.

Tabla 112: Periodo de Recuperación Financiera

Periodo de recuperación	Flujo Financiero actualizado	Flujo Financiero actualizado acumulado
0	-85,610.08	
2021	50,983.32	50,983.32
2022	45,893.78	96,877.09
2023	43,697.32	140,574.41
2024	65,022.48	205,596.89
2025	147,930.35	353,527.24

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N°112, se observa el periodo de recuperación financiera, tomando en cuenta el costo de oportunidad, el cual es de 12.03%. Por otro lado, actualizando los flujos financieros del futuro al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 22 meses.

6.12.3. Evaluación social

El presente plan de negocio, se trata sobre la comercialización de pulpa de Acai dirigido a aquellas empresas productoras de jugos en el mercado peruano, este plan no genera ningún conflicto social y apoya positivamente a la economía peruana al generar puestos administrativos de trabajo.

Con la generación de empleo tendremos la satisfacción de varias familias peruanas, para que estas puedan crecer día a día.

Asimismo, al ser una empresa formal se generara IGV, es decir, el estado tendrá mayores ingresos para que se puedan invertir en obras públicas para toda la población, que hoy en día es necesario a Nivel nacional.

6.13.4. Impacto ambiental

ACAI PULP S.A.C, se dedica a la importación de pulpa de Acai y su comercialización estará enfocada en las empresas ubicadas en la zona 4,5 y 6 de lima metropolitana. Este producto será importado desde Brasil, mediante una empresa que cuenta con reconocimiento local e internacional, esto nos da mayor seguridad al saber que todos sus procesos de producción se realizan bajo estrictos estándares a favor del medio ambiente, ya que se enfocan en la preservación de los bosques.

Nuestra empresa en Perú, realizará el reciclaje de basura según las normas vigentes, de poner los tachos de distintos colores para diferenciarlos, asimismo se hará uso mínimo del papel (hoja bond).

6.14.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

6.14.1 Costo de oportunidad

El coste de oportunidad es el coste de la alternativa a la que renunciamos cuando tomamos una determinada decisión, incluyendo los beneficios que podríamos haber obtenido de haber escogido la opción alternativa. Por lo tanto, el coste de oportunidad son aquellos recursos que dejamos de percibir o que representan un coste por el hecho de no haber elegido la mejor alternativa posible, cuando se tienen unos recursos limitados (generalmente dinero y tiempo). El término coste de oportunidad también es denominado como “el valor de la mejor opción no seleccionada. Entonces tengo dos alternativas

adicionales a la inversión que pretendo realizar (suponiendo que percibo un riesgo similar en cada caso).

Para poder calcular el cok se utiliza modelos CAPM (capital asset pricing model), que significa modelo de fijación de precios de activos de capital, es un modelo de valoración de activos financieros, el cual sirve para determinar la tasa de retorno requerida para un activo que forma parte de una cartera de inversiones, de esta manera se podrán diversificar y reducir el riesgo.

Tabla 113: Calculo de la beta Apalancado

d	e	d/e	Tx	beta	beta apalancado
46.0%	54.0%	85%	10%	0.75	1.25

Fuente: Damodaran

$K_{proy} =$	$R_f + B(R_m - R_f) + R_p$
--------------	----------------------------

Tabla 114: Calculo del cok por el método CAPM

Rf	Tasa libre de riesgo	1.77%
B	Beta del sector apalancado	1.25
Rm - Rf	Prima por riesgo del mercado	8.21%
Rp	Prima por riesgo país	0
KPROY	Costo de capital propio	12.03%

Fuente: BCR del PERÚ, Damodaran (2019)

De acuerdo a como se visualiza en la Tabla N°114, se tiene que la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio es lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto, es decir se tiene como costo de oportunidad 12.03 % que es lo mínimo que se espera ganar por la inversión en este proyecto de importación de pulpa de acai.

6.14.2 Costo promedio ponderado de capital

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

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

Tabla 115: Costo Promedio ponderado de capital

- Capital	54.00%
- Deuda	46.00%
- Cok	12.03%
- Kd	27.73%
- Tax Perú	10.00%
- WACC	17.98%

Fuente: Elaboración propia

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

6.16. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El análisis de sensibilidad es aquel en el que se evalúa cómo el cambio en una variable genera un impacto sobre un punto específico de interés, siendo muy útil en la evaluación de alternativas para la toma de decisiones en una organización. Por ello es importante crear varios escenarios con el objetivo de tener diferentes perspectivas con relación a las situaciones que se presenten. Para el caso de un incremento en el tipo de cambio, la empresa ACAI PULP S.A.C utilizará el contrato FORWARD DE DIVISAS.

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

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

Tomando en cuenta lo indicado por el Banco Central de Reservas, el contrato Forward de divisas es importante dentro de un mercado cambiante relacionado al tipo de cambio, ya que considerando que la empresa se dedica a la importación de pulpa de acai el costo de la compra de este producto en el lapso de un año podría variar y lo que se requiere es administrar los riesgos en los posibles efectos de la volatilidad del tipo de cambio.

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

Tabla 116: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

	Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
Pesimista	3.6	202,994.76	57%	2.25	260,475.02	76%	4.01
	3.55	205,853.84	58%	2.28	264,143.68	77%	4.07
Conservador	3.5	208,794.61	58.91%	2.32	267,917.16	78.31%	4.13
	3.1	235,735.85	66.51%	2.62	302,487.12	88.41%	4.66
Optimista	2.85	256,414.44	72.35%	2.85	329,021.07	96.17%	5.07

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 116, se muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Para este tipo de análisis se utilizan tres escenarios: pesimista, conservador y optimista. Por ejemplo, es un escenario pesimista, para un tipo de cambio S/ 3.6 se obtiene un b/c económico de 2.25, lo que significa que por cada sol que se invierte se está ganando S/1.25 soles, a mayor tipo de cambio menor B/C para el caso de las importaciones, ya que se gastará más por cada sol que se compre.

Por otro lado, en un escenario conservador, para un tipo de cambio de S/ 3.50 se obtiene un B/C económico de 2.32, con lo que la empresa gana por cada sol que invierte S/ 1.32 soles, hay un aumento con respecto al tipo de cambio S/ 3.5. Asimismo, para un escenario optimista, el tipo de cambio de S/ 2.85 se obtiene un beneficio costo de 2.85 y se está ganando por cada sol invertido se está ganando 1.85 soles que es más a diferencia de tipos de cambios más altos y es el tipo de cambio donde la empresa está ganando.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Acai Pulp S.A.C es una empresa dedicada a la importación de pulpa de Acai de Brasil, dirigidas a aquellas empresas productoras de jugos de la zona 4,5 y 6 de Lima Metropolitana.
- Esta empresa ha sido creada para que el mercado peruano pueda conocer este producto y los beneficios que tiene para la salud.
- Al enfrentarnos a un mercado con tendencia al crecimiento durante los últimos 5 años, se ha determinado una proyección ascendente pero conservadora al ser un negocio que recién inicia actividades de 4%, 5%, 6%, 7% respectivamente.
- Acai Pulp S.A.C se registrará bajo en incoterm FOB dentro del contrato de Compraventa.
- El presente plan de negocio cumple con los tres (03) indicadores de rentabilidad, haciendo así que este proyecto sea rentable.

7.2 Recomendaciones

- Cumplir con las políticas, valores y cultura organizacional establecida para garantizar el óptimo funcionamiento de las actividades de la empresa con los colaboradores.
- La inversión en marketing es considerable para poder penetrar y posicionarse en la mente del consumidor a través de las estrategias, promoción y de ingreso al mercado; resaltando que el marketing es lo fundamental en una empresa para que el producto sea conocido en diversos mercados.
- Negociar las tarifas tanto con el agente de aduana una vez finalizado el contrato anual, con el objetivo de reducir costos de importación y generar una mayor ganancia. Asimismo, se debe tomar en cuenta revisar el cumplimiento total del procedimiento que abarca el régimen de importación para el consumo.
- Se recomienda a lo largo del desarrollo del plan de negocios, realizar un permanente monitoreo de los avances y logros, así como la revisión constante de los indicadores económicos y financieros que permitan evaluar la viabilidad del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. (s.f.). Obtenido de <http://www.agentranscol.com/web/noticia/que-es-un-agente-de-carga-y-cuales-son-sus-funciones>
2. 2020, S. (s.f.). *Importación para el consumo*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>
3. ALADI. (2016). *Preparación; expedición y seguimiento de cargas*. Obtenido de <http://www2.aladi.org/nsfaladi/integracion.nsf/8f70fad97989e41a03256e600050e57d/74371b17c4eddc5803256e40004ead46?OpenDocument>
4. Ale, F. I. (2015). *¿Qué son las muestras promocionales?* Obtenido de <https://www.merca20.com/que-son-las-muestras-promocionales-conoce-estos-7-tipos/>
5. Antonio, G. H. (s.f.). *Empresa y entorno*. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/23351/22621>
6. Atahuaman. (2013). *La Ley N° 30056 y sus modificaciones laborales al régimen especial de las micro y pequeñas empresas*. Obtenido de https://mep.pe/intranetvirtual/Constitucion-y-Fomalizacion/tramites_laborales/MEP_Formalizacion_TramitesLaborales_ReporteEstudio-LeyMYPEyLey30056.pdf
7. Cadexport. (2014). Obtenido de <https://cadexport.com/ventajas-de-los-agentes-comerciales/>
8. Camerdata. (2018). Obtenido de <https://www.camerdata.es/blog/importancia-visitas-comerciales-empresa/>
9. Cánovas, A. C. (2011). *Transporte internacional de mercancías*. España: Publicaciones ICEX.
10. COEBA. (2017). *La importancia de la logística en la empresa*. Obtenido de <https://www.coeba.es/3.X/46-plan-de-empleo-de-extremadura-2016-2017/4114-la-importancia-de-la-logistica-en-la-empresa>
11. consulting, V. (2015). *10 razones para participar en ferias internacionales*. Obtenido de <http://vipexconsulting.es/10-razones-para-participar-en-ferias-internacionales>
12. Crecenegocios. (2019). *¿Qué es la promoción? (definición, importancia y mezcla promocional)*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/promocion/>
13. Cuesta Valiño, P. (2018). *Concepto y dimensiones de la distribución comercial*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/1b.htm>
14. Enrique, F. B. (2004). *Organización de Empresas*. Mc Granw Hill.

15. Espinoza, R. (2015). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
16. Euromonitor. (13 de julio de 2018). *Dinámica empresarial: Perú*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
17. Euromonitor. (13 de julio de 2018). *Dinámica empresarial: Perú*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
18. Exporta, f. (2009). *Guía de Acondicionamiento y embalaje*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/3405193rad609A3.pdf>
19. exportador, D. d. (s.f.). *¿Qué es el certificado de origen?* Obtenido de https://www.diariodelexportador.com/2014/10/que-es-el-certificado-de-origen_24.html
20. fácil, E. (2009). *Guía de Acondicionamiento y Embalaje*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/3405193rad609A3.pdf>
21. Francisco, A. (s.f.). *Estrategia de distribución*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-distribucion-ejemplos>
22. García, I. (2019). *Definición de benchmarking*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/benchmarking>
23. *Guía comercial Perú*. (2019). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2017693471.html?idPais=PE>
24. Hassimotto, N.; Pinto, M. & Lajolo, F. (2009). Antioxidant status in humans after consumption of blackberry (*Rubusfruticosus* L.) juices with and without defatted milk. *J. Agric. Food Chem.*
25. INDECOPI. (2019). *Registro de Marca y Otros Signos*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
26. INDECOPI. (s.f.). *Preguntas Frecuentes*. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/preguntas-frecuentes>
27. internacional, E. (marzo de 2019). *Informe de país*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
28. internacional, E. (marzo de 2019). *Informe de país*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
29. internacional, E. (15 de marzo de 2019). *Perú: Perfil de país*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>

30. internacional, E. (15 de marzo de 2019). *Perú: Perfil de país*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
31. internacional, E. (15 de marzo de 2019). *Perú: Perfil de país*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
32. internacional, E. (15 de marzo de 2019). *Perú: Perfil del país*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
33. Jensen, G., Wu, X., Patterson, K., Barnes, J., Carter, S. & Scherwitz, L.(2008). In Vitro and in Vivo Antioxidant and Anti-inflammatory Capacities of an Antioxidant-Rich Fruit and Berry Juice Blend. Results of a Pilot and Randomized, Double-Blinded, Placebo-Controlled, Crossover Study. *J Agric Food Chem*. Pp. 56-33.
34. Kang, J., Thakali, K., Xie, C., Kondo, M., Tong, Y, Ou, B., Jensen, G., Medina, M., Schauss, A. & Wu X (2012). Bioactivities of Açai (Euterpeprecatoria Mart.) fruit pulp, superior antioxidant and anti-inflammatory properties to Euterpeoleracea Mart. *Food Chem*. 133:671–677
35. logistica, C. C. (2003). *Manual de logistica de paletización*. Obtenido de https://www.gs1cr.org/wp-content/uploads/2016/04/manual_logistica.pdf
36. Logisticmarket, M. (s.f.). *Norma Nimf 15*. Obtenido de <https://www.logismarket.es/blog/normas-nimf-15-ispn-15-paises/>
37. López, J. F. (2019). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
38. Malhotra, K. N. (2004). Obtenido de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/importancia-de-la-investigacion-de-mercados>
39. Marcason, W. (2009). What Is the Açai Berry and Are There Health Benefits? American Dietetic Association's Knowledge Center.
40. Matheus, M., De Oliveira, S., Silva, C., Pinto, V., De Sousa, F., Dias, F. (2006). Inhibitory effects of Euterpeoleracea Mart. on nitric oxide production and iNOS expression. *J Ethnopharmacol*. 2006;107: 291–296
41. Meneses, J., & Rodriguez, D. (2019). *El cuestionario y la entrevista*. Obtenido de <http://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>
42. Mertens, S., Rios, J., Jilma, P., Pacheco, L., Meibohm, B., Talcott, ST & Derendorf, H. (2008). Pharmacokinetics of Anthocyanins and Antioxidant Effects after the Consumption of Anthocyanin-Rich Acai Juice and Pulp (Euterpeoleracea Mart.) in Human Healthy Volunteers.; 56:7796–7802.

43. Miera, V. S. (2011). *Transporte Internacional de Mercancías*. Madrid España: EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
44. Ministerio de trabajo y promoción del empleo. (2020). *Derechos laborales de los trabajadores*. Obtenido de https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf
45. Municipalidad de Santa Anita. (10 de Febrero de 2018). *Requisitos para obtener la licencia de funcionamiento*. Obtenido de <http://www.munidistsanta.gob.pe/assets/requisitoslf.pdf>
46. *Municipalidad de Santa Anita*. (2020). Obtenido de Licencia de Funcionamiento: <http://www.munisantanita.gob.pe/scomercial.php>
47. Pacheco, L., Mertens, S, Talcott, S. (2010). In vitro absorption and antiproliferative activities of monomeric and polymeric anthocyanin fractions from açai fruit (Euterpeoleraea Mart.). *Food Chem.* 119:1071-1078.
48. Peruano, E. (2019). Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-aprueba-la-ley-de-etiquetado-y-verif-decreto-legislativo-n-1304-1468963-4/>
49. Prochile. (2018). *Guia país Perú*. Obtenido de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/05/guia_pais_peru_2018.pdf
50. Producción, M. d. (2019). *Estadística MIPYME*. Obtenido de <https://www.produce.gob.pe/index.php/elecciones-mype-2017/codemype>
51. producción, M. d. (2019). *Estadísticas MIPYME*. Obtenido de <https://www.produce.gob.pe/index.php/elecciones-mype-2017/codemype>
52. Ries, T. J. (s.f.). *Posicionamiento: La batalla en su mente*. Obtenido de <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
53. Ribeiro, J., Gregg, L., Ferro, A., Castania, J., Vera, V., Zerlotti, A & Pires, M. (2010). Evaluation of the genotoxic and antigenotoxic effects after acute and subacute treatments with açai pulp (Euterpeoleraea Mart.) on mice using the erythrocytes micronucleus test and the comet assay. *Mutat Res.* 695:22–28
54. Roberto, E. (2019). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
55. Samantha, G. (s.f.). *¿Qué es la estrategia de ventas?* Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>
56. School, E. B. (2018). *Contenerización*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/contenerizacion-que-es-origen-proceso-y-beneficios/>

57. SIICEX - Cristhian Calderon Rodriguez. (s.f.). *Contrato de compra venta Internacional*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/137f0d29-35d6-4ede-b74c-4e1e09b7f0e3.pdf>
58. SIICEX. (s.f.). *Guía de requisitos de Acceso de Alimentos*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
59. SIICEX. (s.f.). *Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
60. Smile Marketing - Cristhian Carreño. (25 de Abril de 2018). *5 metodos de Fijacion de Precio*. Obtenido de <https://smilemkt.com.ar/5-metodos-fijar-precio/>
61. SUNAT. (2019). *¿Qué es el RUC?* Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc>
62. SUNAT. (2020). *Clasificación industrila internacional uniforme*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
63. SUNAT. (2020). *Planilla electrónica*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>
64. SUNAT. (2020). *Regimen tributario*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>
65. *Tercer milenio*. (2012). Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Empaques_y_embalajes.pdf
66. Tomas, U. S. (2019). *La segmentación de mercado*. Obtenido de http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/2momento_admoncomercialymercadeo/concepto_de_segmentacin.html
67. Udani, J., Singh, B., Singh, V., Barrett, M. (2011). Effects of Açai (Euterpeoleracea Mart.) berry preparation on metabolic parameters in a healthy overweight population: A pilot study. *Nutrition Journal*. 10(45):1-7.
68. Ziem, M. O. (2020). *La Cadena de Distribución Física Internacional (DFI)*. Obtenido de <http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=1417&edi=72&xit=la-cadena-de-distribucion-fisica-internacional-40dfi41>

ANEXO N° 01: Formato de solicitud de reserva de nombre



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI° CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

<u>NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA</u> OBLIGATORIO	<u>NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA</u> OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL
 S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



ANEXO N° 02: Modelo de formato de elevación de minuta (datos cambiar por puntos)

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TUO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: , DE NACIONALIDAD, PROFESION ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON D.N.I. N°....., ESTADO CIVIL SOLTERA ;....., DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION PROFESORA CON D.N.I. N°....., ESTADO CIVIL SOLTERA,, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION INGENIERA INDUSTRIAL CON D.N.I. N°....., ESTADO CIVIL SOLTERA; SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN AV. OSCAR R. BENAVIDES NRO. 4216 PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE LIMA. EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DESE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. REPRESENTADO POR... ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE... CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. SUSCRIBE... ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA... MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. ... SUSCRIBE... ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA... MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. ... SUSCRIBE ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO.- LA SOCIEDAD SE REGISTRARÁ POR EL **ESTATUTO** SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA “LEY”.

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA ...

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

SU DOMICILIO ES EN EN LA PROVINCIA DE PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA

CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE REPRESENTADO POR ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y LA GERENCIA. **LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.**

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O

ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA "LEY".

ARTICULO 8.- LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° AL 197 DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMAS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.

- C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA,
- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- E. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
- F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS

DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198 Y 199 DE LA “LEY”, ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE DE LA “LEY”.

ARTICULO 10.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40, 221 AL 233 DE LA “LEY”.

ARTICULO 11.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA “LEY”.

CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL:
..... CON D.N.I. N°, CON DOMICILIO EN:
..... DISTRITO, PROVINCIA DE LIMA,
DEPARTAMENTO DE LIMA.

LIMA, 10 DE AGOSTO DE 2020

ANEXO N° 03: Solicitud de licencia de funcionamiento

	FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO <small>LEY N° 28975 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificaciones</small>	Versión: 01 Página: 1 de 2 N° de recibo de pago:	N° de expediente: Fecha de recepción:									
	VER INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO (Página 2)											
	I MODALIDAD DEL TRAMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)											
Licencia de funcionamiento <input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario: Tipo de anuncio (especificar) _____ <input type="checkbox"/> Licencia para cesionario <input type="checkbox"/> Licencias para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales	Cambios o modificaciones <input type="checkbox"/> Modificación de área <input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento Indicar nueva denominación o nombre comercial _____	Otros <input type="checkbox"/> Cese de actividades (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento _____ <input type="checkbox"/> Transferencia de Licencia de Funcionamiento (Solo completar secciones I, II, III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia) N° de licencia de funcionamiento _____ <input type="checkbox"/> Otros (especificar) _____										
II DATOS DEL SOLICITANTE												
Apellidos y Nombres/ Razón social												

N° DNI/ N° C.E.	N° RUC	N° Teléfono	Correo electrónico									
_____	_____	_____	_____									
Dirección												
Av./Tr./Ca./Pje./Otros	N°/Int./Mz/Lt./Otros	Urb./ AA. HH./Otros	Distrito y Provincia									
_____	_____	_____	_____									
III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO												
Apellidos y Nombres		N° DNI/ N° C.E.	N° de partida electrónica y asiento de inscripción SUNARP (de corresponder)									
_____		_____	_____									
IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO												
Nombre comercial												

Código CBU *	Circu/s*	Actividad	Zonificación									
_____	_____	_____	_____									
Dirección												
Av./Tr./Ca./Pje./ Otros	N°/Int./Mz/Lt./ Otros	Urb./ AA. HH./Otros	Provincia									
_____	_____	_____	_____									
Autorización Sectorial (de corresponder)												
Entidad que otorga autorización	Denominación de la autorización sectorial	Fecha de autorización	Número de autorización									
_____	_____	_____	_____									
Área total solicitada (m ²)		Carpas de ubicación										
_____		<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 33%; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 33%; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 33%; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 33%; height: 40px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 33%; height: 40px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 33%; height: 40px;"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 33%; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 33%; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 33%; height: 20px;"></td> </tr> </table>										

* Esta información es llenada por el representante de la municipalidad.



FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

LEY Nº 28076 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias

Versión: 01

N° de expediente:

Página: 2 de 2

Fecha de recepción:

N° de recibo de pago:

V DECLARACIÓN JURADA

Declaro (SE CORRESPONDE MARCAR CON X)

Cuento con poder suficiente vigente para actuar como representante legal de la persona jurídica conductora (alternativamente, de la persona natural que represento):

El establecimiento cumple con las condiciones de seguridad en edificaciones y me someto a la inspección técnica que corresponda en función al riesgo, de conformidad con la legislación aplicable.

El establecimiento cumple con la dotación reglamentaria de estacionamientos, de acuerdo con lo previsto en la ley.

Cuento con título profesional vigente y estoy habilitado por el colegio profesional correspondiente (en el caso de servicios relacionados con la salud):

Tengo conocimiento de que la presente Declaración Jurada y documentación está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información, documentos, formatos o declaraciones que no corresponden a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, declarándome la nulidad o revocatoria de la licencia o autorización otorgada. Asimismo, brindaré las facilidades necesarias para las acciones de control de la autoridad municipal competente.

Observaciones o comentarios del solicitante:

Fecha:

Firma del solicitante/ Representante legal/ Apoderado

DNI:

Nombres y Apellidos:

VI CALIFICACIÓN DE RIESGO (Para ser llenado por el calificador designado de la municipalidad) *

ITSE Riesgo bajo

ITSE Riesgo medio

ITSE Riesgo alto

ITSE Riesgo muy alto

Firma y sello del calificador municipal

Nombres y Apellidos:

* Esta información debe ser llenada por el representante de la municipalidad.

INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO

Sección I: Marcar con una "X" en la casilla según la modalidad del trámite que solicita, en caso de corresponder puede marcar más de una alternativa. De haber marcado "Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica" o "Cese de actividades", solo debe completar las secciones I, II y III. De haber marcado "Transferencia de Licencia de Funcionamiento", debe adjuntar una copia simple del contrato de transferencia y solo debe completar las secciones I, II y III.

Nota: Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento y el titular o un tercero se a realizar alguna de las actividades simultáneas y adicionales establecidos por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Supremo Nº-2017-PRODUCE, no corresponde utilizar este formato sino el "Formato de Declaración Jurada para informar el desarrollo de actividades simultáneas y adicionales a la licencia de funcionamiento".

Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento, el titular puede realizar actividades de cajeo correspondiente sin necesidad de solicitar una modificación, ampliación o nueva licencia de funcionamiento ni realizar ningún trámite adicional.

Sección II: En caso de persona natural, consignar los datos personales del solicitante. En caso de persona jurídica, consignar la razón social y el número de RUC.

Sección III: En caso de representación de personas naturales, adjuntar carta poder simple firmada por el poderante indicando de manera obligatoria su número de documento de identidad. En caso de representación de personas jurídicas consignar los datos del representante legal, número de partida electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).

Sección IV: Consignar los datos del establecimiento, el tipo de actividad a desarrollar y la zonificación. Los campos correspondientes al "Código CIU" y "Giro/s" son completados por el representante de la municipalidad.

Para aquellas actividades que, conforme al D.S. Nº 006-2013-PCM, requieran autorización sectorial previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, consignar los datos de la autorización sectorial.

Consignar el área total para la que solicita la licencia de funcionamiento.

Consignar en el croquis la ubicación exacta del establecimiento.

Sección V: De corresponder, marcar con una X.

Sección VI: Sección llenada por el calificador designado de la municipalidad.

ANEXO N° 04: Declaración jurada de observancia de defensa civil

DECLARACIÓN JURADA

De conformidad a lo dispuesto en la Ley N° 28976 Ley Marco de Marco de Licencia de Funcionamiento Declaro que el establecimiento que conduzca cumple con las condiciones de seguridad establecidas en la normatividad de Defensa Civil, estipulado en el D.S. 058-2014-PCM.

DECLARO BAJO JURAMENTO

- Que los datos que proporciono en este documento son verdaderos que actúo de buena fe y que:
 - Conozco las normas legales y administrativas que regulan el procedimiento solicitado.
 - Sé que en caso de establecerse que el documento solicitado hubiese sido obtenido fraudulentamente, se dispondrá la anulación del acto, ordenándose la clausura del establecimiento (si fuese el caso) y se impondrá una multa administrativa sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que hubiere lugar considerándose la magnitud del daño potencial o efectivamente generado a la sociedad y/o al Estado.
 - Estoy informado que si los actos que realice en el establecimiento fueran ilícitos ó no están debidamente autorizados será posible de ser denunciado(a) ante el Ministerio Público por el delito cometido, sin el perjuicio de las correspondientes sanciones administrativas a que hubiere lugar.
- Que la obtención del documento solicitado no me exime de la obligación de gestionar y obtener la Declaratoria de Fábrica, Conformidad de Obra, Licencia de Construcción, Certificado de Conformidad Ambiental, permisos y/o autorizaciones específicas o inscripciones en SUNARP que son exigidas por normas sectoriales y otras disposiciones legales colaterales (NRC, D.S. 006-2013-PCM-O.M.-000061-2006).
- Tengo la obligación de tener en el establecimiento, todos los documentos indicados en este formulario, para la verificación y fiscalización posterior por las autoridades municipales ó presentados en caso de verificación previa.
- O.M. N° 000022 que establece Prohibiciones y Sanciones por permitir el acceso a páginas pornográficas a menores de edad en cabinas de Internet.
- O.M. N° 000010 que regula Clausura Definitiva de los Locales que promuevan ó favorezcan la trata de personas, la prostitución clandestina y la explotación de menores de edad.
- En caso de tratarse de restaurantes, Discotecas, bodegas y/o Abarrotes, Video Pub o algún otro giro similar donde se expendan licores, queda prohibido su venta a menores de edad, bajo causal de disponerse la clausura del establecimiento y de imponerse las multas correspondientes.
- En caso de tratarse de bodegas y/o abarroterías u otros giros análogos, la venta de licores (en caso de autorizarse) es únicamente envasados de fábrica para llevar.
- Que, mi establecimiento no está ubicado en área pública ni retro municipal, ni en zonas de estricto uso público, ni causará molestias ni daños a terceros.
- En caso de ser representante legal, declaro que el poder con el que actúo está vigente y es suficiente para asumir todas las responsabilidades y obligaciones que genere este trámite.
- Que adjunto los requisitos exigidos por la ley No. 28976 y el Texto Único de Procedimientos Administrativos - TUPA y que doy poder Legalizado ó Fedatizado a don(ña)
Con documento de identidad No. Domiciliado en
..... Para que realice los trámites correspondientes y recepcione el documento solicitado.

Declaro bajo juramento que los datos consignados expresan la verdad y que tengo conocimiento que cualquier enmendadura o borrón invalida automáticamente el presente documento.

Croquis de Ubicación del predio (Indicar Mz, Lote, Casa)
Avanzadas Colindantes del predio

Calles de del

.....

.....

.....

ANEXO N° 05: Modelo de contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato por inicio o incremento de actividad” que celebran al amparo del Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte....., con R.U.C. N° y domicilio fiscal en, debidamente representada por Con D.N.I. N°..... , a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte; con D.N.I. N°, domiciliado en a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades administrativas de la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de asistente administrativo, en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior. TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de seis meses, y rige desde el fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el , fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el y concluye el

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a viernes de 8:00 horas a 17:00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de ... como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los días

.....
EL EMPLEADOR

.....
EL TRABAJADOR

ANEXO N° 07: Contrato de trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “contrato intermitente”

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato intermitente”, que celebran al amparo del Art. 64° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97TR y normas complementarias, de una parte, con R.U.C. N° y domicilio fiscal en, debidamente representada por la señorita , con D.N.I. N°....., a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte....., con D.N.I. N°....., domiciliado en, a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades contables de la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR, contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR que desempeñará el cargo de Contador, en relación con el objeto señalado cláusula anterior.

TERCERO: El presente contrato tiene un plazo de duración de 01 mes, el mismo que regirá a partir del fecha en que EL TRABAJADOR debe empezar sus labores, hasta el....., fecha en que termina el contrato.

CUARTO: Dada la naturaleza de la contratación y en aplicación del art. 65° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 00397-TR, el EMPLEADOR requerirá de los servicios de EL TRABAJADOR y para el mismo fin durante 01 mes

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: El último día lunes del mes de 08: 00 horas a 17: 00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de

la empresa, de conformidad con el Art.9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S .N° 003-97TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de como remuneración mensual.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonará al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 789 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Conforme con todas las cláusulas, las partes firman el presente contrato, por triplicado a los

.....

EL EMPLEADOR

.....

EL TRABAJADOR

ANEXO N° 08: Proforma de alquiler de almacén Reefer



UNA EMPRESA FERREYCORP

PROFORMA AL 05/09/2020
Nro : 422005

1 de 1

Usuario : ACAIPULP S.A.C

Fecha : 05/09/2020

14:51:59

Av. Nestor Gambetta Km. 10.5

Teléfono: 3114100

Girar cheque a nombre de: **FARGOLINE S.A**

Cliente : ACAIPULP S.A.C	Contrato : 221265
Dirección : AV. LOS RUISEÑORES, SANTA ANITA	Aprobado
Teléfono : 4629124 - 993047859	
Correo : yani.sj20@gmail.com	

Descripción	Mod.	Cantidad	Código de almacén
PALETAS	UNID	4	SUDU7748462
PESONETO	KG	9600	SUDU7748462
PESOBRUTO	KG	10368	SUDU7748462
CUBICAJE DE LA CARGA	M ³	6	SUDU7748462
SERVICIO INTEGRADO LOGÍSTICO	UNID	4	SUDU7748462

Servicio de Almacenaje	Días
ALMACENAJE REEFER	30

VALOR DE VENTA	\$	663.75
DESCUENTO	\$	0,00
IGV	\$	119.48
TOTAL		783.23
		2,792.21
TIPO DE CAMBIO	\$	3.565

CTA.CTE. EN DOLARES DE FARGOLINE S.A.

- MEBCP N°191-0727834-1-67

- MEBBVA N°0011-0586-01-00018397

CTA.CTE. EN SOLES DE FARGOLINE S.A.

- BANCO DE CREDITO N°191-0013384-0-91

- BANCO CONTINENTAL N°0011-0586-01-00018389

DEBE PRESENTAR EN VENTANILLA EL ORIGINAL DEL VOUCHER AL MOMENTO DEL RETIRO

Los montos considerados en la presente Proforma son referenciales, y se encuentran sujetos a variación. Se adicionarán los costos por los servicios efectuados después de ésta Proforma.

Anexo N° 9: Codificación en la elaboración de encuestas

N°	Pregunta	Codificación	
1	¿Conoces acerca de la pulpa de acai?	A	Si.
		B	No
2	¿Qué tipo de uso le das a la pulpa de acai?	A	Jugos
		B	Mermelada
		C	Bebidas
3	¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?	A	Simplicidad
		B	Variedad de uso
4	¿Conoce los beneficios de la pulpa de acai?	A	Poco o nada
		B	Nociones Básicas
		C	Si conozco la importancia
5	¿Conociendo los beneficios de este producto, estaría dispuesto a comprar este producto?	A	Si.
		B	No
6	¿Cuál es el rango de precio que pagas por kilogramo de pulpa?	A	S/ 5.00 a S/ 6.00
		B	S/6.00 a S/7.00
		C	S/7.00 a S/8.00
		D	S/8.00 a S/ 9.00
7	¿Cuántos kg mensuales en promedio demandaría?	A	200 a 230 kg
		B	230 a 260 kg
		C	260 a 290 kg
		D	290 a 320 kg
8	¿Conoce alguna marca que venda pulpa de acai?	A	Si.
		B	No
9	¿Por cuál de estos beneficios le daría prioridad para comprar el producto?	A	Facilidad de uso
		B	Calidad
		C	Precio
		D	Marca
10	¿Cómo le gustaría enterarse del producto?	A	Página web
		B	Redes sociales e internet
		C	Agentes comerciales
11	¿Cómo prefiere que se la entrega del producto comprado?	A	Almacén del proveedor
		B	Almacén del comprador
		C	Almacén de terceros

Anexo N° 10: Codificación de las empresas participantes

N°	Empresas participantes
I	L' ONDA BEVERAGE COMPANY S.A.C.
II	NARANJO INVESTORS S.A.C. - NAIN S.A.C.
III	PROCESADORA EDU S.A.C.
IV	INKA PINEAPPLE S.A.C
V	BEVERAGE AND BUSINESS COMPANY SOCIEDAD ANONIMA CER
VI	EXCELFROT S.A.C.
VII	DISTRIBUCIONES PRAS S.R.L.
VIII	INTI Ñ'AWI E.I.R.L
IX	AGROEXPORTACIONES TROPICALES S.A.C.
X	KARFRUT S.A.C.
XI	INGENIERIA APLICADA AL AGUA S.A.C
XII	EMBOTELLADORA MACARENA E.I.R.L.
XIII	MERGER INDUSTRIES S.A.
XIV	FRUTOS FRESCOS DEL PERU S.A.C.
XV	DESHIDRATADOS TROPICALES S.A.C.
XVI	KISA PERU S.A.C.
XVII	AGROPECUARIA H & G S.R.L.
XVIII	MAXIFRUT S.A.C.
XIX	AGROINDUSTRIAS LUES S.A.C.
XX	THE WALONCITO COMPANY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 11: Tabla de respuestas de las empresas participantes

N°	Pregunta	Codificación	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI	XVII	XVIII	XIX	XX	
1	¿Conoces acerca de la pulpa de acai?	A Si.		X		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		B No	X		X					X													
2	¿Qué tipo de uso le das a la pulpa de acai?	A Jugos	X			X				X	X	X	X	X			X				X	X	
		B Mermelada		X												X							
		C Bebidas			X		X	X									X		X	X		X	
3	¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?	A Simplicidad		X		X	X	X	X			X	X		X				X				
		B Variedad de uso	X		X						X	X			X		X	X	X		X	X	X
4	¿Conoce los beneficios de la pulpa de acai?	A Poco o nada				X						X											
		B Nociones Básicas	X	X			X						X	X			X						
		C Si conozco la importancia			X			X	X	X	X				X	X		X	X	X	X	X	X
5	¿Conociendo los beneficios de este producto, estaría dispuesto a comprar este producto?	A Si.	X		X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	
		B No		X			X					X				X							
6	¿Cuál es el rango de precio que pagas por kilogramo de pulpa?	A S/ 5.00 a S/ 6.00		X		X	X			X		X			X			X				X	
		B S/6.00 a S/7.00	X		X			X							X		X	X		X	X		X
		C S/7.00 a S/8.00							X				X										
		D S/8.00 a S/ 9.00										X											
7	¿Cuantos kg mensuales en promedio demandaría?	A 200 a 230 kg	X			X		X			X	X				X		X					
		B 230 a 260 kg		X			X		X						X			X			X	X	X
		C 260 a 290 kg			X					X										X			
		D 290 a 320 kg											X			X							
8	¿Conoce alguna marca que venda pulpa de acai?	A Si.		X		X			X			X						X					
		B No	X		X		X	X		X	X	X			X	X	X	X		X	X	X	X
9	¿Por cuál de estos beneficios le daría prioridad para comprar el producto?	A Facilidad de uso		X					X														
		B Calidad			X		X			X	X	X			X		X			X			
		C Precio	X			X		X				X			X		X		X		X		X
		D Marca																				X	
10	¿Cómo le gustaría enterarse del producto?	A Página web	X			X			X			X											
		B Redes sociales e internet		X			X			X	X				X		X	X		X			X
		C Agentes comerciales			X			X				X			X				X		X		
11	¿Cómo prefiere que se la entrega del producto comprado?	A Almacén del proveedor	X			X				X				X					X				
		B Almacén del comprador		X			X	X			X	X			X				X		X		
		C Almacén de terceros			X				X			X					X	X				X	X

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 12: Matriz resumen de tabulación de encuestas

Encuestas											
Respuestas	Preguntas										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
a	17	11	9	2	16	8	7	5	2	4	5
b	3	2	11	6	4	9	8	15	8	9	8
c		7		12		2	3		9	7	7
d						1	2		1		
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Respuestas	Porcentajes de aceptación										
a	85%	55%	45%	10%	80%	40%	35%	25.00%	10%	20%	25%
b	15%	10%	55%	30%	20%	45%	40%	75.00%	40%	45%	40%
c	0%	35%	0%	60%	0%	10%	15%	0.00%	45%	35%	35%
d	0%	0%	0%	0%	0%	5%	10%	0.00%	5%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 13: Tabla de comparación de empresas participantes vs. no participantes

N°	Empresas Participantes	Empresas no participantes
1	L' ONDA BEVERAGE COMPANY S.A.C.	COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA TEV SOCIEDAD ANON
2	NARANJO INVESTORS S.A.C. - NAIN S.A.C.	PRODUCTOS ALIMENTICIOS CARTER SOCIEDAD ANONIMA
3	PROCESADORA EDU S.A.C.	FRONTERA SUR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
4	INKA PINEAPPLE S.A.C	MANUFACTURA JOPISA S.A.
5	BEVERAGE AND BUSINESS COMPANY SOCIEDAD ANONIMA CER	TROPICON S A
6	EXCELFRUT S.A.C.	ROSILMA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
7	DISTRIBUCIONES PRAS S.R.L.	JORGE IRAZOLA EIRL
8	INTI ÆAWI E.I.R.L	PRODUCTOS ALIMENTICIOS TIPA S.A.C.
9	AGROEXPORTACIONES TROPICALES S.A.C.	PRODUCTOS LA LIMENA S.A.C.
10	KARFRUT S.A.C.	"RITO - INDUSTRIAS E.I.R.L."
11	INGENIERIA APLICADA AL AGUA S.A.C	MECRI SOCIEDAD ANONIMA - MECRISA
12	EMBOTELLADORA MACARENA E.I.R.L.	EMBOTELLADORA SANTA MARIA EIRL
13	MERGER INDUSTRIES S.A.	SAKURA INVERSIONES S.R.L.
14	FRUTOS FRESCOS DEL PERU S.A.C.	JERUSALEM BUFFET S.R.LTDA.
15	DESHIDRATADOS TROPICALES S.A.C.	SUMACC FOODS E.I.R.L.
16	KISA PERU S.A.C.	PROCESOS ALIMENTARIOS JHIRE E.I.R.L
17	AGROPECUARIA H & G S.R.L.	AGROINDUSTRIAS HERBALUZ NATURA S.A.C. - AGROHERBAL
18	MAXIFRUT S.A.C.	CUEVA INTERAMERICAN COMPANY S.A.C.
19	AGROINDUSTRIAS LUES S.A.C.	AGROINDUSTRIA VALLE DEL HUYRO S.A.C
20	THE WALONCITO COMPANY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	INDUSTRIAS FLOR E.I.R.L.
21		BORJA HERNANI LEONCIO JOSE
22		NUÑEZ GARCIA MAGALY ANTONIA
23		TORRE LOPEZ JOHN DANILO

24	MORALES TORIBIO ANA MARIA
25	CUARESMA HURTADO HECTOR WALTHER
26	CORDERO PEÑA RUTH EDITH
27	CARLOS ESPINOZA JUAN ELY
28	BONZANO COSINGA ILDAURA MARIA
29	BALDEON TOVALINO VICTOR MANUEL
30	CHONTAY CASTAÑEDA CASILDA
31	ESPINOZA ESCRIBA JUSTO IDO
32	MORENO JUAREZ DAVID RAFAEL
33	PAZDI E.I.R.L.
34	JARABE ESPUMANTE VARGAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-J
35	MQP MI QUERIDA PIÑA S.A.C.
36	GRUPO MUNDO IMPORT EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
37	GUSTALE S.A.C.
38	GROUP CORPORATION MED S.R.L.
39	KION EXPORT S.A.C.
40	CRITERIUM PERU S.A.C.
41	PRODIMACA S.R.L.
42	PB MILAGRO S.A.C.
43	R & R PHURE E.I.R.L.
44	CONSORCIO LIBRA X LIBRA E.I.R.L.
45	EMBOTELLADORA ELIM S.A.C.
46	CONSORCIO KAWAMATA S.A.C.
47	ENVASADORA SANTA LEONOR S.A.C.
48	PERU PRODUCTS AND SERVICES S.A.C.
49	CABDES E.I.R.L.
50	MISTER DOUGLAS KOLA GROUP E.I.R.L.
52	MOLINERA PALOMINO & MELCHOR SOCIEDAD ANONIMA CERRA
53	NEGOCIACIONES TRES REYES EIRL
54	CRITERIUM PERU S.A.C.
55	ECOLOGIA SANITARIA NATURAL SAC - ECOSANA SAC
56	GRUPO LIDÓIS EIRL
57	HUT SERVICES EIRL
58	TECNONATURA SOCIEDAD ANONIMA
59	HOJA ANDINA E.I.R.L.
60	AML INGENIERIA ALIMENTARIA S.R.L.
61	PERU FLAVORS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
62	CANPEXPERU S.A.C
63	ANDINA GOURMET E.I.R.L.
64	GRUPO ARMIJO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
65	INDUSTRIA DE ALIMENTOS SALUDABLES S.A.C
66	LEDUL SAC
67	ECO VEG E.I.R.L.
68	ALIMENTOS DESHIDRATADOS Y BEBIDAS ALDEBSA S.A.C
69	HUPER SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
70	EMPRESA DE BOCADITOS NATURIN F & R S.A.C.
71	HUERTO DE LOS ANDES S.A.C.
72	INDUSTRIAS SABORES DEL PERU SOCIEDAD ANONINA CERRA

73	INDUSTRIA DE ALIMENTOS CINALP S.A.C
74	CERVECERIA GOURMET S.A.C.
75	GROUP PERUVIAN VALMAR S.A.C.
76	PROENSAL S.A.C.
77	ALIMENTOS Y BEBIDAS SABOR NATIVO S.A.C
78	RECURSOS INTEGRADOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - REC
79	AGROMIX EIRL
80	NEGOCIACIONES EL RIOJANO S.R.L
81	EMBOTELLADORA SANTA MARIA EIRL
82	CUEVA INTERAMERICAN COMPANY S.A.C.
83	AGROINSUR S.R.L.
84	OSTIVAN FRUT SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD
85	AGROINDUSTRIAS ZONAS ANDINAS YMSA PERU S.A.C. - A
86	EON PERU S.A.C.
87	INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PREPARADAS S.A.C.
88	ALIMENTOS TRICKS S.R.L. - ALITRICKS S.R.L.
89	HIELOS EL VIKINGO E.I.R.L.
90	CITRUS VENDING S.A.C.
91	BOKADITOS MIX MAKAR S.A.C.
92	PRODUCCIONES OLIVER S.A.C.
93	INGENIERIA APLICADA AL AGUA S.A.C
94	AMALGAMART PERU E.I.R.L.
95	QUARTTA CORPORATION S.A.C.
96	PERU SNACK & GOLOSINAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
97	FOOD PROCESS A&F E.I.R.L
98	TOC FOOD PERU S.A.C
99	AGROLAND ORGANICO E.I.R.L.
100	EMBOTELLADORA MACARENA E.I.R.L.
101	MERGER INDUSTRIES S.A.
102	ALLYKU S.A.C.
103	R & R PHURE E.I.R.L.
104	PAZDI E.I.R.L.
105	NATURAL HEALTH FOODS S.A.C.
106	FRUTOS ANCESTRALES S.A.C.
107	LA MOROCHITA S.A.C.
108	DESPENSA ALIMENTARIA MADRE TERESA DE CALCUTA E.I.R
109	INDUSTRIAS NUTRITIVAS SANTA ROSA E.I.R.L.
110	PURA HERENCIA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDA
111	EVOLUTION PERU S.A.C.
112	GRANITO NORTEAÑO S.A.C.
113	TRES TENEDORES S.A.C.
114	B & TQ DETAILS S.A.C.
115	ANTOJITOS AUKI E.I.R.L.
116	CORPORACION DE ALIMENTOS A & G SOCIEDAD ANONIMA CE
117	D Y C SERVICIOS ALIMENTARIOS S.A.C.
118	INDUSTRIAS CHALLA S.A.C.

119		CORPORACION INDUSTRIAL DE ALIMENTOS PROTEICOS S.A.
120		AGRO ANDINO SEÑOR DE HUANCA S.A.C.
121		SWISS GROUP PERU S.A.C.
122		ORGANIC PERUVIAN FOODS S.A.C.
123		SNACKS SAN VALLE S.A.C.
124		NOVO MIXTUR PERU S.R.L.
125		GROUP CORPORATION MED S.R.L.
126		INVERSIONES QUINCAR E.I.R.L.
127		THE WALONCITO COMPANY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
128		AROMATIC DEL PERU S.A.C.
129		BIOALIMENTOS E.I.R.L.
130		INVERSIONES GENERALES MOLINOS MARCELO S.A.C
131		AGRO INDUSTRIAS VIRU FOODS SOCIEDAD ANONIMA CERRAD
132		INVERSIÓN EMPRESARIAL CELESTE BLANQUIAZUL S.A.C
133		SOLUCIONES NUTRICIONALES EN GANADERIA E.I.R.L.- SON
134		DISTRIBUIDORA CUSCO FLASH S.A.C.
135		BALANCEADOS EL BUENAZO E.I.R.L.
136		GRANOS Y SEMILLAS INKA PERU S.A.C
137		MACA KINGDOM SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
138		SINCHE ALANIA JOSE LUIS
139		PILLACA AYALA NORA
140		YSA ARAKAKI ROBERTO
141		YANGALI GOMEZ ADELAIDA
142		GUARDERAS ARANCIBIA OTILIA ROXANA
143		TUNCAR ALVA JANET VIVIANA
144		LARI FALLAQUE JUAN ANTONIO
145		NUÑEZ GARCIA MAGALY ANTONIA
146		SIRI LOMBARDI ELSIE MERCEDES
147		YIP MOSTACERO ANA PATRICIA
148		LARA OCHOA ADA
149		ZEA OROS GERARDO
150		MONCLOA MARTINEZ DE PINILLOS MONICA
151		ANDES TRADING S A
152		PROD GAMBRINUS WERNER RIEPL WAHL S R LTD
153		AGRONATURALES SRL
154		TRANSFORMADORA RITA SA
155		TECNOLOGIA Y PROCESOS ALIMENTARIOS S.A.C.
156		DARGEL S.A.
157		LINEA HOTEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
158		INDUSTRIAS SONDOR S.A.C.
159		ALIMENTOS DE BUENA COSECHA S.A.C
160		ARMIJO CONCESIONES S.A.C.
161		FRUTEX PERU S.A.C
162		CATERING ARMIJO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
163		DIRC S.A.C.
164		INSPECTION & QUALITY TOTAL SERVICES S.A.C.
165		INDUSTRIA H.E. S.A.C.
166		TECNOLOGIA E INGENIERIA DE ALIMENTOS S.A.C.

167	DELTA PRODUCTS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
168	NUTRASERVICE E.I.R.L.
169	ANDES LIFE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
170	STARVET S.A.C
171	PROCESADORA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SANTA INES S.A.
172	OVO-INKA E.I.R.L.
173	L' ONDA BEVERAGE COMPANY S.A.C.
174	FRESCO PACK S.A.C.
175	INDUSTRIAS DEL RIO SRL
176	GOURMET EXPRESS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
177	PISHQA S.A.C.
178	ALIMENTOS PECUARIOS DIAZ GALVEZ S.A.C.
179	GRUPO GRANO SELECTO S.A.C.
180	NUTRICION E INGENIERIA ALIMENTARIA S.A.C

Fuente: Ministerio de producción