



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

**IMPORTACIÓN DE JUGO DE ACAÍ DE BRASIL PARA
LA VENTA EN LIMA METROPOLITANA**



**PRESENTADO POR
ANDRÉS JESÚS YUPANQUI RIVAS**

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

LIMA – PERÚ

2021



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

***IMPORTACIÓN DE JUGO DE ACAÍ DE BRASIL PARA LA
VENTA EN LIMA METROPOLITANA***

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

PRESENTADO POR:

Bachiller: Andrés Jesús Yupanqui Rivas

LIMA, PERÚ

2021



DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Juan y Mary quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades.

A mi hermana Natalia por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, agotadoras noches en las que su compañía y la llegada de sus cafés era para mí como agua en el desierto; gracias a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

Gracias a Dios por la vida de mis padres y hermana, también porque cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar al lado de las personas que sé que más me aman, y a las que yo sé que más amo en mi vida, gracias a Dios por permitirme amar a mi familia.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.

ÍNDICE

PORTADA.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE	4
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN EJECUTIVO	12
1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	13
1.1. Nombre o Razón social.....	13
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)	13
1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	14
1.4. Objetivos de la Empresa, Principios de la Empresa en Marcha.....	16
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.	17
1.6. Estructura Orgánica	20
1.8. Forma Jurídica Empresarial	24
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	27
1.10. Requisitos y Trámites Municipales	28
1.10.1 Requisitos Generales para personas jurídicas.....	28
1.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	33
1.11.1 Obtención del RUC	33
2.11.2 Modalidades de Regímenes Tributarios	34
1.12. Registro de planillas electrónicas (PLAME)	36
1.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	38
1.14. Modalidades de Contratos Laborales	39
1.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil de los Accionistas ..	42
1.15.1 Contratos Comerciales	42
1.15.2 Responsabilidad Civil de los Accionistas	42
2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	44
2.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar	44

2.1.1	Identificación del producto	44
2.1.2	Ficha técnica comercial	46
2.1.3	Determinación de la marca a usar	47
2.2	Investigación de mercado objetivo	48
2.2.1	Segmentación de mercado objetivo	48
2.2.2	Definición del perfil del consumidor	49
2.2.3	Medición del mercado objetivo	50
2.3	Análisis de oferta y demanda en el mercado	54
2.3.1	Análisis de oferta	54
2.3.2	Análisis y cálculo de la demanda.....	55
2.3.3	Análisis de competitividad y benchmark.....	58
2.3.4	Análisis de precio de importación (compra).....	59
2.3.5	Análisis y determinación de formas de distribución	60
2.3.6	Análisis del entorno	61
2.3.6.1	Macro ambiente.....	61
2.3.6.2	Micro ambiente	64
2.4.	Estrategias de venta y distribución nacional	65
2.4.1.	Estrategias de segmentación	65
2.4.2.	Estrategias de posicionamiento.....	65
2.4.3.	Estrategias de ingreso al mercado	66
2.4.4.	Estrategias de distribución comercial	67
2.4.5.	Estrategias de branding.....	68
2.5.	Estrategias de promoción nacional	69
2.5.1.	Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, 69	
2.5.2.	Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce	69
2.6.	Políticas de estrategias de precio	71
3.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	72
3.1.	Envases, empaques y embalajes	72
3.2.	Diseño del rotulado y marcado	76
3.2.1.	Diseño de Rotulado	76
3.2.2.	Diseño de Mercado	77

3.3.	Unitarización y cubicaje de la carga.....	79
3.4.	Cadena de DFI de exportación	80
3.5.	Seguro de las mercancías	85
4.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	87
4.1.	Fijación de precios	87
4.1.1.	Costos y Precio	88
4.1.2.	Cotización Internacional	89
4.2.	Contrato de exportación o de compra venta internacional y sus documentos	91
4.3.	Elección y aplicación del Incoterm	100
4.4.	Determinación del medio de pago y cobro.....	101
4.5.	Elección del régimen de importación	103
4.6.	Gestión aduanera del comercio internacional	104
4.7.	Gestión de las operaciones de importación: Flujograma	106
4.8.	Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar: Flujograma	1076
5.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	10807
5.1	Inversión Fija	10807
5.1.1	Activos Tangibles.....	1087
5.1.2	Activos Intangibles	108
5.2	Capital del trabajo	1098
5.3	Inversión total.....	1109
5.4	Estructura de Inversión y Financiamiento	1109
5.5	Fuentes financieras y condiciones de crédito	11211
5.6	Presupuesto de costos	1143
6.8	Tributación de la Exportación	1154
6.9	Presupuesto de ingresos	1165
6.10	Presupuesto de Egresos.....	1165
6.11	Flujo de caja proyectado.....	1187
6.12	Estado de Ganancias y Pérdidas.....	1209
6.13	Evaluación de la Inversión	12120
6.13.1	Evaluación Económica.....	12120



6.13.2 Evaluación Financiera.....	12120
6.13.3 Evaluación Social.....	12120
6.13.4 Evaluación Ambiental	12221
6.15 Evaluación de costo de oportunidad del capital del trabajo	12221
6.16 Cuadro de riesgo del tipo de cambio	12322
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	1254
7.1 Conclusiones	1254
7.2 Recomendaciones	1254
8. BIBLIOGRAFÍA	1265

ÍNDICE DE TABLAS

	pág
Tabla 1 Factores decisivos para la Ubicación del Local	14
Tabla 2 Clasificación de las empresas - Ley MIPYME N° 30056	17
Tabla 3 Beneficios laborales de la Micro y Pequeña Empresa	18
Tabla 4 Cuadro de asignación de personal	23
Tabla 5 Capital social	23
Tabla 6 Regímenes laborales	37
Tabla 7 Regímenes laborales	38
Tabla 8 Segmentación de clientes	49
Tabla 9 Público objetivo	50
Tabla 10 Nivel socioeconómico	50
Tabla 11 Cantidad de habitantes	52
Tabla 12 Mercado de jugos y néctares en el Perú	53
Tabla 13 Producción nacional del sector bebidas no alcohólicas 2019	53
Tabla 14 Importaciones peruanas de la partida 2009890000 (miles de US\$)	54
Tabla 15 Importaciones de bebidas no alcohólicas, 2009-2019 (Miles de US\$-CIF)	55
Tabla 16 Cuadro comparativo de precios	58
Tabla 17 Evolución del PBI 2020	61
Tabla 18 Matriz ansoff del producto	65
Tabla 19: Características del embalaje	74
Tabla 20: Unitarización de la Carga	78
Tabla 21: Plazo de la cadena de distribución	80
Tabla 22: Costo y precio	86
Tabla 23: Métodos de fijación de precios	87
Tabla 24: Activos tangibles	107
Tabla 25: Activos intangibles	108
Tabla 26: Capital de trabajo	108
Tabla 27: Inversión total	109

Tabla 28: Estructura del financiamiento	109
Tabla 29: Determinación de la Cuota	110
Tabla 30: Cuadro de amortización de deuda	110
Tabla 31: Costos de importación	113
Tabla 32: Cálculo del Punto de Equilibrio	114
Tabla 33: Presupuesto de ingresos	115
Tabla 34: Mano de obra directa	115
Tabla 35: Costos indirectos	115
Tabla 36: Costos del proyecto	116
Tabla 37: Gastos de promoción y ventas	116
Tabla 38: Gastos administrativos	116
Tabla 39: Intereses Financieros	116
Tabla 40: Flujo de Caja Operativo	117
Tabla 41: Flujo de Caja Económico	118
Tabla 42: Flujo de Servicio de la Deuda	118
Tabla 43: Flujo Financiero	118
Tabla 44: Estado de Ganancias y Pérdidas	119
Tabla 45: Resultados Económicos	120
Tabla 46: Resultados Financieros	120
Tabla 47: Costo del Capital Propio (COK)	121
Tabla 48: Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)	122

ÍNDICE DE FIGURAS

	pág
Figura 1: Descripción Código CIU 4.0	13
Figura 2: Factores de ubicación	13
Figura 3: Ubicación del local	14
Figura 4: Organigrama de la empresa	19
Figura 5: Características de sociedad anónima cerrada	24
Figura 6: Pasos para constituir una Sociedad Anónima Cerrada	24
Figura 7: Portal de ingreso al SID – SUNARP	25
Figura 8: Logotipo de la marca “Frooty”	26
Figura 9: Requisito para la Licencia de funcionamiento	29
Figura 10: Formato de Declaración Jurada para Licencia de Funcionamiento	31
Figura 11: Cuadro Comparativo de Regímenes Tributarios	34
Figura 12: Logo de la marca	46
Figura 13: Consumo de bebidas promedio per cápita	48
Figura 14: Estilo de vida saludable en Lima Metropolitana	49
Figura 15: Distribución de Hogares según NSE 2020	51
Figura 16: Lima población según segmento de edad 2019	52
Figura 17: Importaciones de bebidas no alcohólicas, 2009-2019 (Miles de US\$-CIF)	55
Figura 18: Distribución del producto	59
Figura 19: Inflación (Variación porcentual y proyección)	62
Figura 20: Tipo de cambio (Variación 2020)	62
Figura 21: Estrategia de precio – Descremado	70
Figura 22: Dimensiones el envase de Jugo de acaí referencial	72
Figura 23: Diseño de la caja de cartón	73
Figura 24: Diseño del embalaje	74
Figura 25: Marcado de manipulación-Pictogramas	77
Figura 26: Modelo de marcado de la caja	77
Figura 27: Diseño del embalaje	78
Figura 28: INCOTERMS 2020	82

Figura 29: Cotización	90
Figura 30: Packing List	97
Figura 31: Factura Comercial	98
Figura 32: Costos y Riesgos FOB - Incoterms ® 2020	99
Figura 33: Flujograma de importación directa en FOB	100
Figura 34: Flujograma de una carta de crédito confirmada, irrevocable a la vista	101
Figura 35: Flujograma de la Gestión de las operaciones de importación	105
Figura 36: Flujograma de la producción de jugo de acaí	106

RESUMEN EJECUTIVO

La idea de negocio consiste la importación de Jugo de acaí procedente de Brasil, con la finalidad de satisfacer la demanda de consumo del mercado de jugos y néctares en la zona de Lima Metropolitana; pues nuestro producto es saludable, nutritivo y contiene muchas y variadas propiedades nutricionales que van a satisfacer las necesidades de consumo de las personas que tienen preferencias por la vida saludable de los distritos de Lima Metropolitana y que pertenecen a los NSE A y B cuyas edades oscilan entre 18 y 55 años de edad, que es nuestro mercado objetivo definido para nuestro negocio.

Para ello se conformará la empresa “**Importadora de Productos Naturales A&N S.A.C.**”, la cual pasará por un ciclo de crecimiento, maduración y consolidación; por lo que las ganancias se irán estabilizando y el mercado cautivo aumentará a medida de la demanda. El desarrollo del Plan de negocio pretende hacer un análisis acerca de la factibilidad de realizar importaciones periódicas del producto desarrollado en forma mensual, se importarán 288 cajas del producto. La presentación del producto como primera opción será en frascos de vidrio siguiendo todas las medidas sanitarias y requerimientos tanto nacionales como internacionales para su aceptación.

Debemos indicar que la FDA de EEUU ha calificado al Jugo de Acaí y sus derivados como uno de los “superalimentos” que existen actualmente y que es muy completo y brinda muchos beneficios a los consumidores. El producto se comercializa en EE, Europa y Asia con mucho éxito y hemos determinado una demanda insatisfecha importante que nos permitirá colocar nuestro producto y garantizar el éxito de nuestro negocio que además se ha demostrado con un VAN y TIR favorables.

1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o Razón social

El nombre de la razón social de la empresa es **“Importadora de Productos Naturales A&N S.A.C.”**, la cual va a estar dedicada a la importación de productos naturales de alto valor nutritivo, específicamente el Jugo a base de pulpa de Acaí.

Razón social: Importadora de Productos Naturales A&N S.A.C.

Nombre comercial: Frooty

Después de haber realizado una búsqueda registral del nombre en los registros públicos –SUNARP a través de este link oficial <https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp> (búsqueda es gratuita), no se encontró consignado el nombre en mención, por ende, se procederá a solicitar la reserva del nombre y se procederá con la escritura pública ante un notario, la tasa registral por reserva del nombre tiene un costo de 20 soles (Sunarp, 2020)

La reserva de nombre es un trámite facultativo para la constitución de la empresa. No es obligatorio hacerla, pero es recomendable a fin de que la empresa posteriormente no tenga problemas de duplicidad de nombre.

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

En el Perú, el INEI ha oficializado la adopción de la nueva revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU Revisión 4), la cual clasifica las actividades económicas, las cuales se refieren a las actividades tradicionalmente productivas, es decir, la que producen bienes y servicios, frente a ello, la SUNAT ha implementado la incorporación de la CIIU Revisión 4 dentro de sus registros de RUC. (INEI, 2020)

Nuestra empresa se dedicará a la importación de productos naturales de alto valor nutritivo, específicamente el Jugo a base de pulpa de Acaí, por ello su codificación de actividad económica CIIU según SUNAT será 4630, venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco. Se considera que este es el código es el adecuado, debido a que la empresa tiene como objeto la comercialización de estos alimentos en conservas.

CÓDIGO CIIU 4.0	DESCRIPCION
4630	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.

Figura 1: Descripción Código CIIU 4.0
Fuente: SUNAT (2020)

1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Nuestra empresa estará localizada en Lima, específicamente en el distrito de San Borja, se elegirá una zona donde se tiene acceso a los potenciales clientes a quienes va dirigido el producto, fácil traslado del producto tanto para la recepción como para la distribución, cercanía a la zona de importación, entre otros factores, se eligieron tres posibles distritos de Lima como ubicación del local: San Borja, Los Olivos y San Miguel.

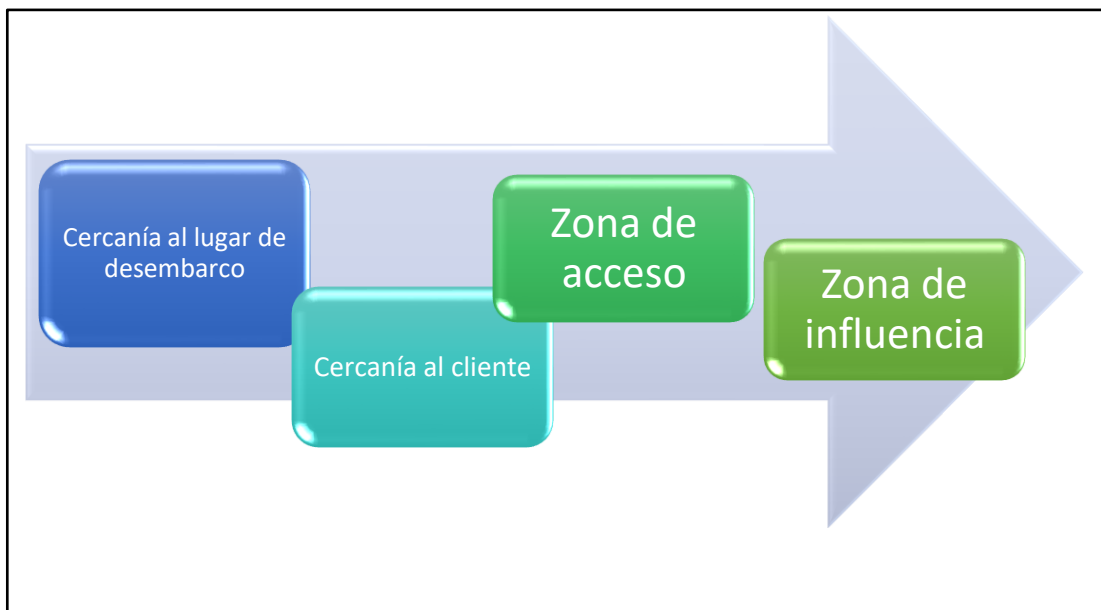


Figura 2: Factores de ubicación
Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 1
Factores decisivos para la Ubicación del Local

FACTORES	Ponderación	SAN BORJA		LOS OLIVOS		SAN MIGUEL	
		Cali	punt	Cali	punt	Cali	punt
Precio de Alquiler	30%	3	90	3	80	2	50
Zona Industrial	10%	2	20	4	20	2	30
Cercanía al lugar para recibir la importación (Callao)	25%	4	50	2	40	2	40
Accesibilidad a clientes	15%	4	70	1	15	2	30
Seguridad	20%	4	90	1	20	2	20
TOTAL	100%		320		175		170

Fuente: Elaboración Propia (2020).

Según las consideraciones que se han tomado para la elaboración de este método de Ponderación de Factores, quien obtuvo mayor puntaje fue el distrito de SAN BORJA, se llega a la conclusión que es la mejor alternativa para la concretización de nuestro proyecto. Siendo el resultado óptimo para nosotros ya que en ese distrito se desarrollará ampliamente nuestro negocio y se podrá tener acceso con más facilidad a nuestros clientes y también operaremos nuestras oficinas administrativas y almacén. La dirección física del local será Av. San Luis 2660. 203, 240, 232



Figura 3: Ubicación del local
Fuente: Google Maps (2020)

1.4. Objetivos de la Empresa, Principios de la Empresa en Marcha

Dentro de los objetivos de la empresa “Importadora de Productos Naturales A&N S.A.C.” destacan:

- Objetivo 1: Imponer una tendencia de consumo novedosa, rentable y amigable con el medio ambiente.
- Objetivo 2: Establecer un nicho de mercado de consumo nacional en un mercado independiente.
- Objetivo 3: Incrementar el margen anual de ingresos a un 40% dentro de los primeros tres años.
- Objetivo 4: Contar con oficinas y almacenes propios para poder tener un mejor control de la empresa.
- Objetivo 5: Aportar a la sociedad con ferias gratuitas para enseñarles las nuevas tendencias de salud.
- Lograr el posicionamiento de la marca de la empresa a través de un adecuado marketing y destacando los valores nutricionales y utilidades del producto.

Principios Organizacionales

- ✓ Principio 1: Proceso técnico; la calidad de la actividad sólo puede lograrse mediante las técnicas y los métodos.
- ✓ Principio 2: Remuneración personal; se logra al obtener una satisfacción propia por los resultados de la actividad que se desempeña.
- ✓ Principio 3: Integración; con independencia de la complejidad de la actividad dirigida, la dirección garantiza el tratamiento integral de la misma, de manera que funcione como un todo.
- ✓ Principio 4: En la realización de cualquier actividad, sea docente, militar, empresarial, entre otras, la disciplina depende de factores como las ganas de trabajar, la obediencia, la dedicación y un correcto comportamiento

Misión

Satisfacer y cumplir las expectativas del consumidor ofreciendo productos de origen natural de alta calidad y altos valores nutricionales orientados a brindar una vida saludable.

Visión

Llegar a ser la mejor empresa importadora y comercializadora de productos naturales de origen natural y abastecer al mercado nacional de acuerdo a sus demandas.

Valores de la empresa

- Valor 1: Trabajo en equipo para siempre contar con el apoyo de todos los involucrados.
- Valor 2: La responsabilidad para la empresa como también para uno mismo.
- Valor 3: La justicia para que todos cuenten con las mismas capacitaciones, herramientas y derechos.
- Valor 4: La libertad para poder dar opiniones, ideas, sugerencias sin miedo al qué dirán o sentir amenaza alguna.
- Valor 5: Sentido del dueño para que cada colaborador sea propio de su proceso.

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

De acuerdo a lo normativa legal vigente para nuestro caso estaremos bajo el régimen de la Ley 30056, esta Ley MYPE es una norma del gobierno peruano que tiene como objetivo promocionar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, así como su formalización. Para ello, esta ley proporciona beneficios laborales y tributarios orientados a consolidar el emprendimiento y la generación de empleo.

La última modificación a la Ley MYPE determinó que las empresas podrán acceder a este régimen especial, de acuerdo a su nivel de ventas y ya no por el número de trabajadores (no hay límite). De este modo, la Ley MYPE califica a la microempresa como aquella que tiene ventas anuales hasta por un monto máximo de 150 UIT y como pequeña empresa a la que vende entre 150 UIT y 1700 UIT, por lo que se determinó que la empresa IMPORTADORA DE PRODUCTOS NATURALES A&N S.A.C será una pequeña empresa debido a que nuestro volumen de ventas anuales no superará los 1700 UIT (1 UIT =S/.4,300.00, para el año 2020), es decir un tope máximo de ventas ,S/.7'310,000.

Tabla 2

Clasificación de las empresas - Ley MIPYME N° 30056

Clasificación Empresarial	Ventas Anuales	N° Trabajadores
Microempresa	Hasta monto máx. 150 UIT	No hay límites
Pequeña Empresa	Superiores a 150 UIT y hasta monto máx 1,700 UIT	No hay límites
Mediana Empresa	Superiores a 1,700 UIT y hasta monto máx 2,300 UIT	No hay límites

Fuente: SUNAT – Guía Tributaria
Elaboración Propia (2019)

Beneficios como MYPE:

- Constitución online o virtualmente en el Portal de Servicios al Ciudadano y SUNARP.
- Pueden asociarse para tener un mejor acceso al mercado privado y a las compras con el Estado.
- Facilidades brindadas por el Estado para acceder a eventos promocionales (ferias, exposiciones, etc.).
- Contar con un mecanismo fácil y ágil y para realizar importaciones.
- Posibilidad de participar en contrataciones y adquisiciones del Estado (Sunat, 2020).

En este régimen Mype las empresas deben contar con los siguientes libros contables, se deben declarar los siguientes libros contables: Registro de Compras, Registro de Ventas, Libro Diario Simplificado, Pago de las declaraciones mensuales por el PDT (declaración de impuestos).

Se podrán emitir todo tipo de comprobantes de pago: facturas, boletas de venta, tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras. Otros documentos como notas de crédito y notas de débito y guías de remisión (para sustentar el traslado de bienes).

Tabla 3

Beneficios laborales de la Micro y Pequeña Empresa

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV) s/. 930.00 soles
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.

Fuente: (PRODUCE, 2019)
Elaboración propia (2020)

1.6. Estructura Orgánica

El organigrama tiene como objetivo presentar, de forma clara, objetiva y directa, la estructura jerárquica de la empresa. Desde el presidente, pasando por los directores, gerentes y empleados, todos los cargos y funciones están ahí. Ayuda a la división interna, pero también contribuye a agilizar procesos y reducir barreras entre la empresa y agentes externos, como proveedores y socios. La estructura organizacional de una empresa depende de su naturaleza y dimensión. Y para esta planificación, es esencial desarrollar organigramas que promuevan la interacción y comunicación frecuente entre las áreas.

La estructura orgánica de la empresa IMPORTADORA DE PRODUCTOS NATURALES A&N S.A.C es la siguiente:

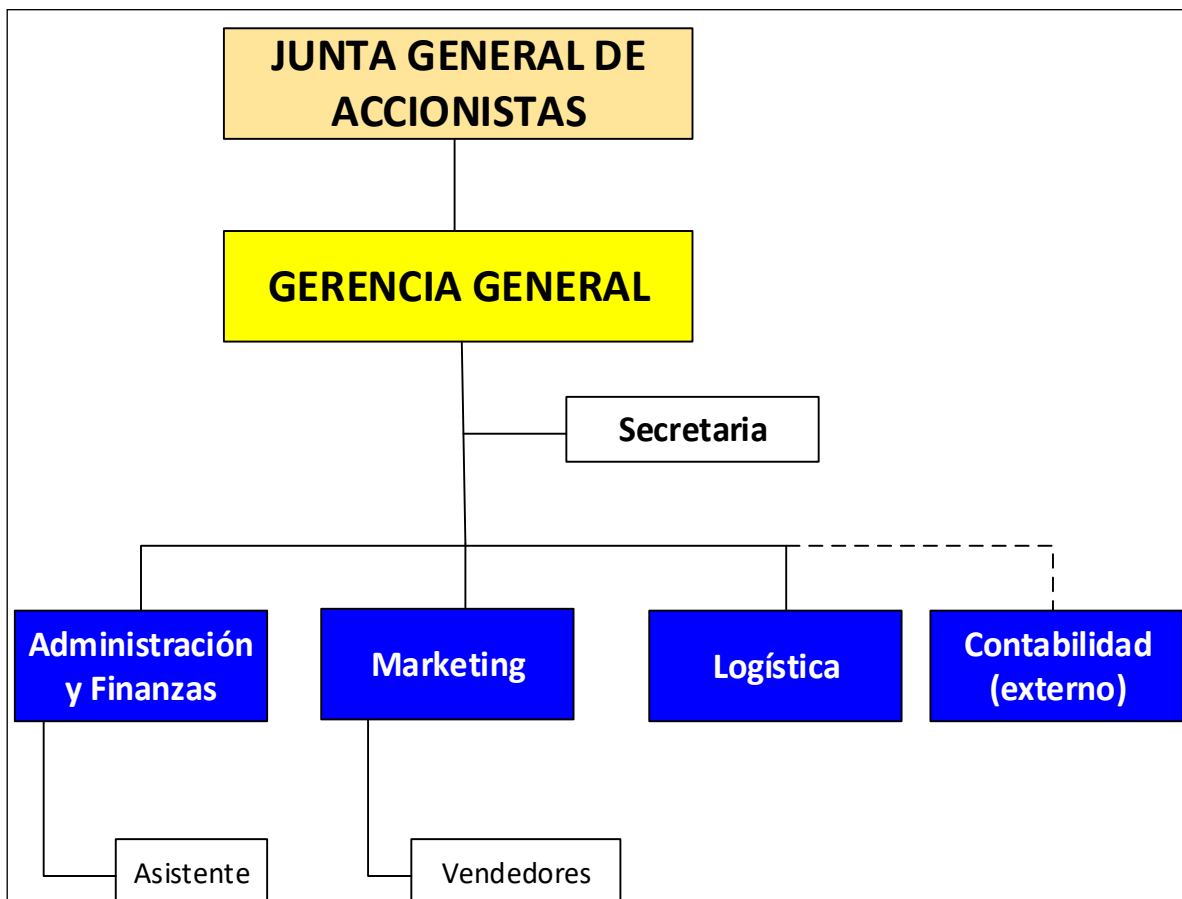


Figura 4: Organigrama de la empresa
 Fuente: Elaboración propia (2019)

Funciones Generales de la empresa IMPORTADORA DE PRODUCTOS NATURALES A&N S.A.C: Manual de Organización y Funciones (MOF)

PUESTO	FUNCIONES
<p>Gerente General</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. ➤ Es el vocero y representante de la organización ante los representantes de otras entidades ya sea gubernamentales, autoridades locales o nacionales, prensa y medios de comunicación, así como con cualquier empresa privada tanto de ámbito nacional como internacional. ➤ Realizar las negociaciones y representa los intereses de la organización ante los proveedores, clientes, grupos de presión, organismos gubernamentales y no gubernamentales (privadas) y del extranjero. ➤ Fomentar la creación de una filosofía de trabajo que se convierta en la cultura organizacional acorde a las tendencias de la sociedad. ➤ Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos ➤ Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos ➤ Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se estén llevando correctamente ➤ Crear y mantener buenas relaciones con los clientes" gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa

	<ul style="list-style-type: none">➤ Cotización con diversas agentes de aduana y evaluación de agencias de transporte una importación eficiente del producto
Encargado de Marketing	<ul style="list-style-type: none">➤ Supervisar el trabajo de su equipo de ventas.➤ Gestionar el plan de Marketing adecuado para el cumplimiento de los objetivos trazados.➤ Propone estrategias de ventas.➤ Analizar el mercado objetivo para conocer su perfil de mercado.➤ Analizar la expansión del segmento de mercado previa evaluación de las potencialidades.
Encargado de Administración y Finanzas	<ul style="list-style-type: none">➤ Formular y proponer a la Gerencia General Normas, Políticas y Procedimientos para el mejor funcionamiento de las actividades relacionadas con la administración y contabilidad de la organización.➤ Elaborar y controlar de presupuestos.➤ Elaborar informe de estados financieros para su presentación a la Gerencia General.➤ Gestionar las finanzas de la empresa➤ Evaluar la rentabilidad de la empresa.
Encargado de Logística	<ul style="list-style-type: none">➤ Planificar y ejecutar los planes de compra y abastecimiento➤ Gestionar el inventario óptimo para evitar sobre-stock y roturas de stock.➤ Optimizar la cadena de abastecimiento proponiendo mejoras innovadoras.
Vendedores	<ul style="list-style-type: none">➤ Brindar asesoría personalizada a los clientes con visitas técnicas en el show room.➤ Promocionar las novedades y beneficios de nuestros productos.➤ Brindar asistencia y soporte post venta a nuestros clientes.➤ Aplica estrategias de ventas en el local de exhibición.
Asistente	<ul style="list-style-type: none">➤ Ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando

documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.

- Realiza trámites ante municipalidad, Sunat, Produce, Ministerio de Trabajo, Ministerio de salud, Sunarp, y otras entidades públicas y privadas que necesite la empresa
- Apoya a la gerencia de finanzas y otras dependencias cuando sea necesario.

Secretaria

- Organizar y elaborar documentación de la empresa.
- Llevar la agenda de la gerencia general
- Coordinar con las áreas lo que compete

Contador (externo)

- Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.
 - Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.
 - Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.
 - Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.
-

Tabla 4
Cuadro de asignación de personal

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CANT.	SUELDO
1	Gerente General	1	2,500
2	Jefe de Logística	1	1,500
3	Jefe de Marketing y Ventas	1	1,300
4	Vendedor	1	1,200
5	Asistente	1	950
6	Secretaria	1	950

Fuente: Elaboración Propia (2020)

El presente cuadro se ha elaborado con el fin cumplir con las obligaciones de la empresa para con sus colaboradores.

1.8. Forma Jurídica Empresarial

La empresa será una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), la más recomendada forma empresarial para la constitución de una empresa familiar, debido a que es una figura dinámica la cual permite adaptarse a los cambios en el mercado laboral, tributario y empresarial. Inicialmente la empresa tendrá dos socios.

Tabla 5
Capital social

Socio	%
Andrés Jesús Yupanqui Rivas	51%
Natalia del Pilar Yupanqui Rivas	49%
TOTAL S/	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Cabe indicar que en esta forma jurídica, las obligaciones sociales frente a terceros, sólo se responden por el capital aportado en su conformación, por ende el patrimonio personal de los socios no estará afecto.

Otra razón para optar una SAC, es porque optimiza costos, ya que no obliga a tener un directorio, por consiguiente se ejercerá mayor flexibilidad en la toma de decisiones.



Figura 5: Características de sociedad anónima cerrada
Fuente: Elaboración propia (2020)

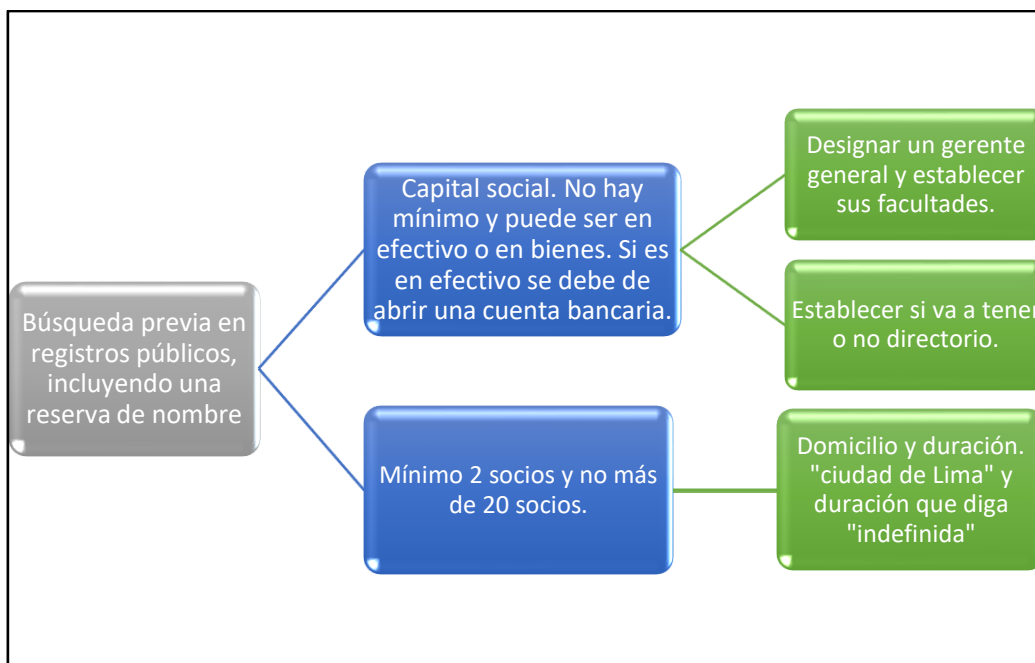


Figura 6: Pasos para constituir una Sociedad Anónima Cerrada
Fuente: Elaboración propia (2020)

✓ Pasos para la Constitución de la empresa a través de la Plataforma Sistema de Intermediación Digital (SID - SUNARP)

De acuerdo a los dispositivos legales vigentes emitidos por el Estado y a la situación de pandemia en la que nos encontramos, actualmente para constituir una empresa como Sociedad Anónima (SA), Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SRL), Sociedad Anónima Cerrada (SAC) o Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), actualmente está habilitada la Plataforma Sistema de Intermediación Digital (SID - SUNARP), la cual te permite obtener los formatos de estatuto de constitución de empresa y enviarlos de modo electrónica al notario de nuestra preferencia, para luego continuar con el trámite de firma de escritura pública y registro. Se puede obtener el estatus del trabajo notarial y registral de manera inmediata por correo electrónico. El plazo de inscripción es de 24 horas.



Figura 7: Portal de ingreso al SID - SUNARP
Fuente: SUNARP (2020)

Como previo requisito, es necesario estar registrado en el sistema y seleccionar el ícono de Solicitud de Constitución de Empresas, leer y aceptar los términos y condiciones y seleccionar la Notaría, así como el tipo de sociedad o empresa que se busca constituir. Se deben ingresar los datos de la empresa (domicilio, objeto social, capital, participantes o socios), para que el sistema te asigne un número, se procede con la descarga del archivo en PDF del acto de constitución de empresa, se revisa los datos y si está todo conforme se da clic en FINALIZAR, a fin de que tu solicitud sea enviada a la Notaría seleccionaste previamente, para finalizar el trámite.

Una vez que la solicitud sea recibida y procesada por el notario, se enviará el parte notarial con la firma digital de manera electrónica a la SUNARP, quien notificará con el número de RUC de la empresa constituida.

1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

El registro de la marca se efectúa a través de INDECOPI, se debe distinguir el logo, además de que debe guiarse por el registro de marcas y patentes en Perú debe cumplir con la Ley de Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) de la Dirección de Signos Distintivos (DSD).

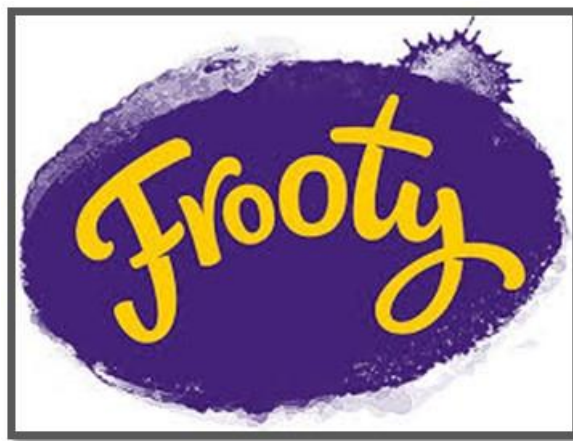


Figura 8: Logotipo de la marca “Frooty”

Fuente: <https://frooty.com.br/>

Con respecto a la marca de la empresa ésta será “Frooty”. Esta marca ha sido desarrollada bajo la marca del proveedor, cuyo nombre es “Frooty”

Requisitos para el registro de la marca para la empresa “IMPORTADORA DE PRODUCTOS NATURALES A&N S.A.C”:

- a) Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC).
- b) Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).

- c) Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- d) 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.
- e) Efectuar el pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Soles, este importe debe ser pagado en el Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

Se debe presentar los requisitos mencionados, incluyendo las 2 copias del formato de solicitud correctamente llenado y la imagen de la marca. Nos asignarán un número de expediente y esa será tu constancia de haber realizado la solicitud. Este trámite puede demorar hasta un máximo de 180 días hábiles desde presentada tu solicitud.

1.10. Requisitos y Trámites Municipales

La empresa estará ubicada en el distrito de San Borja, por lo que se efectuará los trámites necesarios en la Municipalidad Distrital de San Borja para la obtención de la licencia de funcionamiento definitiva.

1.10.1 Requisitos Generales para personas jurídicas

Según la Municipalidad de San Borja, estos son:

- a. Declaración Jurada
- b. Copia simple del Poder vigente del representante legal en caso de ser persona jurídica u otro ente colectivo. En caso de ser representante de persona natural deberá presentar carta poder con firma legalizada

- c. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad aplicable para: Establecimientos que cuenten con un área hasta 100 m²; para los módulos o stands de mercados o galerías comerciales y para aquellos locales con capacidad de almacenamiento no mayor del 30% del área total del local
- d. Certificado de Inspección Multidisciplinaria o de Detalle para los giros de pub, licorería, discoteca, bar, casinos, juegos de azar, máquinas tragamonedas, ferreterías o giros afines a los mismos, así como giros cuyo desarrollo implique el almacenamiento, uso o comercialización de productos tóxicos o altamente inflamables para los casos de establecimientos de más de 100 mt² a 500 mt². Hasta 100 mt². De 100.01 a 500 mt²
- e. Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en defensa Civil de detalle o Multidisciplinaria (Para establecimientos con un área mayor de 500 mt² y para los mercados de abastos y galerías)
- f. Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud
- g. Indicar el número de estacionamientos de acuerdo a la Ordenanza N° 386-MSB y Ordenanza N° 379-MSB
- h. Copia simple de la Autorización del Sector correspondiente (Para el caso de servicios de salud, estaciones de servicios, colegios, nidos, institutos de educación, droguerías, centros culturales, entre otros)
- i. Simple de la autorización expedida por el INC (Ley N° 28296) de ser el caso
- j. Declaración Jurada de responsabilidad solidaria del conductor del local (Para el caso de cesionario)
- k. Pago por derecho de trámite.

La licencia se otorga dentro de 15 días calendarios, una vez ingresados por Mesa de Partes de la Municipalidad.

Para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento son exigibles, los siguientes requisitos:

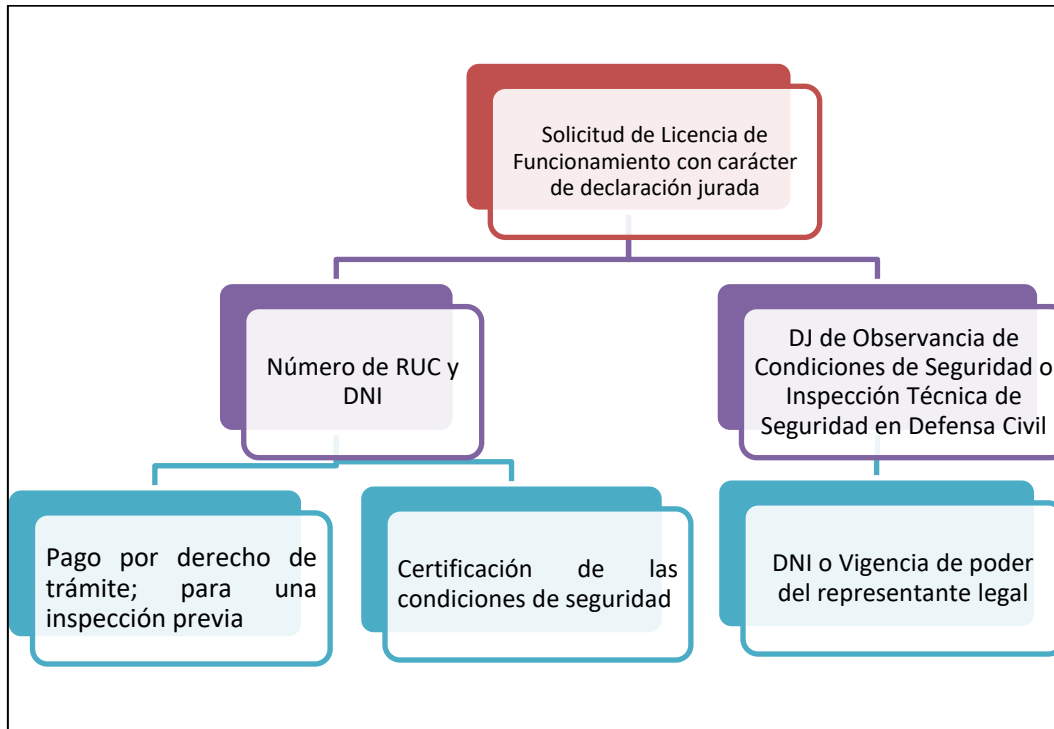


Figura 9: Requisito para la Licencia de funcionamiento.

Fuente: Municipalidad de San Borja, 2019. Elaboración: Propia (2020)

	FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO LEY Nº 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias	Código: FO-10-13-18	Versión : 01
		Aprobación: 15/04/2019	
		FIGURA 4. MPA	FIGURA 10. DECLARACIÓN
		Número de recibo de pago:	

V DECLARACIÓN JURADA

Declaro (DE CORRESPONDER 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).	<input type="checkbox"/>
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.	<input type="checkbox"/>
El establecimiento cumple con la dotación reglamentaria de estacionamientos, de acuerdo con lo previsto en la ley.	<input type="checkbox"/>
Cuento con título profesional vigente y estoy habilitado por el colegio profesional correspondiente (en el caso de servicios relacionados con la salud).	<input type="checkbox"/>

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, declarándose 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 CLASIFICACIÓN DEL NIVEL 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:

Figura 10: Formato de Declaración Jurada para Licencia de Funcionamiento
 Fuente: Municipalidad de San Borja, 2019. Elaboración: Propia (2020)

1.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el registro que lleva la SUNAT, el cual contiene la información de cada contribuyente: nombre o el nombre de la empresa, domicilio fiscal, la actividad, rubro, números telefónicos, entre otros datos.

El número de RUC es único, tiene 11 dígitos y es una manera de identificarte como contribuyente y se debe utilizar en todo trámite que se realice ante la SUNAT. (Sunat, 2020)

1.11.1 Obtención del RUC

Una vez realizado la Constitución de la empresa a través de la Plataforma Sistema de Intermediación Digital (SID - SUNARP), SUNARP es quien nos notificará con el número de RUC de la empresa constituida. Para su obtención se debe presentar lo siguiente:

- DNI original del representante legal de la Persona Jurídica.
- Original y copia de la Ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
- Documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal.

Para activar su RUC, se debe solicitar el código de usuario y clave de acceso (Clave SOL), la cual le permitirá realizar diversos trámites a través de Internet, tales como: pagar y presentar sus declaraciones, solicitar autorización de impresión de comprobantes de pago a través de imprentas conectadas a este sistema, entre otros.

Uso de la Clave SOL

1. Una vez obtenidos su Código de Usuario y Clave SOL (la cual se realiza en un sobre sellado), es recomendable que registre su pregunta y respuesta segura para poder recuperar su Clave SOL directamente desde Internet.
2. En caso de pérdida o extravío de su Clave SOL, deberá presentar una nueva Solicitud de al Sistema SUNAT.

Es responsabilidad del contribuyente o representante legal tomar las medidas de seguridad en el uso de su Clave SOL. (Sunat, 2020).

2.11.2 Modalidades de Regímenes Tributarios

Son las categorías a través de las cuales una persona natural o jurídica que posee o va a empezar un negocio debe estar registrada en la SUNAT, para ello se debe tomar en cuenta los regímenes tributarios existentes:

- Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)
- Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)
- Régimen MYPE Tributario (RMT)
- Régimen General (RG)

Es importante determinar el régimen tributario de la empresa, la cual establece la manera en la que se van a pagar los impuestos y los niveles de pagos de los mismos. Se puede elegir por uno u otro régimen dependiendo del tamaño o tipo del negocio que se va a llevar a cabo (Sunat, 2020).

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite

Figura 11: Cuadro Comparativo de Regímenes Tributarios
Fuente: SUNAT(2020)

De acuerdo a las características de los regímenes tributarios, nuestra empresa IMPORTADORA DE PRODUCTOS NATURALES A&N S.A.C ha elegido el Régimen MYPE Tributario (RMT), este régimen es para los que realizan actividades empresariales (renta de 3ra categoría), tiene como objetivo el impulsar el

crecimiento de las MYPE al brindarles condiciones más sencillas para cumplir con sus obligaciones tributarias. De este modo, nos acogeremos a este tipo de régimen tributario debido al tipo de movimiento y transacciones que se realizarán y por los beneficios que se brindan para este tipo de empresas. Las ventajas y beneficios que ofrece este tipo de Régimen son:

- ✚ Montos a pagar de acuerdo a las ganancias obtenidas.
- ✚ Tasas reducidas.
- ✚ Realizar cualquier tipo de actividad económica.
- ✚ Emitir todos los tipos de comprobantes de pago.
- ✚ Llevar libros contables en función de tus ingresos.

Impuesto a la Renta e Impuesto General a las Ventas: En este régimen, las declaraciones son mensuales, en el cual se determina el pago de dos impuestos

a. Pagos a cuenta del Impuesto a la Renta: El impuesto a la renta depende del monto de ingresos que se obtiene (hasta 300 UIT o S/ 1,290,000.00 solo se paga el 1% de los ingresos netos mensuales, y si se supera las 300 UIT o S/. 1,290,000.00 será el que resulte mayor de aplicar el coeficiente o 1.5% de los ingresos netos).

b. Impuesto General a las Ventas (IGV): La tasa es similar a la que corresponde a los contribuyentes acogidos al RER y al Régimen General: 18%.

Asimismo, el RMT te permite descontar los gastos relacionados a tu negocio de tus ingresos, de esta manera pagas el impuesto sobre la utilidad final del año, por lo que deberás presentar una declaración jurada anual aplicando las siguientes tasas:

*Tramo de Ganancia: Hasta 15 UIT o S/ 64,500.00, Tasa sobre la utilidad: 10%.

*Tramo de Ganancia: Más de 15 UIT o S/ 64,500.00, Tasa sobre la utilidad: 29.5%

1.12. Registro de planillas electrónicas (PLAME)

Como empresa buscaremos hacer uso de la Planilla Electrónica que se elabora a partir de la información del T-REGISTRO, y que se debe presentar mensualmente de acuerdo al cronograma que establece la SUNAT. La PLAME contiene la siguiente información mensual, según la categoría del prestador:

- Trabajador: Las remuneraciones e ingresos devengados y/o pagados, así como datos de la jornada laboral, descuentos, tributos, aportes y contribuciones
- Pensionista: Los ingresos devengados y/o pagados, descuentos, tributos, aportes y contribuciones
- Prestador de servicio con rentas de cuarta categoría (PS 4ta categoría): el monto pagado por el servicio, así como los datos del comprobante
- Personal en formación: el monto pagado de la subvención económica o estipendio
- Personal de terceros: base de cálculo del aporte al Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR) a cargo del ESSALUD, la tasa y el aporte al SCTR contratado con EsSalud

La empresa contará con planillas electrónicas, la cual deberá activarse a través del Sistema PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, 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.

La PLAME se elabora de manera obligatoria a partir de la información consignada en el T-REGISTRO. El programa es descargado por el portal web www.sunat.gob.pe, en el cual se elabora la declaración jurada y se envía mediante SUNAT Operaciones en Línea (SOL).

El PDT Planilla Electrónica - PLAME, Formulario Virtual N° 0601 - Versión 3.7, está a disposición de los interesados a partir de febrero de 2020, siendo de uso obligatorio a partir de dicha fecha.

1.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

La Micro y Pequeña Empresa es una unidad económica constituida por persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

La empresa IMPORTADORA DE PRODUCTOS NATURALES A&N S.A.C., debido a que se encuentra dentro del marco de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, se acogerá al Régimen Laboral de la micro y pequeña empresa. Los trabajadores sujetos a este régimen, poseen beneficios que son distintos al del régimen general como se puede observar a detalle en la Figura N° 08. Para que podamos estar en este Régimen Laboral Especial y gozar de sus beneficios tributarios y financieros, es necesario la inscripción en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa – REMYPE disponible en la página del Ministerio de Trabajo. Actualmente el régimen laboral de la micro y pequeña empresa se encuentra regulado por el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, el mismo que establece los volúmenes de venta para definir la micro y pequeña empresa y prevé extensiones y exclusiones.

Tabla 6

Regímenes laborales

	Microempresas	Pequeña empresa	Mediana empresa
Características	Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT's.	Ventas anuales superiores a 150 UIT's y hasta el monto máximo de 1700 UIT's.	Ventas anuales superiores a 1700 UIT's y hasta el monto.

Fuente: Elaboración propia (2020)

Por lo antes expuesto para el plan de negocio se opta por ser una pequeña empresa por el volumen de ventas los primeros años.

Tabla 7

Regímenes laborales

INDICADOR/RÉGIMEN	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
CALIFICAN X VENTAS	Máximo 150 UITs anual	De 150 a 1700 UITs anuales
BENEFICIOS SOCIALES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Remuneración Mínima Vital 2. Jornada de trabajo 8 horas 3. Descanso semanal y feriados 4. Vacaciones: 15 días. Posibilidad de reducción de 15 a 7 días calendario. 5. Pago de sobre tiempo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Remuneración mínima vital. 2. Jornada de trabajo 8 horas 3. Descanso semanal y días feriados 4. Vacaciones: 15 días. Posibilidad de reducción de 15 a 7 días calendario. 5. CTS: 15 remuneraciones diarias por año completo de servicios. Tope máximo de 90 remuneraciones diarias. 6. Dos gratificaciones al año: Fiestas patrias y navidad. Equivalentes a ½ remuneración cada una. 7. SCTR a cargo de empleador. 8. Seguro de vida a cargo del empleador. 9. Derechos colectivos. 10. Derecho a participar de las utilidades.
INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO ARBITRARIO	Equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios. Tope máximo de 90 remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	Equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios. Tope máximo de 120 remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
SEGURO COMPLEMENTARIO DE TRABAJO POR RIESGO (SCRT)	No	Si
SEGURO DE SALUD	Cobertura de SIS (semi contributivo)	Cobertura de ESSALUD. El empleador aporta el 9%
PENSIONES	Es opcional afiliarse a SNP o SPP	Obligatorio afiliarse a SNP o SPP

Fuente: Elaboración propia

1.14. Modalidades de Contratos Laborales

En Perú existen varios tipos de contratos. A continuación, se detallan los más habituales en el sector privado, así como sus características:

- Contrato a plazo indeterminado o indefinido: este tipo de contrato tiene fecha de inicio, pero no una fecha de culminación, tomando en cuenta de que puede perdurar en el tiempo hasta que se produzca una causa justificada que amerite

el despido del trabajador. Puede celebrarse en manera verbal o escrita. Por lo tanto, no es necesario que el trabajador exija un contrato escrito, pero sí asegurarse de estar registrado en las planillas de la organización para recibir todos los beneficios ofrecidos por la ley del sistema laboral peruano. Una forma de comprobar ello es a través de los boletos de pago o remuneración, ahí consta la fecha de inicio. El trabajador que está bajo este tipo de contrato va a gozar de todos los beneficios laborales que brinda la ley: asignación familiar, compensación por tiempo de servicios, gratificaciones, vacaciones, entre otros.

- Contrato a plazo fijo o determinado: también se le llaman Sujeto a Modalidad. Es aquel donde la prestación de servicios se da por un tiempo determinado y se da por una necesidad específica, el periodo de prueba es de 3 meses, sujeto a ley.

El plazo de duración máxima de este tipo de contratos no puede superar los 5 años porque al sobrepasar este plazo, el trabajador pasaría a la condición de indeterminado. De acuerdo al Decreto Supremo N° 003-97-TR del Ministerio de Trabajo, se clasifican en:

a. De naturaleza temporal:

- Inicio o incremento de actividad
- Necesidades de mercado
- Reconversión empresarial

a. De naturaleza accidental:

- Ocasional
- Suplencia
- Emergencia

a. De obra o Servicio:

- Específico
- Intermitente
- Temporada

Los contratos laborales a plazo fijo deben realizarse por escrito y, obligatoriamente, registrarse ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo dentro de los 15 días naturales de su celebración. El contrato debe especificar la causa concreta de contratación y fijar una fecha de inicio y de culminación. En el caso de IMPORTADORA DE PRODUCTOS NATURALES A&N S.A.C emplearemos los contratos a plazo determinado de naturaleza temporal de modalidad inicio o incremento de actividad para todos los trabajadores en planilla, los que tendrán una duración de 6 meses, a fin de que los colaboradores se sientan comprometidos con la organización, estos contratos serán renovados siempre y cuando el trabajador cumpla las exigencias del puesto.

- Modalidad de Contratación Civil: también se le llaman contratos de locación de servicios, son un servicio de contratación civil regulados por el artículo 1764 del Código Civil. Se refiere a la contratación profesional para realizar trabajos específicos durante un plazo determinado, es este caso, no existe subordinación y no es dependiente, por lo que puede valerse bajo su propia dirección y responsabilidad. IMPORTADORA DE PRODUCTOS NATURALES A&N S.A.C utilizará contratos de esta modalidad para el caso de los operarios.

Al igual que las formativas, la contratación bajo esta modalidad cuenta con tres elementos: prestación personal de servicios, retribución y autonomía y las organizaciones que las empleen deben considerar los siguientes criterios:

- Recibo por honorarios: Los locadores se encuentran obligados en entregar los recibos por honorarios por los servicios prestados.
- Asistencia: Los trabajadores no deben marcar asistencia, debido a que no están subordinadas a un horario de trabajo.
- Subvención: Los pagos a los locadores deben ser por medio de transferencia bancaria, para mantener la regularidad del servicio.
- Seguro: Los locadores deben contar con el Seguro Complementario de Riesgo de Trabajo en el caso de realizar un trabajo de riesgo.
- Espacio de trabajo. Los locadores no deben tener un espacio de trabajo dentro de la organización, ya que comprobaría que hay relación de dependencia.

- Beneficios laborales: Los locadores no tienen derecho al pago de beneficios laborales, ya que no existe un vínculo laboral entre empresa y locador.

1.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil de los Accionistas

1.15.1 Contratos Comerciales

Importadora de Productos Naturales A&N S.A.C., se encargará de realizar contratos comerciales con sus clientes, así como con sus proveedores. Estos contratos estarán con cláusulas para poder cumplir con las obligaciones dispuestas por los mismos, se determinará tiempos, fechas de entrega, cantidad de unidades físicas y frecuencias de pedidos. La mayoría de las organizaciones opta por celebrar sus contratos por escrito para dejar en claro los términos del acuerdo. Los contratos pueden abarcar diversos aspectos comerciales tales como contrataciones, salarios, seguridad del empleado, locaciones, préstamos, etc.

1.15.2 Responsabilidad Civil de los Accionistas

Según el Artículo 190 de Ley General de Sociedades N° 26887 determina que gerente responde ante la sociedad, los accionistas y terceros, por los daños y perjuicios que ocasione por el incumplimiento de sus obligaciones, dolo, abuso de facultades y negligencia grave. El gerente se responsabiliza por:

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

- ✓ El empleo de los recursos sociales en negocios distintos del objeto de la sociedad.
- ✓ La veracidad de las constancias y certificaciones que expida respecto del contenido de los libros y registros de la sociedad.
- ✓ Dar cumplimiento en la forma y oportunidades que señala la ley a lo dispuesto en los artículos 130 y 224.
- ✓ El cumplimiento de la ley, el estatuto y los acuerdos de la junta general y del directorio.

De acuerdo al Artículo 71 de esta ley, en la etapa previa a la constitución, los fundadores que actúan a nombre de la sociedad o a nombre propio, pero en interés y por cuenta de ésta, son solidariamente responsables frente a aquellos con quienes hayan contratado.

Asimismo, esta ley señala que los fundadores son solidariamente responsables frente a la sociedad, a los demás socios y a terceros:

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

2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

2.1.1 Identificación del producto

El Producto a importar consiste en un Jugo de Acaí “Acaí Natural” de Brasil.

DESCR.1	Nombre del producto y nombre comercial: Jugo de Acaí “Acaí Natural”
DESCR.2	Tipo de preparación, composición: Jugo de Acaí 100% natural, sin conservantes con la presentación de 1 litro.
DESCR.3	Uso al cual se destina: Para el consumo humano
DESCR.4	Forma de conservación: Fresco
DESCR.5	Forma de presentación: Embotellado

Clasificación arancelaria: 20.09

- Sección IV: Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados
- Capítulo 20: Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
- Partida 20.09: Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
- Clasificación NALADISA: 2009.80.10
- No existe prohibiciones del ingreso de la mercancía (Aduanet (2020))

Usos del Jugo de Acaí

Esta fruta es considerada en la actualidad como uno de los alimentos conocidos más nutritivos, brindando a sus consumidores grandes cantidades de antioxidantes, vitaminas, minerales, ácidos omegas, entre otros. Ha sido objeto de muchos estudios en los últimos años.

Uno de beneficios más destacados es obviamente, y como lo mencionamos, sus capacidades antioxidantes, es decir, para combatir los signos de la edad. Esta fruta es excelente captador de radicales libres, los principales causantes de las arrugas y otras desmejoras del organismo debido al proceso oxidante natural del envejecimiento y esto debido a la alta concentración de fitonutrientes contenidos en la fruta.

Otro de los grandes beneficios del consumo del Acaí, es que puede ayudar a reducir los niveles de LDL (el colesterol malo) y aumenta el bueno, también conocido como HDL, debido a su alto contenido de fibra y otros componentes con ese fin, acelerando también la quema de calorías en el cuerpo, previniendo a su vez enfermedades cardiovasculares relacionadas con estos padecimientos.

También se ha demostrado que el acaí puede ayudar a fortalecer la tolerancia a la glucosa, al inhibir los niveles glicémicos, lo cual puede convertirse en un fuerte apoyo para personas que padecen de diabetes (Ecoinventos, 2020).

Otra característica es que el causando de su color morado oscuro, es provocado por los “antocianos”, componentes que a su vez pueden inhibir el crecimiento de las células cancerígenas, siendo un aliado nutricional recomendado en casos de cáncer.

Ahora para nuestros compañeros con mucha actividad física como deportistas, atletas o personas que hacen ejercicios de intensidad en el gimnasio, el jugo de acaí puede convertirse en la bebida energizante ideal para sus organismos, aportando vitaminas B1, B2, B3, C y E.

De igual manera, este fruto es muy eficiente para combatir el estreñimiento ya que contiene fibra insoluble, lo que ayuda a regularizar y nivelar el flujo en tus intestinos, lo que debería brindarte idas al baño sin problemas.

2.1.2 Ficha técnica comercial

FICHA TÉCNICA DE LA BEBIDA DE ACAÍ	
	GENERALIDADES
	Nombre del producto: Açaí Natural
	Marca: Frooty
	Uso: Consumo humano
	Nombre científico: Euterpe oleracea
	Nombre Común: Jugo de Açaí
	Características: Jugo a base de pulpa de Açaí que no contiene endulzantes, saborizantes ni colorantes adicionales para poder garantizar un producto 100% natural. Su color es un morado oscuro, de un sabor muy parecido al de la frambuesa.
ASPECTOS ARANCELARIOS	
Partida arancelaria:	2009.89.90.00
Sección:	IV
Capítulo:	20
Descripción arancelaria:	Los demás
REQUISITOS TÉCNICOS NO ARANCELARIOS DEL PAIS DE DESTINO	
SUNAT (Aduanas):	Análisis científico
DIGESA (Minsa)	Certificado de registro sanitario de alimentos y bebidas
Restricción para su importación:	Ninguna
COMERCIALIZACIÓN	
Zonas de producción:	Brasil
Ventana comercial:	Todos los meses del año
Marcado y etiquetado:	Todo en idioma portugués, con las descripciones del producto
Registro de marcas:	La marca de la empresa "Importadora A&N" regularizada por INDECOPI
Envase y material de empaque para la venta (certificado internacional):	Embotellas con material de vidrio de dos tamaños: 500 ml y 1 lt
Mecanismos de defensa comercial	Contrato por el uso de marca con el proveedor

2.1.3 Determinación de la marca a usar

La importación del producto se dará a través de nuestra razón social “Importaciones Naturales A&N” dado que cubre nuestras necesidades operativas.

En cuanto a la marca del producto, para el inicio de operaciones del presente plan de negocio serán importadas de Brasil y comercializadas bajo la marca del proveedor, cuyo nombre es “Frooty”. En un mercado con diversos productos es importante poder resaltar en precio, sabor y calidad por lo que la marca del productor se mantendrá para esas personas que buscan la demanda en un producto refrescante y saludable apto para todo público y con un alto valor nutricional.

Parte de la idea para la formación del nombre se debió a distintos factores:

- Originalidad: Se tomó la marca con mayor trayectoria en el mercado brasileño y que cuenta con un nombre que resalta al insumo que es el Acaí.
- Específico: La marca en si va orientado al mercado de jugos de frutos frescos.
- Significado: El nombre “Frooty” transmite hacia los compradores el mensaje de salud y natural el cual es la nueva tendencia en el mercado.
- Fonética: El nombre es corto, fácil de pronunciar y agradable al oído.

Logotipo de la marca:

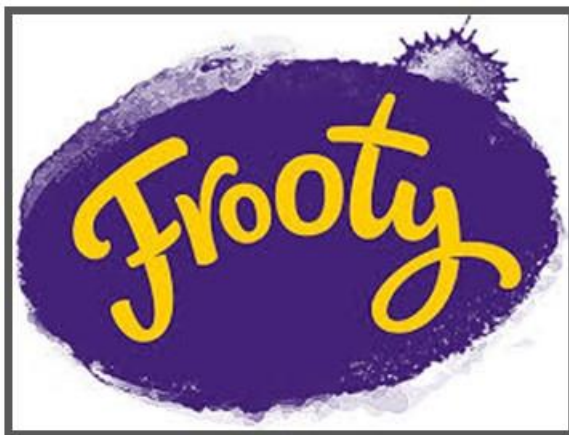


Figura 12: Logo de la marca
Fuente: <https://frooty.com.br/>

2.2 Investigación de mercado objetivo

2.2.1 Segmentación de mercado objetivo

El estudio de mercado para este plan de negocio tendrá un enfoque mixto, es decir que se utilizarán instrumentos cualitativos y cuantitativos para permitir estudiar la demanda existente de jugos con sabor refrescante y nutritivo en el Perú con el fin de lograr entender la dinámica en los consumidores.

Según Hernández (2010), una investigación de mercado se desarrolla bajo tres tipos de enfoques, la cuantitativa que es la recopilación y análisis de datos estadísticos que es objetiva por la recopilación y análisis de datos estadísticos. Las investigaciones cualitativas son de carácter subjetivo y flexible, las cuales buscan generar información no numérica sino de características y preferencias del consumidor o sujeto investigado, mientras que las investigaciones mixtas resultan de combinar los dos primeros enfoques con preponderancia de alguno de ellos o con la misma importancia.

Los enfoques de estudios mixtos pueden ser concurrentes, que se dan cuando los métodos cualitativos y cuantitativos se desarrollan de forma simultánea; secuenciales, se dan cuando estos métodos se realizan uno después del otro; de conversión, que consisten en transformar datos cuantitativos en cualitativos y viceversa; finalmente, los estudios de integración se presentan cuando los métodos cuantitativos y cualitativos se integran a lo largo de todo el estudio ya sea de forma concurrente o secuencial (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

El objetivo de este estudio de mercado es determinar que existe una demanda de un jugo natural dentro del país. Además, permitirá seleccionar un público objetivo y meta, el cual esté dispuesto a adquirir un producto refrescante apto para todo público.

2.2.2 Definición del perfil del consumidor

Según estudio realizado por el INEI en el mercado, podemos encontrar una gran variedad de estas bebidas que han logrado posicionarse en el gusto del consumidor.

Dentro de las bebidas no alcohólicas, se tiene a la bebida gaseosa como una de las principales bebidas no alcohólicas que consume un peruano/a con 27 litros 300 mililitros al año o 2 litros 300 mililitros de consumo promedio per cápita al mes, seguido del agua mineral y de mesa con 4 litros 900 mililitros al año, entre otros. Por ciudades importantes, se observa que la ciudad con mayor consumo de bebida gaseosa es Puerto Maldonado con 54 litros 100 mililitros al año, cifra 3.6 veces mayor que en la ciudad de Chiclayo donde se tiene el menor consumo con 15 litros 200 mililitros al año.

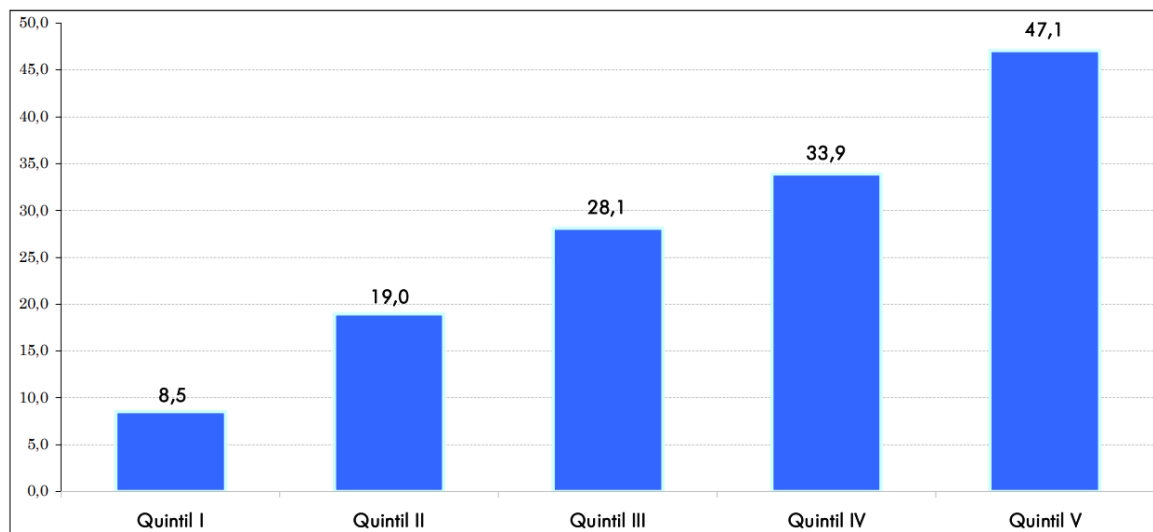


Figura 13: Consumo de bebidas promedio per cápita
Fuente: INEI (2017)

Según el estrato económico, se observa una mayor proporción de consumo por la población que está en el estrato más alto, el quintil V tiene un consumo de 38 litros 600 mililitros más que el quintil I (más pobre) que tiene un consumo promedio per cápita de 8 litros 500 mililitros al año.

Por consiguiente, el estudio realizado por INEI representa una oportunidad para nuestro plan de negocio. También se refuerza nuestro estudio en el hecho de que en los NSE A y B elegidos como mercado objetivo de nuestro estudio, tienen altos porcentajes de forma de vida saludable tal como se demuestra en el siguiente gráfico:

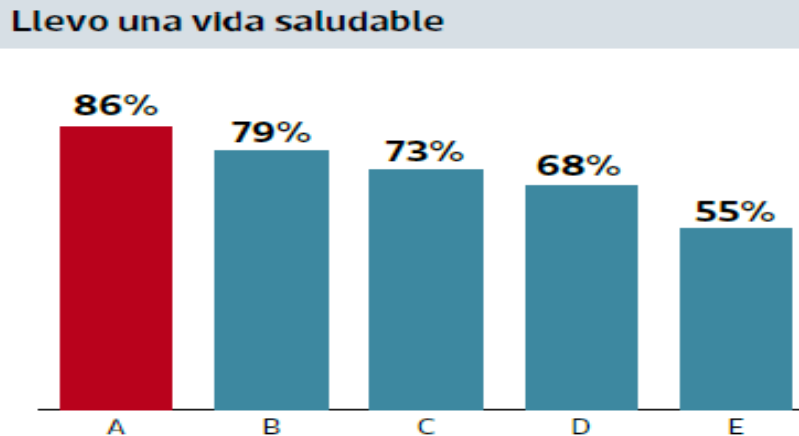


Figura 14: Estilo de vida saludable en Lima Metropolitana
Fuente: Arellano (2019)

2.2.3 Medición del mercado objetivo

- **Macro segmentación**

Nuestro mercado objetivo tendrá las siguientes características en cuanto a segmentación de clientes:

Tabla 8
Segmentación de clientes

Segmentación de clientes	
Geográfico	Área: Lima Metropolitana
Demográfico	Familias, hogares, jóvenes, adultos, deportistas, naturistas
Socio económico	A (Alto) – B (Medio Alto)
Psicográficos	El jugo de Acaí está dirigido al público en general que busca tener un momento refrescante en cualquier momento. Para esas personas que quieren un nuevo estilo de vida; uno saludable, natural y activo. Este producto busca satisfacer el gusto del consumidor al mismo tiempo lo que le da un nuevo sabor a su vida.

Fuente: Elaboración propia (2020)

- **Micro segmentación**

Segmentación geográfica: Se considera geográficamente la zona ubicada en Lima Metropolitana.

Segmentación geográfica:

Entre las características demográficas más conocidas están: Familias, edades, deportistas, los ingresos, veganas, y más.

Tabla 9
Público objetivo

Público objetivo	
Variables demográficas	Nivel / Intervalo / Clases
Condición	Personas que buscan una vida saludable
Estado civil	Indiferente
Edad	Indiferente
N.S.E	A y B
Lugar de residencia	Distritos de Lima Metropolitana
Ocupación	Dependientes o independientes

Fuente: Elaboración propia (2020)

Segmentación psicográfica:

El estilo de vida, sería el patrón consistente de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse, pero su concepto no solo engloba elementos psicológicos, sino también comportamientos y características externas lo cuales son determinados y as su vez determinan la manera de ser futuro en un individuo.

Nivel socioeconómico:

En este estudio encontramos distintos tipos de estilo de vida con una idea en común, el pertenecer a un determinado sector alto “A” e intermedio “B”. De acuerdo a la información obtenida en el Informe NSE 2020 de APEIM.

Tabla 10
Nivel socioeconómico

NSE lima 2020	% Lima
A	4.4
B	22.0
C	42.80
D	24.80
E	6.00

Fuente: APEIM (2020)

De la tabla anterior podemos indicar que nuestro mercado objetivo será el NSE A y B que suman 26.4% del total de la población de Lima. Pero como elegimos el segmento alto del NSE B, ajustamos el porcentaje a 11.5% nuestro mercado objetivo.

Distribución de Hogares según NSE 2020 Lima Metropolitana

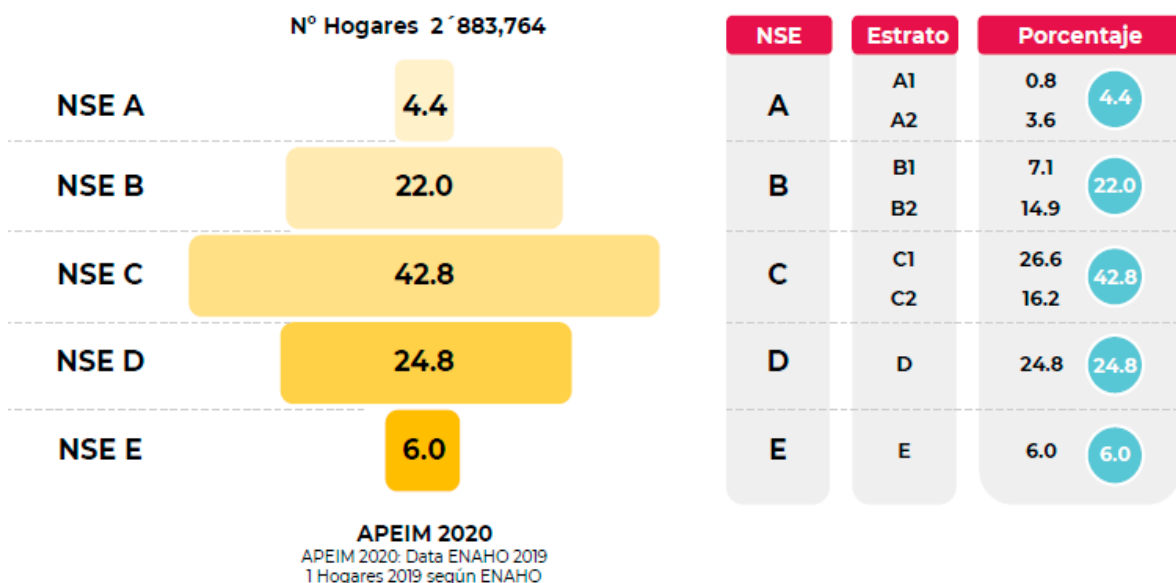


Figura 15: Distribución de Hogares según NSE 2020
Fuente: APEIM (2020)

Es la base del análisis de las variables de un mercado sobre el conjunto de características del cliente meta. Con ello logramos:

- Conocer y entender al cliente
- Establecer canales adecuados para captar a clientes potenciales Identificar a los competidores
- Ofrecer productos y servicios según la necesidad del consumidor
- Desarrollar una apropiada estrategia de ventas, en base a su perfil

Tabla 11

Cantidad de habitantes

N° de habitantes		
Concepto	%	Total
Población total al 2019	100.00	1,752,270.00
Participación total lima A, B y C	70.70	1,010,855.00
Restaurantes naturistas	84.80	97,701.00
Personas que se ejercitan	35.00	34,195.00

Fuente: APEIM 2019 – Elaboración propia

De acuerdo al Boletín de Análisis Demográfico N° 38 del INEI (2020), en Lima Metropolitana existen 10'624,780 habitantes, aplicando nuestro mercado objetivo 11.5% lo que equivale a un total de 1'221,489 potenciales clientes para nuestro producto. Sin embargo, debemos delimitar más aún nuestro segmento objetivo pues consideramos que nuestro producto puede ser consumido por personas de entre 18 a 55 años de edad, lo que significa, según al gráfico siguiente un total de 56.7% del segmento A y B, lo que reduce nuestro mercado objetivo a 692,584 personas de ambos sexos como potenciales clientes.

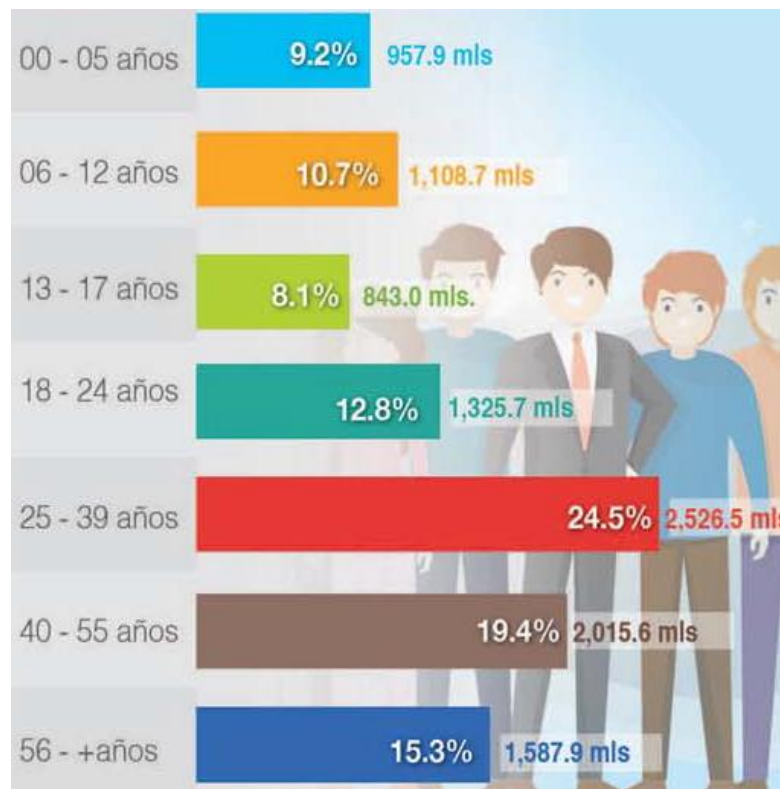


Figura 16: Lima población según segmento de edad 2019
Fuente: CPI (2019)

2.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

2.3.1 Análisis de oferta

En nuestro país el mercado de jugos y néctares está liderado por AJE Perú con una participación del 29.8%, tal como se demuestra en la siguiente tabla 12.

Tabla 12
Mercado de jugos y néctares en el Perú

Marca	Empresa
Frugos	Coca Cola (25%)
Cifrut	Aje Perú (16.2%)
Pulp	Aje Perú (13.6%)
Gloria	Grupo Gloria SA
Laive	Laive SA
Tampico	Houchens Industries Inc
Kiss	Industrias San Miguel
Watt's	Watt's SA
Selva	P&D Andina Alimentos SA
Aruba	Grupo Gloria SA
Otros	18.7%

Fuente: Euromotor International (2019)

Asimismo, en cuanto a la producción de jugos y néctares se logró producir a nivel nacional 251 millones de litros en el año 2019, y se logró una variación positiva de 8.8% en el año 2019, tal como se muestra en la tabla 13:

Tabla 13
Producción nacional del sector bebidas no alcohólicas 2019

Categorías	Millones de litros		Var.% 19/18	Part.% 2019
	2018	2019		
Total Bebidas no alcohólicas	3,114	3,258	4.6	100.0
Bebidas gaseosas	1,910	1,937	1.4	59.4
Agua de mesa	674	793	17.6	24.3
Refrescos (líquido)	145	121	-16.7	3.7
Bebidas rehidratantes y energizantes	155	157	1.9	4.8
Jugos y néctares	231	251	8.8	7.7

Fuente: Produce (2019)

En cuanto a las importaciones de la partida 2009899000, tenemos que la evolución ha sido positiva, pues en el año 2019 se importaron US\$ 1.67 millones de productos del extranjero.

Tabla 14

Importaciones peruanas de la partida 2009890000 (miles de US\$)

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
Mundo	2119	2162	1462	1128	1671
China	53	51	25	17	378
Tailandia	109	118	164	214	336
Malasia	61	130	142	258	302
Argentina	228	392	163	119	295
EEUU	1455	948	391	253	193
Corea	45	93	68	59	100
Taipei Chino	67	203	255	105	27
Chile	17	20	38	57	22
Brasil	43	4	122	110	178
Ecuador	3	10	0	17	7
Colombia	2	0	5	1	2
México	34	36	58	27	0
España	0	149	11	0	0

Fuente: Trademap, Comtrade (2020)

2.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

En cuanto a la demanda del producto debemos indicar que el Jugo de Acaí esta comprendido dentro del rubro de “bebidas no alcohólicas”, y de acuerdo a la oficina de Proyección y Estadística de PRODUCE, hasta el año 2019 el comportamiento de la importación de este producto es favorable, tal como se puede apreciar en los cuadros siguientes:

Tabla 15

Importaciones de bebidas no alcohólicas, 2009-2019 (Miles de US\$-CIF)

Año	Bebidas No alcohólicas	Agua de mesa y mineral	Gaseosas	Jugos y néctares	Refrescos	Rehidratantes y energizantes	Var.% anual
2009	15,429	222	1,152	1,225	3,372	9,458	
2010	17,052	240	1,130	969	3,815	10,898	10.5
2011	21,149	236	1,382	1,216	2,992	15,323	24.0
2012	17,899	371	972	1,988	4,379	10,190	-15.4
2013	17,788	469	1,473	1,962	4,330	9,553	-0.6
2014	15,501	438	1,281	2,124	2,304	9,354	-12.9
2015	17,424	459	1,716	2,550	2,810	9,889	12.4
2016	19,026	556	2,118	3,700	3,011	9,641	9.2
2017	22,428	541	2,821	5,635	3,155	10,276	17.9
2018	26,476	623	5,813	6,229	2,622	11,190	18.0
2019	38,358	992	5,970	11,223	2,187	17,985	44.9

Fuente: Sunat (2020)

Elaboración: PRODUCE-DIGECOMTE/DEMI



Figura 17: Importaciones de bebidas no alcohólicas, 2009-2019 (Miles de US\$-CIF)

Fuente: SUNAT – Produce (2020)

Como podemos observar tanto en la tabla XX como en el Gráfico 2, el comportamiento de la importación de bebidas no alcohólicas donde esta comprendido el Jugo de Acaí, ha tenido un comportamiento favorable y un incremento de 44.9% entre los años 2018 y 2019.

Del mismo modo y un aspecto muy importante de señalar es que el sector de jugos y néctares significan el 29.3% de las importaciones totales en este rubro analizado. Y su variación en el último año fue de 80.2% en incremento.

En cuanto a cantidad de litros importados, el rubro de bebidas no alcohólicas en el año 2019 importó 14.68 millones de litros y el sub rubro de jugos y néctares importó un total de 2.20 millones de litros anuales.

Consumo per cápita

De acuerdo a información de Produce (2020), tenemos que en el país el consumo per cápita de jugos y néctares (que es el sector donde está ubicado nuestro producto), el consumo anual per cápita es de 12.23 litros por persona.

Llevando esta cifra a nuestro mercado objetivo conformado por los NSE A y B de Lima Metropolitana, tenemos que:

Mercado objetivo:	692,584 personas
Consumo per cápita:	12.23 lts/persona
Demanda total anual:	8'470,302 litros anuales (A).

Producción anual en el País: 251 millones de litros anuales nacional

Lima es el 35.3% de población del país por lo que Lima consume 88.6 millones de litros anuales.

Reduciendo a nuestro mercado objetivo del 11.5% del NSE A y B y también teniendo en cuenta que el sector de edades que consumirá será de 18 a 55 años de edad tenemos que este segmento consume un promedio de 5.78 (B) millones de litros al año.

Entonces tenemos una demanda insatisfecha de (A) – (B) un promedio de 2.69 millones de litros anuales para nuestro mercado objetivo.

2.3.3 Análisis de competitividad y benchmark

Competitividad:

En el ámbito de competitividad, se analizó los atributos más competitivos de nuestros productos en comparación a los competidores, donde en primer lugar está el precio para que esté al alcance del mayor público posible.

En segundo lugar, el diseño es fundamental porque será lo primero que vea y también está el precio de por medio ya que cuesta traer el producto directamente desde Brasil.

El producto por ser innovador y aun no existe alguno de su tipo en el mercado que cumpla las mismas funciones en un solo equipo, lo hace un producto competitivo.

Como el precio es una importante ventaja competitiva, se considerará lo siguiente:

- Se dará políticas propias en cuanto a precios.
- Se relacionará los precios con el ciclo de vida del producto.

Benchmarking:

Recursos Humanos: comprenden actividades relacionadas con la búsqueda, selección, contratación y motivación del personal; en este rubro se búcara personal con experiencia en el manejo de este tipo de luminarias, vendedores del sector que ya hayan trabajado ofreciendo ese tipo de productos.

Abastecimiento: estas comprenden aquellas actividades relacionadas al manejo de proveedores y el servicio que brindaran al negocio a fin de tener una cadena de valor fluida., esta labor debe ser supervisada a fin de no generar contratiempos en la cadena de abastecimiento, sobre todo en la loca, se deberá tener más de 1 proveedor por cualquier necesidad que tenga la empresa.

Investigación, Desarrollo y Diseño: Actividades ideadas para buscar nuevos mercados, para diversificar la oferta; este punto es muy importante para buscar





nuevas oportunidades de negocios, buscando alianzas estratégicas y productos novedosos que atraigan la atención de nuestros clientes.

Infraestructura: Estas actividades comprenden la dirección del negocio, planificación, finanzas, contabilidad; la empresa a través de su gerente general guiara y liderara la organización, además de estar siempre actualizado y atento a los factores que puedan influir en el desarrollo del negocio.

2.3.4 Análisis de precio de importación (compra)

Los puntos analizados para la selección del proveedor de Brasil, con el mejor precio.

Tabla 16
Cuadro comparativo de precios

NOMBRE	FROTTY	MITTO	NAKED	ACAÍ ROOTS
Producto	Jugo de Acaí	Jugo de Acaí	Jugo de Acaí	Jugo de Acaí
Cantidad mínima	1 TN	1 TN	20 TN	1 TN
Colores	Morado oscuro	Morado oscuro	Morado oscuro	Morado oscuro
Tamaño	500 ml.	500 ml.	15.2 Oz.	32.00 Oz
Material	Vidrio	Vidrio	Plástico	Vidrio
Precio FOB	5.00 USD	8.90 USD	6.50 USD	10.50 USD.
Imagen				
Pago	50% adelantado	Adelantado	Adelantado	50% adelantado
Tiempo de producción	1 semana	15 días	2 semanas	2 semanas
Garantía	Si	Si	No	Si
Puerto cercano	Santos	Rio	Rio	Santos

Fuente: Elaboración propia (2020)

2.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

Importaciones Naturales A&N contará con un local en el distrito de San Borja, Lima. Donde se exhibirán y distribuirán los productos para su comercialización a los distribuidores y clientes finales. Los locales contarán con banners publicitarios promocionando la bebida y sus beneficios haciendo uso de la herramienta “Código QR”

Forma de distribución:

Nuestra empresa empleará la distribución en forma directa al comprador que puede ser:

- Distribuidor Mayorista, se trata de una empresa que compra en grandes cantidades para revender o colocar en Lima o Provincias.
- Tienda comercial, es un puesto de negocios de una galería o tienda.
- Consumidor directo.

El canal de distribución desde la compra realizada al proveedor de Brasil hasta la venta a los restaurantes, se da de la siguiente forma:



Figura 18: Distribución del producto
Fuente: Elaboración propia (2020)

2.3.6 Análisis del entorno

2.3.6.1 Macro ambiente

“La integración camina extraordinariamente (...) y a la altura de una parceria (asociación o alianza) estratégica”, expresó en conferencia de prensa conjunta con el ministro peruano de Relaciones Exteriores, como parte de su visita oficial al Perú. Según: Grupo El Comercio - Todos los derechos reservados.

Según lo indicado, el trato que tiene ambos países está ahora de la mejor manera y proyectamos que seguirá de esta forma por varios años más.

Factores políticos

La incertidumbre política, perjudica el crecimiento económico del Perú, ya que si este factor se despejase, el país avanzaría hacia su producto bruto interno (PBI) potencial (entre 4% y 5%). Sobre todo, con la inestabilidad política por la que atraviesa nuestro país y la influencia de la pandemia del Covid 19 que afecta al mundo. En el Perú preocupa tal entorno, porque el desempeño de su actividad económica es bueno, pero cuando los inversionistas observan el ruido político sienten temor sobre Perú y las decisiones de inversión y de consumo de corto plazo, así como las contrataciones, son pospuestos.

Factores económicos

PBI

De acuerdo a la situación por la que atraviesa el país, se calcula que el PBI tendrá una caída de casi el 15% para final del año 2020. El Banco Mundial prevé que el PBI del Perú caerá 12% en el 2020, un resultado que contrasta con el cálculo de crecimiento de 3.2% que tenía el BM en enero pasado, antes de la pandemia (Gestión, 08/10/2020). De esto modo, la contracción de la economía peruana sería la segunda más profunda en América Latina y el Caribe, solo detrás de Belice, que caería 13.5% este año. El PBI peruano se contrajo 16% en marzo, mes en el que inició el Estado de Emergencia y que generó el cierre de actividades para gran parte de las empresas en el país.

Tabla 17
Evolución del PBI 2020

SECTORES ECONÓMICOS	2020									
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Ene.- Sep.
Agropecuario	4.2	4.9	1.7	2.5	5.9	-0.5	-5.9	-4.3	-2.6	0.8
Pesca	-32.7	19.3	-21.4	-57.8	-47.0	48.0	33.3	-6.5	7.3	-8.8
Minería e hidrocarburos	3.9	3.6	-21.7	-42.2	-45.6	-14.2	-5.9	-11.1	-12.2	-16.5
Manufactura	0.8	3.7	-29.0	-52.9	-42.4	-8.9	-10.8	-12.5	-6.3	-17.9
Electricidad y agua	1.4	5.1	-11.8	-25.5	-21.8	-10.6	-5.0	-2.7	-1.7	-8.2
Construcción	5.3	5.7	-46.3	-90.3	-66.9	-42.7	-12.8	-6.7	4.4	-28.5
Comercio	2.7	2.6	-22.3	-65.4	-49.6	-27.8	-10.5	-8.1	-6.1	-20.6
Otros servicios	3.7	3.8	-6.8	-27.9	-22.3	-17.8	-13.7	-9.8	-7.7	-11.1
Derechos de importación y otros impuestos	2.1	2.4	-22.1	-41.5	-37.0	-27.9	-19.2	-11.8	-9.0	-18.3
<u>PBI</u>	<u>3.0</u>	<u>3.7</u>	<u>-16.3</u>	<u>-39.2</u>	<u>-32.3</u>	<u>-17.9</u>	<u>-11.6</u>	<u>-9.7</u>	<u>-6.9</u>	<u>-14.5</u>
<u>INDICADORES DE DEMANDA</u>										
Demanda interna sin inventarios	-									-
Demanda interna	5.3	3.9	-17.1	-37.9	-32.2	-20.1	-12.8	-8.8	-3.2	-12.8
	5.4	3.0	-15.1	-34.3	-29.5	-16.0	-12.4	-8.7	-4.6	

Fuente: BCRP (2020).

Inflación

El rango meta para la inflación, establecido por el Banco Central de Reserva del Perú (BCR), ubica el indicador entre 1% y 3%. Por otro lado, a medida que la economía se reactive y los diversos rubros reinicien sus operaciones, la oferta de bienes y servicios volverá a la normalidad. No obstante, la demanda seguirá débil por la crisis, en particular el gasto del sector privado, lo que golpeará los precios.

La inflación interanual se ha mantenido desde setiembre de 2019 en el tramo inferior del rango meta, ubicándose en agosto en 1,69 por ciento anual, mientras que las expectativas de inflación a 12 meses de los últimos meses se ubican también en dicho tramo (1,57 por ciento en agosto). Se espera que en los siguientes trimestres la inflación interanual se ubique transitoriamente por debajo del límite inferior del rango meta, por el debilitamiento de la demanda interna.

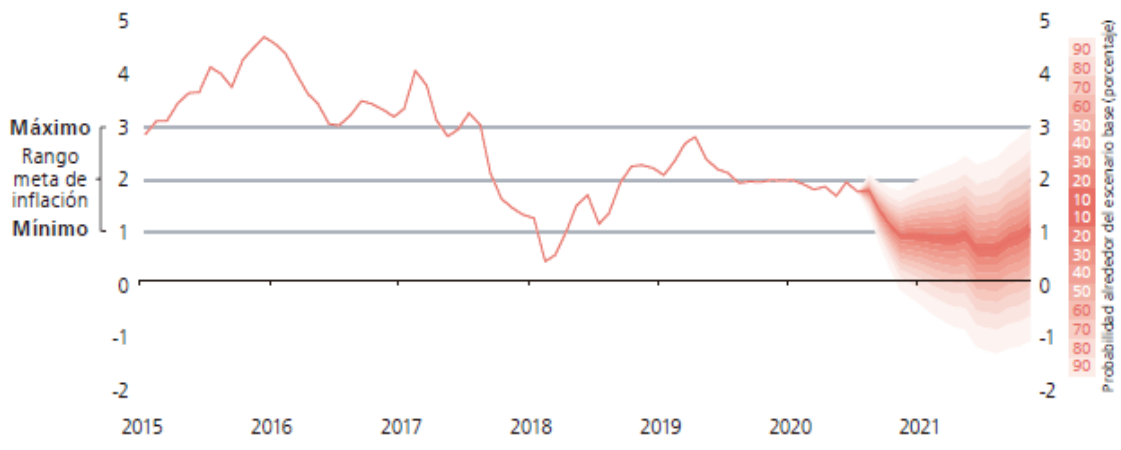


Figura 19: Inflación (Variación porcentual y proyección)
 Fuente: BCRP (2020)

Tipo de cambio

Las monedas de las economías emergentes han sido afectadas por la incertidumbre sobre la duración de la recesión global y rebrotes del COVID-19 en el mundo. En el Perú, factores locales como la tensión entre el poder ejecutivo y legislativo también han afectado la evolución del sol, a pesar de ello, la moneda local continúa siendo una de las menos volátiles en la región. Así, entre junio y setiembre de 2020, el sol se apreció ligeramente en 0,5 por ciento, al pasar de S/ 3,542 a S/ 3,525 por dólar. A diciembre del 2020 el tipo de cambio esta en S/.3.603

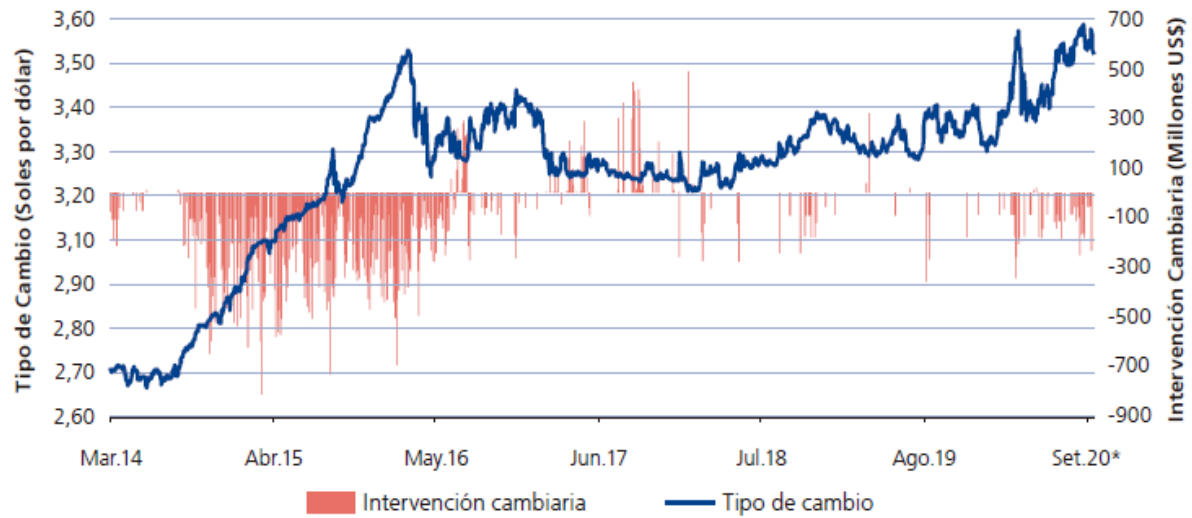


Figura 20: Tipo de cambio (Variación 2020)
 Fuente: BCRP, (2020)

2.3.6.2 Micro ambiente

Para el análisis del entorno del microambiente, se ha utilizado las Cinco fuerzas competitivas de Potter, en donde se plantea las cinco fuerzas que puedan afectar las operaciones o la estabilidad del plan de negocio.

La empresa operara en un mercado que está recién en la etapa de crecimiento. Bajo esta premisa es que analizaremos las fases siguientes:

- Riesgo de Ingreso de Competidores Potenciales

El negocio de electrodomésticos es un sector muy competitivo. Esto incide en el ingreso de competidores de mayor envergadura. Los factores de riesgo con respecto a los competidores potenciales son muchos, uno de los cuales se constituye como factor crítico las variaciones en las economías de países como por ejemplo el Perú.

- Rivalidad entre firmas establecidas

La empresa será una empresa solidaria, por lo tanto, no se establecen rivalidades entre empresas de la competencia. El tamaño, experiencia y flexibilidad de la estructura de la empresa permitirán obtener una activa participación de mercado en los segmentos en los que opera.

- Amenaza de Productos Sustitutos

Existen muchos tipos de amenazas, ya que existen otros tipos de productos que pueden cumplir la misma función, pero no de la misma manera automática que la de nuestro producto.

- Poder de Negociación de Proveedores

Es de gran importancia, el poder de Negociación con los proveedores pues deben ser de alta confiabilidad. En efecto, podemos afirmar que no todo es utilidad para esta empresa, y consideramos que esta variable debe ser manejada por mucho cuidado por los directivos de la empresa.

- Poder de Negociación con los Compradores

Esta variable se convierte en un factor crítico para la empresa, más que todo en las ciudades donde las economías donde se opera son inestables. Existe una correcta

política de negociación con los compradores, pero como todos sabemos y lo manifestamos en las amenazas del ámbito interno, las políticas pueden ser correctas pero las turbulencias económicas varían la situación o poder adquisitivo de los compradores.

2.4. Estrategias de venta y distribución nacional

2.4.1. Estrategias de segmentación

Para determinar el canal de distribución del jugo de acaí debemos tomar en cuenta los siguientes factores:

- Restaurantes naturistas: Donde recurren las personas que buscan una alimentación de productos naturales y saludables
- Tipo de cliente: nuestros clientes son personas gustosas de los sabores, de todas las edades y cualquier género
- Concentración geográfica: los podemos ubicar en los restaurantes más céntricos posibles, que cuente con un ambiente agradable
- Volumen de compra: Por demanda.

Considerando estos factores se propondrá una distribución vertical, acorde con el dinamismo del mercado, colocando los productos en la mayor cantidad de negocios comerciales, atendiendo a todos los intermediarios posibles.

En nuestro caso la segmentación nos permite indicar que nuestro mercado objetivo estará conformado por potenciales clientes que pertenecen a los NSE A y B de Lima Metropolitana con edades entre 18 y 55 años de edad.

2.4.2. Estrategias de posicionamiento

Los productos que se ofrecen, ha de incidir y posicionarse aún más como una empresa que innova en el mercado de jugos y néctares (sector al que pertenece) y en productos naturales con altos valores nutricionales y múltiples beneficios para la población; aprovechando la ventaja competitiva que es percibida por el público. Nuestra capacidad de brindar productos de alta calidad y muchos beneficios al cliente.

2.4.3. Estrategias de ingreso al mercado

Debido al contexto anteriormente expuesto nuestro producto se ubicaría dentro de nuestra matriz Ansoff en el cuadrante de Penetración en el mercado, puesto que si bien en el mercado peruano ya existe la presencia de productos similares pero que no tienen las mismas cualidades y propiedades que nuestro producto, y tampoco hay otro similar con las mismas características.

Se introducirá al mercado nuestro producto por estos tres medios: Ventas Horizontales, Marketing Digital y Módulos informativos.

Tabla 18
Matriz Ansoff del Producto

		PRODUCTOS	
		TRADICIONALES	NUEVOS
MERCADOS	TRADICIONALES	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo de mercados	Diversificación

Nota. Tomado como referencia de Estrategias de crecimiento, Espinosa (2015). Recuperado de: <http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

- Una de las principales estrategias es aplicar el 2.5% de descuento por compras a mayoristas mayores a 50 cajas, se aplicará el 1.5% de descuento por compras menores de 100 cajas y el 1% por compras menores de 20 cajas como una estrategia de posicionamiento de ingreso al mercado.
- Se dará una amplia información sobre el producto y su manera de uso.
- Se dará un buen servicio y atención al cliente.
- Una presentación adecuada.
- Confiabilidad con el cliente

Ventas Horizontales

Mediante bases de datos, se visitará a empresas del sector interesadas en comprar el producto y tener una mejor vida saludables. Para ofrecer nuestros servicios y ventajas, así como promociones por introducción del producto.

Marketing Digital

Por medio de las redes sociales, principalmente Facebook, Instagram, Twitter se segmentará el mercado para mostrar nuestra publicidad únicamente a nuestro público objetivo. Promocionaremos nuestro producto por medio de mensajes “al hacer click el usuario será llevado a nuestra página web donde por medio de un video muy didáctico se explica nuestro producto y las ventajas de contar con este. Finalmente, se le pide llenar una ficha si está interesado para más información, así un asesor comercial nuestro se pondrá en contacto con este.

2.4.4. Estrategias de distribución comercial

Posicionarse en los sectores potenciales actuales y aquellos con perspectivas de potencial a futuro, haciendo uso de la fuerza de venta, a través de la cobertura del canal de distribución de manera local (Lima). Buscando a través del logro de los objetivos del presente plan, una posición competitiva muy importante dentro del mercado, con el uso más eficiente de los recursos.

Para el producto emplearemos la distribución selectiva, con ella nos enfocaremos en un número menor de intermediarios, ya que nuestros productos son netamente

de compra reflexiva, el cliente hace un comparativo frente a la competencia, entre ellas la visibilidad del producto, sus bondades, propiedades, valores nutritivos, beneficios para la salud, etc.

Para definir a nuestros principales distribuidores, necesitaremos visibilidad de la calidad de servicio, cantidad en número de ventas totales y su servicio post venta. Para todos los casos de nuestros tipos de clientes se utilizará el canal ultracorto o directo, es decir, que no existe ningún intermediario para que le llegue el producto.

2.4.5. Estrategias de branding

La construcción de un vínculo perdurable entre la marca y el cliente, es el objetivo primordial de una estrategia de branding, para que ésta sea exitosa, dicho vínculo debe estar basado en factores emocionales, dejando de lado la relación comercial, se dará de una manera directa y personalizada con cada una de las empresas y clientes consumidoras de nuestros productos, logrando una estrecha relación, como un proveedor de soluciones y como un socio estratégico, estableciendo un vínculo en el largo plazo.

Hacer branding corporativo nos lleva a hacer marca de empresa y por lógica, el hacer gestión de producto nos lleva a tratar la marca de producto o servicio. Si la Marca de Empresa nos resulta tangible -porque la empresa está compuesta de cosas tocables y visibles como personas, productos y procesos- las Marcas de Producto ganan en atributos sensoriales, en la percepción pura. Son puro sentimiento.

Emplearemos las siguientes estrategias de branding:

Desmarcarnos de nuestros competidores aportando valor

En un contexto altamente competitivo como el actual, la opción más sostenible y efectiva, además de duradera, es la diferenciación, y no únicamente en precio y calidad de producto. Priorizaremos aquellos aspectos que nos diferencien de la competencia y la vinculen directamente con su target.

Conseguir mayor credibilidad y prestigio

Utilizaremos los mejores canales adaptados a la marca (directa, redes sociales, digital, etc.) y las redes sociales más efectivas para culminar nuestra estrategia, así como también presentarse a ferias de concurrencia masiva, donde se expendan productos similares al nuestro.

2.5. Estrategias de promoción nacional

2.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, promoción de ventas

Para las estrategias de promoción se considerarán dos momentos: Ingreso del producto en el mercado: en esta etapa se buscará promociones de introducción del producto a través de eventos, donde se interactuará con los clientes, se fomentará el consumo del producto. Además, se repartirán flyer, trípticos que permitan a los clientes potenciales y a los usuarios conocer la empresa y beneficios de consumir el producto. Para este tipo de eventos se contratará personal, anfitrionas y se mandará a confeccionar publicidad.

Desarrollo de promociones: en esta etapa se desarrollarán promociones considerando la cantidad y frecuencia de las compras, otorgando un porcentaje de descuento según el volumen del pedido.

- 1% de descuento a partir de 10 cajas
- 1.5% de descuento a partir de 50 cajas
- 2% de descuento a partir de 100 cajas

Para estas dos etapas la empresa considerara un presupuesto fijo durante el año para poder mantener este tipo de relación con el cliente, ya que es uno de los factores diferenciadores de esta empresa respecto a su competencia.

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

Hoy en día el comercio electrónico refuerza la competitividad de las pymes y amplía los mercados a los que puede acceder.

Una publicación en el diario el comercio resumió así las ventajas de que una pyme implemente una plataforma de comercio electrónico:

- Se eliminan las barreras geográficas: el comercio electrónico permite a las pymes llegar a nuevos mercados, tanto nacionales como globales
- Se eliminan las barreras horarias: el comercio electrónico permite a las pymes mostrar la oferta y generar ventas las 24 horas del día durante los 365 días del año
- El comercio electrónico faculta a las pymes a contar con diversos métodos de pago como, por ejemplo, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, tarjetas prepago, agentes bancarios o pago contra entrega. Se puede atender a clientes bancarizados y no bancarizados
- Además del canal electrónico, el crecimiento en las ventas también puede darse a través de los canales físicos, ya que un importante porcentaje de los usuarios que encontraron una oferta en el portal web de la empresa decidirá no realizar la compra en Internet pero sí en la tienda física de la misma empresa
- Una tienda en línea propia no es una condición necesaria, ya que también se puede incursionar en el comercio electrónico a través de diversas plataformas existentes en el mercado como ofertop, groupon, cuponatic y linio.

Considerando estos beneficios es que la empresa buscara exponer sus productos a través de unas de estas plataformas, permitiendo ampliar nuestro mercado y mejorando la comunicación y publicidad con el cliente.

A modo de conclusión el comercio electrónico ha crecido mucho en nuestro país gracias al uso de los famosos Smartphone, por ende representa una gran oportunidad para las pymes estar inmersas en ese mundo, casi siendo un pecado que una empresa no tenga una cuenta de Facebook.

2.6. Políticas de estrategias de precio

Nuestra empresa empleará la estrategia de descremado o desnatado de precios, cual consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

El principal objetivo de esta estrategia de precios, es explotar al máximo los ingresos por un determinado producto.



Figura 21: Estrategia de precio – Descremado

Fuente :[Google.com/search?q=precios+descremado](https://www.google.com/search?q=precios+descremado)

3. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

En la logística de comercio internacional, el exportador debe tener en cuenta que existen determinadas normas y regulaciones y normas establecidas en la exportación o importación de la mercancía en cada país, ello implica una serie de actividades logísticas a fin de realizar los traslados de la mercancía de manera oportuna y segura.

Para el caso de nuestro producto, que es un producto alimenticio, se requiere certificado sanitario y fitosanitario por SENASA, básicamente estos productos son inspeccionados al ingresar a nuestro país.

3.1. Envases, empaques y embalajes

3.1.1. Envase

Es el envase de cualquier material y forma que adopte destinado a contener mercancías para su empleo. Asimismo, se caracteriza por individualizar, dosificar, conservar, presentar y describir unilateralmente a los productos, pudiendo estar confeccionando con uno o más materiales distintos simultáneamente. Otra acepción lo señala como un sistema de protección fundamental de las mercancías que facilita su distribución, uso o consumo, y que al mismo tiempo hace posible su venta. Podríamos decir que “el envase protege lo que vende y vende lo que protege”, además se le denomina el “vendedor silencioso”, por lo tanto, el envase es un mensaje directo que el producto envía al consumidor.

Se hizo el análisis del envase según los tipos existentes y se optó por botellas de vidrio, de cuerpo abultado y cuello angosto, sin cesta de protección. Además, se adecua a nuestro uso y para nuestro negocio de las bebidas.

La importación del producto se envasará en vidrio ya que es parte de nuestra responsabilidad social poder ser amigables con el ambiente y este material puede ser reciclado en un 100 % sin crear desperdicio alguno en su re proceso.

Adicionalmente la preservación del sabor de la bebida se mantendrá sin problema gracias a este envase.

El envase que se utilizará para preservar las propiedades del Jugo de Acaí va a ser de vidrio etiquetado, por ser fácil de manipular y por ello protege el medio ambiente ya que es un envase biodegradable.

El contenido será de 500ml, las medidas de la botella de vidrio son 68.5 mm de diámetro y 191.5 mm de altura, con una tapa de aluminio.



Figura 22: Dimensiones el envase de Jugo de acaí referencial

3.1.2. Empaque

El empaque está compuesto por cajas de cartón sin diseño, las cuales agruparan las botellas con una separación entre estas para evitar el choque entre las mismas. De esta forma se busca facilitar su transporte y manipuleo.

Se utilizará una caja de cartón corrugado de solapa simple de 22 x 42 cm de base por 35 cm de altura, resistencia de 100 libras, el empaque de cartón presentara agujeros de respiración para asegurar una buena ventilación del producto, las medidas de la base son necesarias por estar dentro de la normatividad establecida.

Características de la caja:

- Nombre y variedad del producto
- País de origen
- Peso
- Clase de producto
- Tamaño o número de unidades por cartón
- Nombre del exportador
- Instrucciones para el embalaje
- Instrucciones para el almacenamiento
- Logotipo de termómetro de indicador de temperatura Max y min.

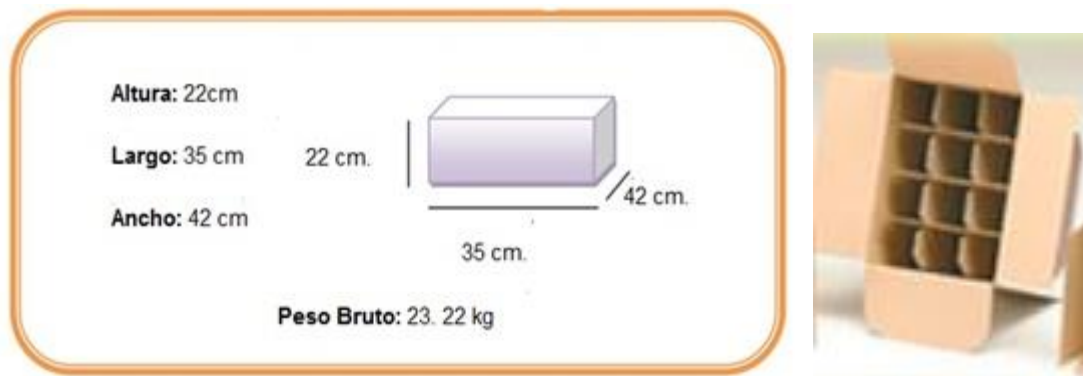


Figura 23: Diseño de la caja de cartón

El embalaje se utiliza con el fin de integrar cantidades uniformes del producto, ya dispuesto bajo las normas del empaque secundario. Posteriormente se utilizará refill para poder envolver las cajas que van a ir en el pallet

3.1.3. Embalaje

Para este tipo de mercancía el embalaje será el pallet, considerando que las paletas le ayudan al transporte de la carga tanto para el llenado del contenedor como el retiro del producto en país destino.

El embalaje permite el manipuleo, transporte y almacenamiento de los productos; por lo tanto, deberá ser resistente para proteger la mercadería de los daños en el proceso logístico. Adicional a lo mencionado, el embalaje deberá permitir el marcado para la muestra de los pictogramas.



Tabla 19:
Características del embalaje

CARACTERÍSTICAS	
Embalaje	Caja de cartón ondulado resistente
Medidas	22 cm x 42 cm x 35 cm
Color	Marrón
Peso	23.22 kg.

Fuente: Elaboración propia

Paletas	Carga del embalaje
	<p>Cantidad de paletas en el contenedor: 7 paquetes</p> <p>On the pallet: Carga Cargo2 - 64 paquetes</p> <p>Cargo volume: 2.4 m³ (100% pallet volume)</p> <p>Cargo weight: 422.4 kg. (56% pallet payload)</p> <p>Muestre la carga de la paleta por bloques Muestre la carga de la paleta paso a paso</p>
	<p>Cantidad de paletas en el contenedor: 2 paquetes</p> <p>On the pallet: Carga Cargo1 - 64 paquetes</p> <p>Cargo volume: 2.4 m³ (100% pallet volume)</p> <p>Cargo weight: 352 kg. (47% pallet payload)</p> <p>Muestre la carga de la paleta por bloques Muestre la carga de la paleta paso a paso</p>

Figura 24: Diseño del embalaje
Fuente: Elaboración propia

3.2. Diseño del rotulado y marcado

El marcado y rotulado del paquete permite identificar los productos, facilitando su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados, son de particular importancia en la distribución física internacional ya que permite identificar rápidamente cada pieza de la carga.

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

Para mejorar la manipulación y transporte es mejor contar con ambas, un buen rotulado y marcado. Para agilizar la estiba y desestiba las cajas irán marcadas con los datos del país importador (Brasil) y datos del importador.

3.2.1. Diseño de Rotulado

En este caso se debe indicar la definición del producto, su duración, las precauciones necesarias o instrucciones para su uso, las informaciones sobre su contenido, incluyendo todos los aditivos, conservantes y colorantes (si los tuviesen), el país de origen del producto, el nombre del importador o del vendedor, y el número de lote o del fabricante. Asimismo, el marcado de origen "Hecho en" es de carácter obligatorio y controlado por las aduanas.

El rotulado del producto estará en una etiqueta, en el idioma castellano. En la parte frontal está el nombre y la marca del cliente distribuidor y el peso neto y peso bruto. En la parte posterior estarán los ingredientes, información nutricional, el nombre y datos de contacto de la empresa exportadora, el origen del producto, el código de barras y la fecha de vencimiento.

El diseño del producto se como se muestra a continuación es de vidrio y cuenta con una presentación de 500ml. En la etiqueta indica la marca del producto "Frooty" y el sabor que la bebida.

3.2.2. Diseño de Mercado

Todas las cajas y pallets serán enviados debidamente rotulados y marcados para que todas las piezas sean identificadas rápidamente, esto también facilitará el conteo de las cantidades físicas de la carga en nuestros almacenes como en el del cliente distribuidor. Los tipos de marcado que se emplearán son:

- Marcas estándar o principales: Información correspondiente a los datos necesarios para la entrega: comprador (importador), destino, país, dirección, puerto de descarga, entre otros.

Importador: Importadora de Productos Naturales A&N S.A.C.

Puerto de Descarga: Callao - Lima.

Nº de bultos: 288 cajas.

- Marcas Informativas o adicionales: contiene información que permite identificar a cada uno de los bultos pertenecientes a un mismo cargamento; cubierto por un conocimiento de embarque con la misma marca principal, nombre del producto, peso Bruto y Neto, dimensiones.

Empresa Exportadora: Importadora De Productos Naturales A&N S.A.C

Marca: Frooty

Dirección: Av. San Luis 2660 – San Borja

Puerto de Origen: Santos - Brasil

Hecho en: Brasil

Peso Neto por Caja: 23.22 kg

Peso Bruto de la caja: 23.22 kg

Dimensiones de la caja: 22 cm x 42 cm x 35 cm

Nº de bultos: 288 cajas por embarque.

- Marcado de manipuleo o pictogramas: Son indicaciones abreviadas que permiten identificar detalles de manipuleo de la mercancía de

exportación. De acuerdo a la ISO 7000, los pictogramas más utilizados, los cuales emplearemos para nuestro producto son:

- ✓ El pictograma de 'Frágil' se recomienda para que se manipule delicadamente cada bulto y evitar que la mercancía sea dañada.
- ✓ El pictograma de 'Protéjase de la humedad' es recomendable, por precaución, si no se cumple, la mercancía podría verse dañada por la humedad
- ✓ El pictograma de 'De este lado arriba' es recomendable para que la caja se encuentre posicionada de una manera correcta.

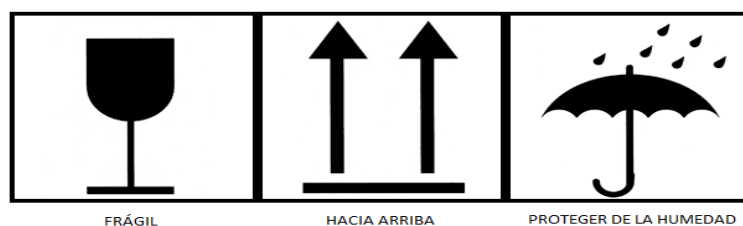


Figura 25: Marcado de manipulación-Pictogramas.
Fuente: Elaboración propia (2020)

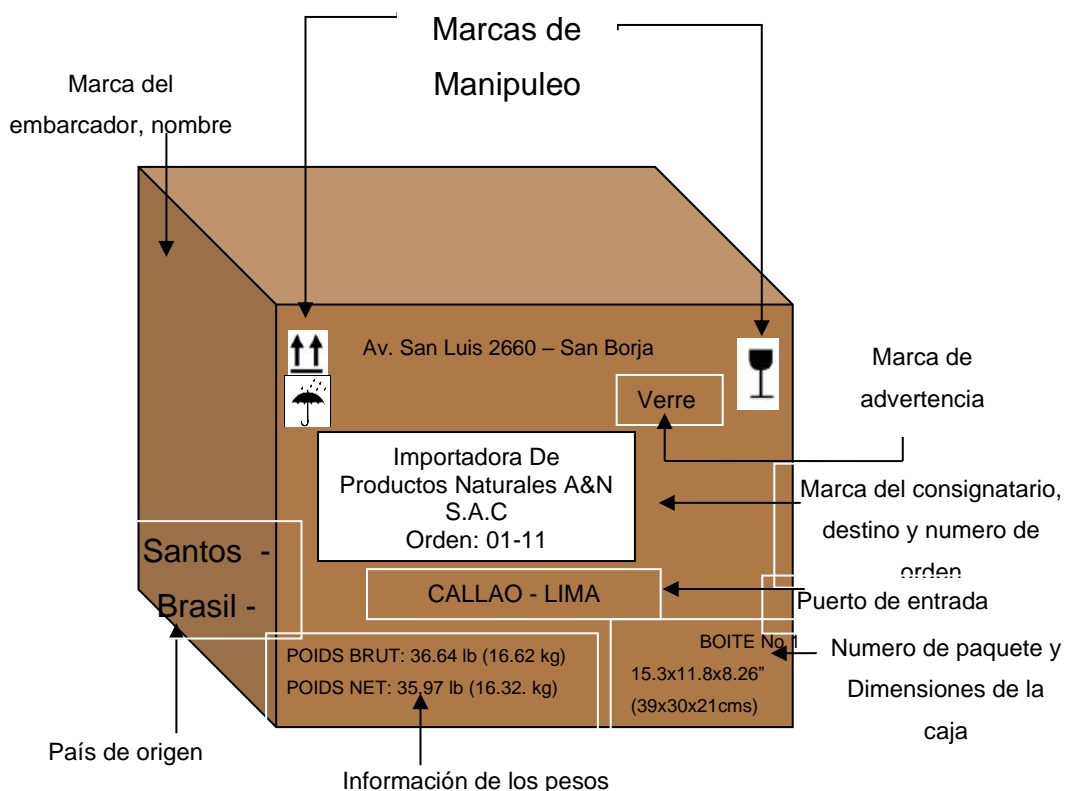


Figura 26: Modelo de marcado de la caja
Elaboración propia

3.3. Unitarización y cubicaje de la carga

La unitarización de la carga será a nivel de contenedor de 20 pies, siendo necesario para determinar el número de cajas por contenedor las dimensiones de las cajas y del contenedor, el cual podremos observar en la figura siguiente.

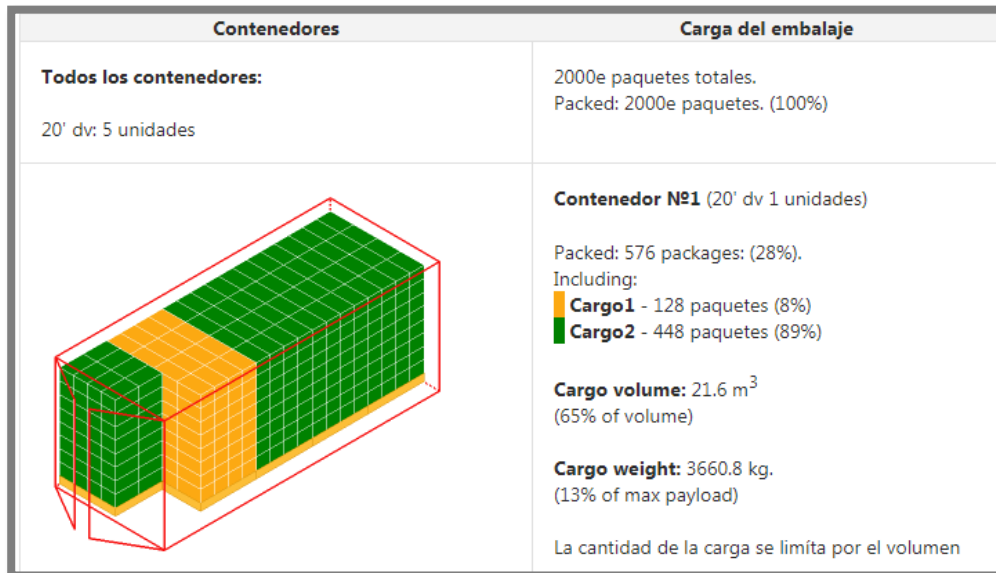


Figura 27: Diseño del embalaje
Elaboración: Propia

Las cajas serán apiladas de la siguiente manera:

- En la base a lo largo: 04 cajas
- En la base a lo alto: 06 cajas
- En la base a lo ancho: 02 cajas

Haciendo un total de 288 cajas por contenedor de 20" SD.

A continuación, se muestra en la siguiente tabla la Unitarización de la carga:

Tabla 20:

Unitarización de la Carga

MEDIDA DEL ENVASE PRIMARIO	
Diámetro	68.5 cms
Altura	191.5 cms
Peso del envase	220 gr.
Peso bruto	680 gr.
MEDIDA DE LA CAJA	
Alto	22 cms

Largo	42 cms
Ancho	35 cms
Peso de la caja	300 gr.
RESUMEN POR CAJA	
Cantidad de frascos por caja	12
Peso neto por caja	8.16 kg.
Peso bruto por caja	8.46 kg
MEDIDA DEL PALLET	
Ancho	80 cms
Largo	120 cms
Alto	14 cms.
Peso del pallet	25 Kg.
RESUMEN POR PALLET	
Cajas por nivel	8
Niveles por pallet	6
Cajas por pallet	48 cajas
Frascos por pallet	576 unidades
Peso por pallet	81.46 Kg.
Cajas por embarque	576
Número de pallets por embarque	6
Frascos por embarque	3456 unidades
Peso bruto total por embarque consolidado	977.52 Kg.
NÚMERO DE ENVÍOS POR AÑO	12
NÚMERO DE UNIDADES ANUALES	89,944 unidades
NÚMERO DE CAJAS ANUALES	6912 cajas

Elaboración Propia (2020)

Para nuestro primer envío, se importará 576 cajas de Jugo de acaí con un peso bruto de 8.46kg cada una. Consideramos realizar importaciones consolidadas cada mes, es decir se efectuarán 12 importaciones anuales.

3.4. Cadena de DFI de exportación

En la cadena del DFI es importante determinar el conjunto de operaciones que nos permitirán conducir el producto desde el lugar de origen (exportador) hasta el país de destino (Importador), de manera eficiente generando los mayores beneficios para la empresa, ello implicara elegir los operadores logísticos que más se ajusten a la operatividad del negocio, buscando y comparando servicios y costos de los mismos La distancia física entre el exportador y el comprador, hacen que aparezcan una serie de sobrecostos que afectan directamente el precio al que se va a vender el producto.

La cadena DFI comprende:

- La preparación de la carga: embalaje y marcado
- Unitarización paletización y contenerización
- El manipuleo en terminales terrestres, portuarios y aéreos, almacenes y centros de transferencia de cargas
- Almacenamiento en almacenes y depósitos privados o estatales
- El transporte a lo largo de la cadena de distribución
- El seguro de la carga: riesgos y pólizas
- La documentación: facturas, certificados, documentos de pago, cartas de porte etc.
- Trámites aduaneros: exportación é importación
- Trámites bancarios: bancos, agentes y corresponsales
- Los agentes: si van a tener todo o parte de la distribución
- La administración o gestión de la distribución incluyendo al personal ejecutivo y operacional de la empresa.

La misión de la cadena de distribución física internacional consiste en diseñar procesos ágiles, flexibles y simples para:

- Generar una ventaja competitiva sostenible
- Diferenciar la empresa de la competencia
- Ser siempre la primera opción del cliente

En este punto se ha establecido los tiempos que demora cada proceso desde su producción en el país proveedor hasta el traslado al almacén del importador a fin de determinar cada cuanto tiempo tiene que realizar un pedido a fin de que la empresa no se quede sin stock.

Tabla 21
Plazo de la cadena de distribución

ACTIVIDAD	DÍAS
PRODUCCIÓN	3 días calendario
PROCESO DE EXPORTACIÓN	2 día calendario
TRANSITO INTERNACIONAL	24 días aprox.
PROCESO DE LA IMPORTACIÓN	1 día calendario

TOTAL

30 días calendario

Elaboración: Propia

Con respecto al transporte internacional, puede ser aéreo o marítimo, pero para nuestro caso será el transporte marítimo. Para ello, se debe seleccionar al agente Aduanas que nacionalizará nuestra mercadería en el puerto del Callao (Lima). Los trámites para de aduanas para la importación demoran aproximadamente 1 día, dependiendo el canal que se nos asigne. Según SIICEX – Rutas Marítimas, el tiempo estimado de llegada de la nave desde puerto de Santos al puerto del Callao es 30 días.

Aspectos de trazabilidad

La Organización Internacional para la Estandarización ISO 9000, el término trazabilidad como la capacidad de seguimiento de la historia, la ubicación o la aplicación de lo que está bajo consideración ISO (2005). Además, el Codex Alimentarius (2017), la define como “la capacidad para seguir el movimiento de un alimento a través de etapas específicas de producción, transformación y distribución”. Se puede decir entonces que la trazabilidad es considerada una herramienta de registro e identificación de información que posibilita la mejora procesos de control de un producto para las empresas que persiguen resultados eficientes con el menor fallo posible en sus procesos productivos.

Un sistema de trazabilidad es tomado como una estrategia que permite ingresar a mercados globalizados basada en la información de gestión de la calidad y seguridad alimentaria, el cual se enfoca en la prevención de la incidencia de los riesgos o peligros para la inocuidad de los alimentos, y la minimización de fallos durante el proceso de rastreo, facilitando la identificación de los productos afectados detallando qué ocurrió, cuándo y dónde se produjo en la cadena de suministro, e identificando al responsable. Estableciendo con esto que la misma provee una mayor seguridad en aspectos de calidad, además que permite una rápida identificación de los problemas.

La trazabilidad (INFOCENTREX, 2010) está más vinculada a productos para consumo humano, en ese sentido, para asegurar la inocuidad en el consumo de los alimentos países como Japón, Estados Unidos y los de la Unión Europea han implementado las siguientes normativas:

- Japón: Ley de Sanidad de los Alimentos
- Estados Unidos: Ley de Bioterrorismo
- La Unión Europea: Norma de Seguridad de los Alimentos, donde se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, para ello se creó la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (AESA).

El que se aplique esto se toma de modo voluntario, pero en caso el cliente lo solicite, nuestra empresa solicitará a GS1 Perú la emisión del certificado de trazabilidad de acuerdo a lo requerido.

INCOTERM



Figura 28: INCOTERMS 2020
Fuente: TIVA

Como importadores, debemos conocer el manejo de fletes y compararlos para las siguientes importaciones. Para el presente plan, la empresa está considerando la

exportación en términos FOB o “Free on Board” (libre a bordo), este incoterm sólo se utiliza para transporte marítimo, donde el vendedor es quien asume los gastos hasta la subida a bordo de la mercancía, momento en el que transmite también los riesgos al comprador, así como el despacho de exportación y gastos en origen. También es el encargado de contratar el transporte si bien este corre por cuenta del comprador. El comprador se encarga de los costes del flete, trámites de importación, descarga y entrega en destino, así como del seguro si lo quisiera contratar (TIBA: Incoterms 2020).

Determinación del Agente Logístico

Los principales agentes que intervienen en las operaciones aduaneras de la cadena de distribución física internacional se clasifican a través de distintos parámetros que a la vez son vitales para esta cadena y son los siguientes:

a) Según la propiedad de la mercancía

En el comercio internacional intervienen dos partes en el proceso de compra y venta, los cuales son:

- Shipper / Exportador / Remitente / Proveedor
- Consignee / Importador/ Destinatario / Cliente

En nuestro plan de negocios, nuestra empresa Importadora de Productos Naturales A&N S.A.C. es comprador de Jugos de Acaí. En este caso no habrá ningún intermediario o bróker.

b) Según el transporte

- Agente de Carga
- Agente naviero
- Agente marítimo
- Compañías aéreas
- Empresas de transporte terrestre.

c) Según la determinación de operadores logísticos a intervenir

Para elegir a un buen operador logístico es necesario evaluar los siguientes puntos:

- Operador Logístico, debe estar constituido como empresa, es decir, que esté inscrito en SUNAT y que cuente con todos los requisitos legales para operar, asimismo, que cuente con experiencia en el rubro para que se desarrolle eficazmente.
- Tener un servicio personalizado: Es bueno que tenga a su cargo una amplia cartera de clientes, sin embargo, esto no significa que deba estar saturado de tanto trabajo, ya que no podrá cumplir con el servicio y atención que deseamos tener.
- Disponibilidad: Deben ser accesible a consultas y atención en casos de emergencia en la aduana, almacén u otro caso que se presente con nuestra mercadería.
- Capacitación constante: Este punto es importante para la selección de nuestro agente ya que es indispensable que se encuentre informado de las leyes aduaneras y las regulaciones del transporte internacional para poder resolver los problemas de la mejor manera posible.

d) Según almacenamiento de la mercancía

- Almacenes fiscales
- Terminales de almacenamiento
- Depósitos Temporales
- Almacenes aduaneros autorizados

La empresa trabajará el almacenaje de la mercadería con el depósito temporal de nuestro operador logístico, el cual se encuentra ubicado en el Callao.

3.5. Seguro de las mercancías

Al ser una carga importada en precio FOB, el seguro será brindado por el proveedor. Normalmente para estos casos se usa el seguro de cobertura mínima, que cuenta con la siguiente cobertura.

Cobertura tipo "C": Cubre el incendio, rayo, explosión, caídas accidentales de bultos al mar durante su navegación o durante las operaciones de carga, descarga o transbordo; pérdidas o daños originados en accidente que sufra.

El tipo de póliza a utilizar es la de un seguro individual dado que se trabajarán en base a pedidos puntuales durante el año. Una característica principal de este seguro es que ampara un cargamento específico, vuelo, embarque o importación para este caso.

A pesar de tener experiencia operacional al momento de exportar, es importante asegurar la mercancía que va a ser trasladada a fin de evitar posibles daños o siniestros. Con respecto al seguro de las mercancías y debido a que el incoterm establecido es FOB, la responsabilidad del seguro internacional recae en el importador. En nuestro caso se pagará a nuestro operador de aduanas una póliza o seguro mínimo para asegurar la mercadería hasta donde termina nuestra responsabilidad. Es importante considerar las características del producto para determinar el seguro correcto y los riesgos que se puedan presentar, en nuestro caso, el costo de la póliza de seguros por envío será de \$ 99.75 dólares, lo cual resulta razonable para el total de mercancía que se requiere asegurar.

4. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1. Fijación de precios

El precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para comprar el producto de la empresa. Los métodos para fijar los precios son:

- ✓ En función de los costos: Implica costos fijos y variables, se calcula cuál es el costo de producir el producto y añadirle un margen de ganancia o beneficio.
- ✓ En función de la competencia: Se fija un precio a partir de la evaluación de los precios de la competencia y la calidad del producto.
- ✓ También se fija precios en función de la demanda

Los precios han sido fijados en base al precio FOB Santos, los costos unitarios logísticos y el margen de ganancia, el cual se estima de 71% considerando los demás gastos operacionales, administrativos y el precio de la competencia.

Tabla 22

Costo y precio

Detalle	FOB SANTOS US\$	Costo Logístico	Almacén del importador	Margen 100%
Bebida de Acaí 500 ml	0.5	0.04	0.45	0.31

Fuente: Elaboración propia

A continuación, el precio de venta proyectado para el resto de periodos a un tipo de cambio de 3.6 considerando que el flujo de caja se tiene que presentar en nuevos soles.

4.1.1. Costos y Precio

Nuestro método de fijación de precios ha considerado los costos unitarios generados para su importación, la estrategia de posicionamiento, los gastos administrativos y los precios de la competencia.

El precio: Resulta el valor aplicado al producto Jugo de Acaí, inmersa en ella, la utilidad (margen de ganancia), a cambio de un desembolso económico que el cliente deberá ejecutar para adquirir el producto.

Considerar que los métodos de fijación de precios están orientados hacia:

- Costo de producción
- Competencia
- Demanda

Tabla 23

Métodos de fijación de precios

PRECIOS ORIENTADOS AL COSTO	PRECIOS ORIENTADOS A LA COMPETENCIA	PRECIOS ORIENTADOS A LA DEMANDA
<ul style="list-style-type: none"> • MÉTODO DEL COSTO MÁS MARGEN: Costo variable + costo fijo • MÉTODO DEL PRECIO OBJETIVO: Análisis del punto de equilibrio 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia cooperativa •Estrategia adaptativa •Estrategia oportunista •Estrategia predatoria 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de precios psicológicos •Estrategia de precios diferenciales (elasticidad de la demanda)

Fuente: Elaboración propia

Para determinar el precio de venta del producto a importar estará basado en los costos en que se incurrirán en el proceso de importación y los precios referenciales que cuentan los competidores indirectos, además de los productos sustitutos que se presenten en este rubro de negocio.

El precio del producto Jugo de Acaí de 500 ml será de US\$ 1.39 =S/.5.00

4.1.2. Cotización Internacional

La cotización de las bebidas se ha hecho con fabricantes de diversos productos incluida las bebidas de Acaí como un producto bandera. Para llegar a estos fabricantes se utilizó la plataforma que brinda la Pagina Web: www.https://es.b2brazil.com/mix/proveedores-acai.

De estos fabricantes se tomó como mejor opción la empresa Frooty La cual destaca sobre las demás por las siguientes características:

- Mas años en el mercado
- Personalización del envase del producto
- Elección de la línea Naviera

La cotización es el primer paso para realizar una exportación, es la respuesta a la consulta efectuada por el posible cliente importador. Además, la correcta elaboración de una cotización es de gran relevancia, puesto representa las condiciones que ofrecemos como exportadores a nuestro cliente potencial y nos permite lograr los objetivos como empresa exportadora.

A continuación, se muestra la cotización de la empresa IMPORTADORA DE PRODUCTOS NATURALES A&N S.A.C al comprador internacional. Generalmente, en una cotización se detalla; el producto, el precio, la cantidad, las condiciones generales, el Incoterm y el medio de pago.

La cotización internacional del principal proveedor de Jugo de acaí que para nuestro caso será la empresa UNIFRUIT POLPAS DA AMAZÔNIA, la misma que está ubicada en Av Torquato Tapajós, 9008, Sao Paulo, Brasil.

Medidas Impositivas y Convenios internacionales

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCÍAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 8451.21.00.00 ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAIS

TIPO DE PRODUCTO: LEY 29666-IGV 20.02.11

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
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	2.25%
Sobretasa Tributo	0%

Fuente: Sunat, 2020

CONVENIOS INTERNACIONALES

SECCIÓN: IV : PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS

CAPITULO: 20 : Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas

20.09 Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

- - Jugo de cualquier otra sola fruta o fruto:

PAIS	CONVENIO INTERNACIONAL	P.NALAD ISA	T.MARG EN	FECHA DE VIGENCIA	ARANCEL BASE/PREFERENCIAL	PORCENT AJE LIBERADO ADV	OBSERVACION
BRASIL	358 - ALADI, ACE 58 Peru - Argentina, Brasil, Uruguay y Parag	20098010		01/01/2014-31/12/99	---%	100%	

Fuente: Sunat, 2020

A continuación, se muestra la cotización del producto en base a la propuesta de importar 288 cajas de 48 unidades cada una según el siguiente detalle:



Jr. Ginocchio N° 160 - Urb. Mi refugio, Bellavista - Callao
 Telf: (01) 715-0651 | (01) 715-0650 | Fax: 7188104 |
 E-mail: ventas@sion.pe | Visite: www.sion.pe

COTIZACION SBCM Nro. 04076-2020

SEÑORES	IMPORTADORA DE PRODUCTOS				
DIRECCION	AV. SAN LUIS 2660 SAN BORJA LIMA				
RUC	10412620211				
CONTACTO	Andres Yupanqui			TELÉFONO	
FECHA	29/11/2020		VALIDEZ	14/12/2020	
TIPO DE SERVICIO	Importacion FOB			TRANSPORTE	Maritimo
ORIGEN	Santos - Brasil		DESTINO	Callao - Peru	
PRODUCTO	Cajas Jugo de Acai			VALOR USD	14,700.00
BULTO \$ PESO/VOLUMEN	6 pallets	Ton.	977.52 Kg.	M3	7.875
Flete Internacional Maritimo					
		<u>Currency</u>	<u>Rate</u>	<u>Tax</u>	<u>Total</u>
O/F Santos - Callao	Ton/M3	USD	105.00	-	826.88
BL	x Emb	USD	50.00	-	50.00
SED	x Emb	USD	50.00	-	50.00
VGM	x Emb	USD	50.00	-	50.00
Total Flete Internacional USD					976.88
Costos Locales - Callao					
		<u>Moneda</u>	<u>Tarifa</u>	<u>IGV</u>	<u>Total</u>
Handling	x Emb	USD	65.55	11.80	77.35
Desconsolidacion (Min. 1 Ton.)	x Ton.	USD	65.00	11.70	76.70
Vistos Buenos	x Emb	USD	180.00	32.40	212.40
Transmision	x Emb.	USD	40.00	7.20	47.20
Total Costos Locales USD					413.65
Costos Portuarios - Callao					
		<u>Moneda</u>	<u>Tarifa</u>	<u>IGV 18%</u>	<u>Total</u>
Descarga y Manipuleo (*)	x Emb	USD	250.00	45.00	295.00
Gastos Operativos	x Emb	USD	60.00	10.80	70.80
Revisión y Control	x Emb	USD	45.00	8.10	53.10
Aforo/Previo	x Emb	USD	60.00	10.80	70.80
Comis.(0.5% CIF, Min.\$120.00)	x Emb	USD	120.00	21.60	141.60
Transporte Limites de la ciudad	x Emb	USD	120.00	21.60	141.60
Total Costo Aduanero USD					772.90
(*) Costos Aproximados y Rembolsables					
T/T: 25 Dias Via: Directo Salida: Semanal					
JACQUELINE ESPINO ARANDA				TOTAL USD	2,163.43
AIR+OCEAN					
SION AGENCIA DE ADUANAS					
CEL. 981 391956					
* Las tarifas son calculadas en base a los datos proporcionados. Si esta difiere de lo recibido variará en proporción					
* Toda carga peligrosa debe ser aprobada antes del embarque.					
* Las tarifas cotizadas se encuentran sujetas a incrementos					
* El recargo de FUEL surcharge BAF se aplicará según el actual al momento del embarque					
* Esta tarifa no aplica para cargas sobredimensionadas, valoradas o peligrosas.					
* Nuestra responsabilidad no excederá a lo que asumen las líneas aéreas y/o marítimas o de Transporte frente a nosotros					

Figura 29: Cotización

4.2. Contrato de exportación o de compra venta internacional y sus documentos
El contrato de compra venta internacional para la comercialización de Jugo de acaí importado de Brasil, es un acuerdo de voluntades acordado entre las partes domiciliadas en Lima – Perú y Brasil, mediante el cual se transmite la posesión de mercancías que se transportarán a otro territorio a cambio del pago de un precio acordado.

El contrato de compra venta internacional que realiza la empresa Importadora de Productos Naturales A&N S.A.C. se efectúa de acuerdo a las condiciones que establecen los derechos y obligaciones de las partes dentro de lo dispuesto por la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías. Para su elaboración, se ha establecido la aprobación de una cotización que se realizó al cliente importador:

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: IMPORTADORA DE PRODUCTOS NATURALES A&N S.A.C, empresa constituida bajo las leyes de la República peruana, inscrita en la Partida N° 1201102210 Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral, debidamente representada por su Gerente General ANDRÉS JESÚS YUPANQUI RIVAS, con Documento de Identidad N° 76375931, domiciliado en su Oficina principal ubicado en Av. San Luis 2660, Distrito de san Borja, Lima, Perú, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR** y, de otra parte UNIFRUIT POLPAS DA AMAZÔNIA debidamente representada por su Gerente General don Josue Nogueira R., identificado con Documento de Identidad N° 971174000113 y señalando domicilio el ubicado en en Av Torquato Tapajós, 9008, Sao Paulo, Brasil, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR**, que acuerdan en los siguientes términos y condiciones:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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

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

1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
- b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

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

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: JUGO DE ACAÍ EN PRESENTACIONES DE 0.5LT, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el Artículo 04.

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

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio total de US \$ 4,665.60 FOB Callao Incoterms 2010 por embarque, por embarque, de conformidad con la propuesta económica presentada por el vendedor.

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

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

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EI VENDEDOR** deberá ser cancelado por “El Comprador” por medio de una carta de crédito, a fin de garantizar el compromiso de pago en plazo acordado. Dicha remesa será por el un monto 4,665.60 dólares americanos con un plazo de vigencia de 2 meses, emitida por el Banco Continental BBVA que cobra una tasa del 0.20% + \$ 34 por transacción.

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

INTERÉS 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.

RETENCIÓN DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SÉPTIMA:

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, en este caso es FOB Callao, Incoterms 2020. Cabe detallar que, *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 ENVÍOS

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 0,2 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA 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 30 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 CONTROVERSIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberán ser finalmente resueltas por la ley de Perú. y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de Perú, a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje

sujetas a las normas de procedimiento establecidas por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 15 días del mes de noviembre de 2020.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

PACKING LIST										
Exporter: UNIFRUIT POLPAS DA AMAZÔNIA Av Torquato Tapejós , 9008 Sao Paulo, Bras il Teléfono: (51-11) 3113 7745			Invoice No. & Date: EXP 02131/11-2020 16 - NOV - 2020			Buyers Order No. & Date: IMP200 20-NOV-2020		Profoma		
Consignee: IMPORTADORA DE PRODUCTOS NATURALES A&N SAC Av. San Luis 2860 San Borja Lima - PERU Teléfono: (51-1) 611-2200			Buyer (If other than consignee): IMPORTADORA DE PRODUCTOS NATURALES A&N Av. San Luis 2860 San Borja Lima - PERU Teléfono: (51-1) 611-2200			Other referenc e (s):		Bill of Lading No. & Date: SUBUB6107A00ZCZN 16-NOV-2020		
Pre-carriage By SEA	Place of Reciept		Country of origin BRASIL			Country of destination LIMA / PERU				
Sea Details		Port of Loading Santos - Brasil		Payment Terms: T/T FORM OF DOCUMENTARY CREDIT						
Port of Discharge Callao - Lima		Final Destination Callao - Lima								
Boxes Marks Container No.	Numbering of the boxes	Number of Boxes	Description of Goods	Batch No.	Quantity	Net weight in KGS	Gross weight in KGS	CBM		
UNIFRUIT POLPAS DA Container #HASU4	1 - 300	288	JUGO DE ACAÍ 500 ML X CAJA (Mf Date nov-2020 Exp Date Dec-2022)	J3200F	3,456	977.5				
		288	TOTAL			977.52	0.000			
Manufacturer: UNIFRUIT POLPAS DA AMAZÔNIA										
Total Net Wt:		977.5	Total Ship		288					
Total Gross Wt:		0.000	Total CBM:							
WE HEREBY CERTIFY THAT THE GOODS ARE OF PERUVIAN ORIGIN WE DECLARE THAT THIS PACKING LIST SHOWS THE CORRECT SPECIFICATION OF GOODS DESCRIBED AND THAT ALL PARTICULARS ARE TRUE AND CORRECT										

Figura 30: Packing List
Elaboración propia (2020)

COMMERCIAL INVOICE							
Exporter: UNIFRUIT POLPAS DA AMAZÔNIA Av Torquato Tapajós, 9008 Sao Paulo, Brasil Teléfono: (51-11) 3113 7745			Invoice No. & Date: EXP 02131/11-2020 16 - NOV - 2020				
			Buyers Order No. & Date: IMP200 20-NOV-2020		Proforma		
			Other reference (s):		Bill of Lading No. & Date: SUBUB6107A00ZCZN 16-NOV-2020		
Consignee: IMPORTADORA DE PRODUCTOS NATURALES A&N SAC Av. San Luis 2660 San Borja Lima - PERU Teléfono: (51-1) 611-2200			Buyer (If other than consignee): IMPORTADORA DE PRODUCTOS NATURALES A&N SAC Av. San Luis 2660 San Borja Lima - PERU Teléfono: (51-1) 611-2200				
Pre-carriage By SEA	Place of Receipt	Country of origin BRASIL		Country of destination PERÚ / LIMA			
			Payment Terms: T/T FORM OF DOCUMENTARY CREDIT				
Sea Details	Port of Loading Santos - Brasil						
Port of Discharge Callao - Lima	Final Destination Callao - Lima						
Boxes Marks Container No.	Numbering of the boxes	Number of Boxes	Description of Goods	Quantity	Presentat ion	FOB Price USD	Total FOB USD
UNIFRUIT POLPAS DA A	1. - 300	288	JUGO DE ACAÍ 500 ML X CAJA (Mf Date nov-2020 Exp Date Dec-2022)	3,456	BOXES	1.35	4,665.60
Container #HASU4							
		288	TOTAL FOB				4,665.60
AMOUNT CHARGEABLE (IN WORDS): Twenty-five thousand four hundred eighty-six and 00/100 dollars							
Manufacturer: UNIFRUIT POLPAS DA AMAZÔNIA						Add Freight	
						Add Insurance	
						TOTAL	
						4,665.60	
WE HEREBY CERTIFY THAT THE GOODS ARE OF PERUVIAN ORIGIN WE DECLARE THAT THIS PACKING LIST SHOWS THE CORRECT SPECIFICATION OF GOODS DESCRIBED AND THAT ALL PARTICULARS ARE TRUE AND CORRECT							

Figura 31: Factura Comercial
Elaboración propia

4.3. Elección y aplicación del Incoterm

Con respecto a la elección y aplicación del Incoterm, para esta operación de comercio exterior es importante indicar lo siguiente:

- Los INCOTERMS (International Commercial Terms o términos comerciales internacionales) fueron creados por la Cámara de Comercio Internacional y en total son 11 términos, son de gran importancia pues establecen el reparto de obligaciones, así como los costos, responsabilidad y riesgos que asumen y les corresponde tanto el exportador (también llamado vendedor) con al importador (también llamado comprador).
- Los Incoterms® 2020 son la versión más reciente de los INCOTERMS y empezó a regir a partir de enero del presente año, esta versión es la que se va a emplear en el presente plan de negocio.

Se ha optado que para el presente plan de exportación se utilizará el FOB Callao Incoterms ® 2020, este Incoterm nos permite brindar un precio más adecuado para nuestro rubro, además establece que el exportador es responsable de llevar la mercancía hacia el puerto en origen y cargarla en el barco y en cuanto la mercancía esté a bordo del barco, las responsabilidades y el riesgo por daño o pérdida pasan a ser del importador (comprador).



Figura 32: Costos y Riesgos FOB - Incoterms ® 2020

Fuente: Comunitadtodocomercioexterior.com.ec

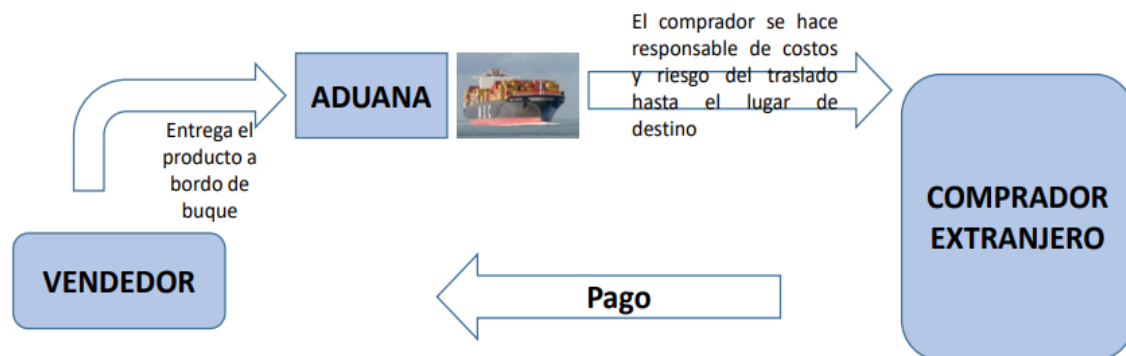


Figura 33: Flujograma de importación directa en FOB
Fuente: PROMPERU (2020)

4.4. Determinación del medio de pago y cobro

Una vez que se ha definido la forma del pago con el comprador, se procede a elegir el medio de pago; el cual está en función de determinados factores como la confianza, la solvencia, el mercado, la experiencia, el destinatario, el interés en la operación, costos, riesgo país, seguridad de cobro, entre otros.

Para la primera exportación, en nuestro caso emplearemos la Carta de Crédito, por ser la más segura ya que garantiza el pago por parte del comprador. En el futuro se planea emplear otros medios de pagos más económicos, cuando haya una mayor fidelización entre vendedor y comprador y el riesgo por incumplimiento de pago sea mínimo o nulo.

La carta de crédito suele ser más costosa que otras modalidades de medios de pago, sin embargo es muy utilizada en el Comercio Internacional, porque presenta condiciones de equilibrio y garantías para ambas partes, es un medio confiable. Para utilizar esta forma de pago el importador tiene que comunicarse con el banco para emitir una carta de crédito a nombre del exportador, el cual lo recibe por medio del banco del país del exportador, esta carta obliga a aceptar algún medio de pago para desaduanar la mercadería, lo que es la factura, documento de embarque, el seguro, entre otros.

Ventajas de las cartas de crédito

- El pago se lleva a cabo contra la documentación que representa la carga
- Es un medio de pago altamente seguro tanto para el comprador (importador) como para el vendedor (exportador), además que ser reconocido a nivel internacional
- garantiza la integridad del pago para el exportador
- Asegura que la carga sea entregada en base a las condiciones estipuladas (beneficio para el importador).



Figura 34: Flujograma de una carta de crédito confirmada, irrevocable a la vista
Fuente: Diario del exportador (2020)

La carta de crédito que emplearemos será irrevocable, confirmada y a la vista, es decir, el pago se va a gestionar a partir de la presentación de los documentos de embarque al banco. Es irrevocable debido a que no se puede modificar o cancelar sin el consentimiento de todas las partes; es confirmada porque el banco del exportador (también conocido como el avisador) incorpora su compromiso de pago irrevocable al del banco del importador (el emisor).

4.5. Elección del régimen de importación

El Perú como todo país exportador posee sus normas y tratamientos que permite ordenar los procesos de salida de productos a su territorio, salvaguardando la industria nacional con justa competencia.

El régimen de exportación que se ha escogido para comercialización internacional de Jugo de Acaí es el Régimen de Importación Definitiva (Arts. 60 y 63 Ley General de Aduanas), que viene a ser el régimen que cuando previo cumplimiento de todas las formalidades aduaneras y las de otro carácter que sean necesarias, permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, dicha exportación no está afecta a pago de tributo alguno. Además, está sujeto a un trato ágil y preferencial por parte de las Intendencias de Aduana (SUNAT, 2020).

Cabe mencionar que, de acuerdo a la búsqueda realizada en la página web de la SUNAT, el Jugo de acaí no es una mercancía prohibida ni restringida, porque no se encuentran contemplados en la relación de mercancías prohibidas y restringidas. Respecto a los requisitos para acogerse a este tipo de régimen:

- RUC (Registro Único de Contribuyentes), que tenga la condición de activo.
- Por lo dispuesto en el artículo 3º de la Resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT, pueden exportar utilizando su Documento Nacional de Identidad (DNI) en el caso de los peruanos y en el caso de los extranjeros o Carné de Extranjería y/ o Pasaporte.

Respecto a los documentos exigibles por Aduanas:

- Declaración Aduanera de Mercancías DAM (antes DUA)
- Copia del documento de transporte (conocimiento de embarque, carta de porte aéreo o carta de porte terrestre, según el medio de transporte utilizado).
- Copia de la factura o representación impresa tratándose de la factura electrónica o boleta de venta u otro comprobante que implique transferencia de bienes a un cliente domiciliado en el extranjero y que se encuentre señalado en el Reglamento de Comprobantes de Pago.

- Para el caso de las mercancías restringidas, se requiere el documento de control emitido por la entidad competente conforme lo establece el procedimiento específico “Control de mercancías restringidas y prohibidas” (DESPAPE.00.06).
- Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera para su exportación.

4.6. Gestión aduanera del comercio internacional

Según el Art. 2 del decreto legislativo 1053 (ley general de aduana), el despacho en aduanas es el conjunto de formalidades aduaneras necesarias para que la mercancía sea sometida a un régimen aduanero. Los despachos pueden ser sometidos bajo las modalidades Anticipado, Urgente y Excepcional. En nuestro caso, la modalidad de despacho a proseguir será el excepcional; la cual se gestiona dentro del plazo de treinta (30) días calendario computados a partir del día siguiente del término de la descarga.

A continuación, los pasos a seguir en la gestión del despacho de aduana.

- a) Arribo de la Nave al puerto del Callao
- b) Transmisión de datos al manifiesto de carga
- c) Descarga de la carga
- d) Traslado a un Depósito Temporal (DT)
- e) Transmisión de pesos y bultos que ingresaron al DT (ICA)
- f) Agente de aduana a nombre de su importador cancela servicios de agente marítimo. (VB^o) para recojo de doc. De la importación
- g) Reconocimiento Previo
- h) Numeración de la declaración aduanera de mercancías (DAM) bajo el régimen aduanero de Importación para el consumo. (INTA PG01A)
- i) Pago de Impuestos IGV (18%) y percepción (10%) primera importación. A partir de la segunda importación percepción es 3.5%
- j) Asignación de canal de control (Verde, Naranja y Rojo)
 - Canal Verde: sin control de aduanas
 - Canal Naranja: Control documentario en Aduana

- Canal Rojo: Reconocimiento físico de la carga en el DT por parte de la Aduana.
- k) En caso de canal rojo se realiza reconocimiento físico en el DT, de no tener observaciones se otorga el Levante (carga nacionalizada)
- l) Se cancela los gastos por los servicios de D.T a la carga
- m) Se traslada la mercancía al local del importador.

Un flujograma es una representación gráfica de todo un proceso; ya sean hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo. Muestra la actividad que involucra a cada proceso; y su principal finalidad es para entender fácilmente el funcionamiento de todo un proceso. Para este caso se representarán todas las etapas que atraviesa todo el proceso de importación desde del país de origen hasta llegar a nuestros almacenes.

4.7. Gestión de las operaciones de importación: Flujograma

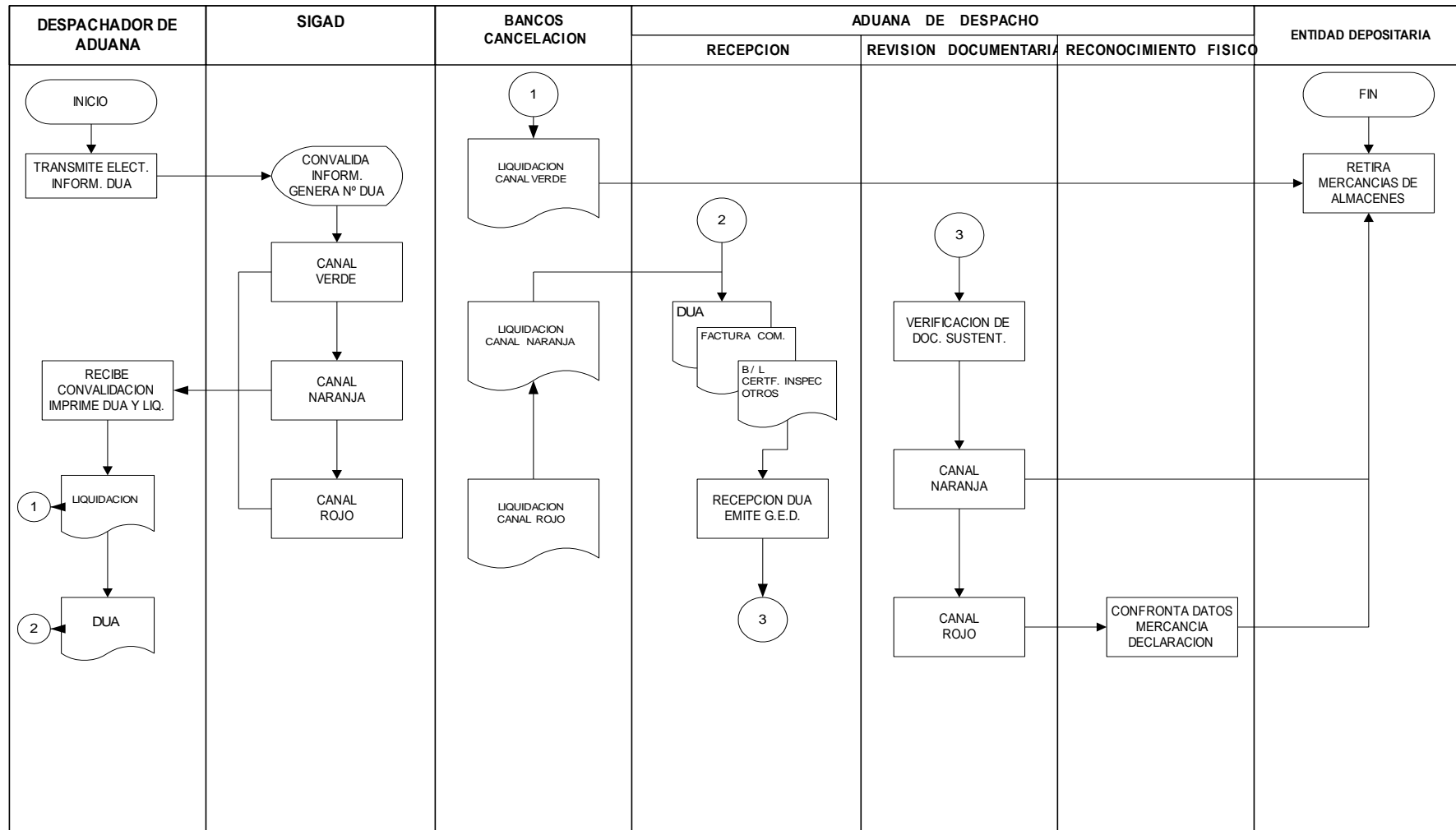


Figura 35: Flujograma de la Gestión de las operaciones de importación.
Fuente: SUNAT (2020)

4.8. Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar: Flujograma

Como empresa importadora, los procesos productivos y los servicios de maquila son realizados por nuestro proveedor, sin embargo el proceso productivo del producto es el siguiente:

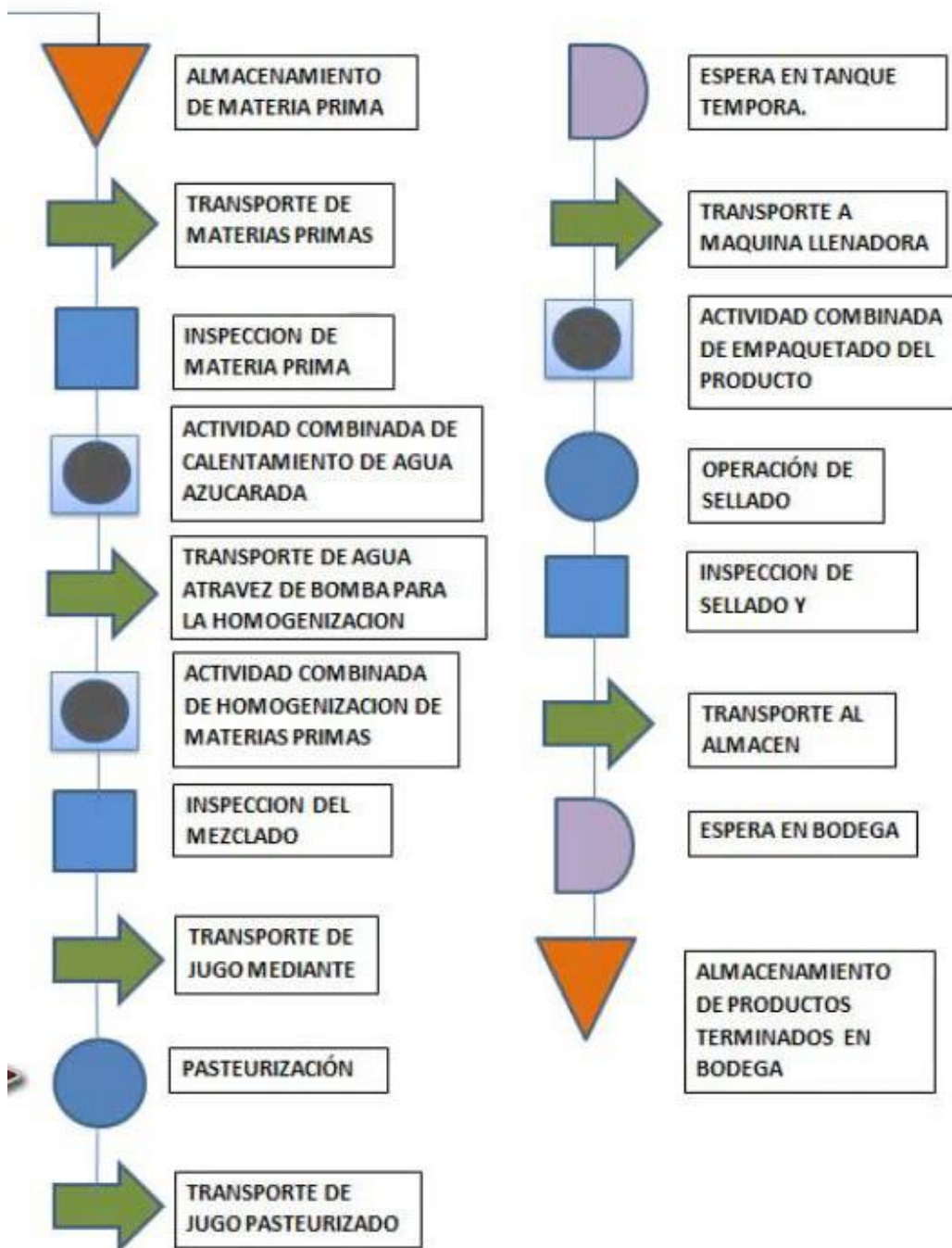


Figura 36: Flujograma de la producción de jugo de acaí
Fuente: Elaboración propia (2020).

5. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Para efectos de nuestro plan de negocio se considera un periodo de evaluación de 5 años.

5.1 Inversión Fija

5.1.1 Activos Tangibles

Los activos tangibles de la empresa forman parte del presupuesto de inversión y se refiere a los activos que se encuentran de forma física y los cuales serán necesarios para el desarrollo de sus actividades.

Tabla 24

Activos tangibles

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total	IGV	Valor de Venta Total
Escritorio gerencia	Unidad	1	S/.450	S/. 450	S/. 81	S/. 531
Silla gerencia	Unidad	1	S/.250	S/. 250	S/. 45	S/. 295
Escritorio simple	Unidad	1	S/.250	S/. 250	S/. 45	S/. 295
Silla giratoria	Unidad	1	S/.150	S/. 150	S/. 27	S/. 177
Sillones recepción	Unidad	5	S/.150	S/. 750	S/. 135	S/. 885
Laptop Core i7	Unidad	1	S/.3,200	S/. 3,200	S/. 576	S/.3,776
Archivadores	Unidad	5	S/.100	S/. 500	S/. 90	S/. 590
Laptop Core I5	Unidad	1	S/.2,800	S/. 2,800	S/. 504	S/.3,304
Impresora HP 1170	Unidad	1	S/.800	S/. 800	S/. 144	S/. 944
Equipos Varios Oficina	Varios	1	S/.400	S/. 400	S/. 72	S/. 472
Otros	Varios	1	S/.300	S/. 300	S/. 54	S/. 354
Total				S/.9,850	S/.1,773	S/.11,623

Fuente: Elaboración propia (2020).

En la tabla 24, se muestra los activos tangibles con los que contará la empresa para el funcionamiento, estos activos están constituidos por muebles, enseres y equipos cuya cantidad se ha determinado acorde al personal de la empresa.

5.1.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles es el segundo componente del presupuesto de inversión de la empresa y consta de activos de naturaleza inmaterial, pero que son necesarios

para las actividades de la misma y las cuales cuentan con un costo determinado como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 25

Activos intangibles

Detalle	Total	IGV	Costo Total
Búsqueda y Reserva de Nombre en SUNARP	S/.30		S/.30
Gastos Notariales de Constitución	S/.550	S/.99	S/. 649
Registro de Marca INDECOPI	S/.535		S/. 535
Licencias Municipal	S/.200		S/. 200
Certificado de Defensa Civil	S/.150		S/. 150
Legalización de Libros Contables	S/.300	S/.54	S/. 354
Desarrollo e implementación de Página Web	S/.900	S/. 162	S/. 1,062
Total	S/. 2,665		S/. 2,980

Fuente: Elaboración propia (2020).

5.2 Capital del trabajo

Es el tercer componente del presupuesto de inversión y se entiende como capital de trabajo a aquellos recursos con los que la empresa empezará a operar en un corto plazo con el objetivo de cubrir sus primeros egresos hasta que comience a generar sus primeros ingresos.

En la tabla a continuación se detalla el cálculo del capital de trabajo necesario para que la empresa se ponga en marcha

Tabla 26

Capital de trabajo

Detalle	Total
Materias Primas	S/. 40,460
Mano de Obra	S/.9,506
Gastos de Promoción y Ventas	S/.700
Gastos de Administración	S/.1,682
Total Capital de Trabajo	S/. 52,347

Fuente: Elaboración propia (2020).

En el capital de trabajo se incluye S/.52,347 para compra del producto por dos meses a nuestro proveedor, mano de obra por S/.9,506 que comprende los gastos de personal del mes, y además gastos de ventas y administrativos.

5.3 Inversión total

La inversión total está conformada por la suma de los activos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo.

Tabla 27

Inversión total

Detalle	Total
Inversión Tangible	S/.16,992
Inversión Intangible	S/. 2,980
Capital de Trabajo	S/.52,347
Total Inversión	S/.72,319

Fuente: Elaboración propia (2020).

5.4 Estructura de Inversión y Financiamiento

El financiamiento se distribuirá de la siguiente manera: aporte propio 59% equivalente a S/.42,319 y un préstamo a una entidad bancaria de S/.30,000 equivalente a 41% del total de la inversión que se pagará en 3 años a una tasa de interés del 13.5%.

Tabla 28

Estructura del financiamiento

Inversión	Aporte Propio	Préstamo	Total	Porcentaje
Inversión Tangible	S/.16,992	S/-	S/.16,992	23%
Inversión Intangible	S/. 2,980	S/-	S/.2,980	4%
Capital de Trabajo	S/.22,347	S/. 30,000	S/.52,347	72%
Total	S/.42,319	S/. 30,000	S/.72,319	100%
Porcentaje	59%	41%	100%	

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 29
Determinación de la Cuota

Préstamo (P)	S/. 30,000.00
Cuotas (n)	36
Tipo de Moneda	S/.
Tasa Efectiva Anual	13.5%
Interés Mensual (i)	1.06%
Seguro de Desgravamen	0.10%
ITF	0.06%
Meses de Gracia	0
Financia	Fin. Crediscotia
Valor de Conversión	S/. 30,000.00
Seguro de Desgravamen	S/. 1,080.00
Comisión	S/. 200.00
Monto a Financiar	S/. 31,280.00
Cuota del Préstamo	S/. 1,049.89
ITF	S/.0.63
Cuota a Pagar	S/. 1,050.52

Fuente: Elaboración propia (2020).

Se obtendrá un crédito de S/.30,000 pagaderos en 36 cuotas, a una tasa de interés de 13.5% y la cuota mensual será de S/.1,050.52. según el siguiente cuadro de cronograma de pagos:

Tabla 30
Cuadro de amortización de deuda.

Cuota	Saldo capital	Capital	Intereses	Comisión	Seguro de desgravamen	Cuota del préstamo	ITF	Cuota a pagar
1	S/.31,280.00	S/.688.67	S/.331.84	S/. 4.59	S/.24.79	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
2	S/.30,561.95	S/.695.97	S/.324.22	S/. 4.64	S/.25.06	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
3	S/.29,836.28	S/.703.36	S/.316.52	S/. 4.69	S/.25.32	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
4	S/.29,102.91	S/.710.82	S/.308.74	S/. 4.74	S/.25.59	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
5	S/.28,361.77	S/.718.36	S/.300.88	S/. 4.79	S/.25.86	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
6	S/.27,612.76	S/.725.98	S/.292.93	S/. 4.84	S/.26.14	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
7	S/.26,855.80	S/.733.68	S/.284.90	S/. 4.89	S/.26.41	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
8	S/.26,090.81	S/.741.47	S/.276.79	S/. 4.94	S/.26.69	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
9	S/.25,317.71	S/.749.33	S/.268.59	S/. 5.00	S/.26.98	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
10	S/.24,536.41	S/.757.28	S/.260.30	S/. 5.05	S/.27.26	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
11	S/.23,746.82	S/.765.31	S/.251.92	S/. 5.10	S/.27.55	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
12	S/.22,948.85	S/.773.43	S/.243.46	S/. 5.16	S/.27.84	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
13	S/.22,142.42	S/.781.64	S/.234.90	S/. 5.21	S/.28.14	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
14	S/.21,327.43	S/.789.93	S/.226.25	S/. 5.27	S/.28.44	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
15	S/.20,503.80	S/.798.31	S/.217.52	S/. 5.32	S/.28.74	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
16	S/.19,671.42	S/.806.78	S/.208.69	S/. 5.38	S/.29.04	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
17	S/.18,830.22	S/.815.34	S/.199.76	S/. 5.44	S/.29.35	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
18	S/.17,980.10	S/.823.99	S/.190.74	S/. 5.49	S/.29.66	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
19	S/.17,120.95	S/.832.73	S/.181.63	S/. 5.55	S/.29.98	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52

20	S/.16,252.69	S/.841.56	S/.172.42	S/. 5.61	S/.30.30	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
21	S/.15,375.22	S/.850.49	S/.163.11	S/. 5.67	S/.30.62	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
22	S/.14,488.44	S/.859.51	S/.153.70	S/. 5.73	S/.30.94	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
23	S/.13,592.26	S/.868.63	S/.144.19	S/. 5.79	S/.31.27	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
24	S/.12,686.56	S/.877.85	S/.134.59	S/. 5.85	S/.31.60	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
25	S/.11,771.26	S/.887.16	S/.124.88	S/. 5.91	S/.31.94	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
26	S/.10,846.25	S/.896.57	S/.115.06	S/. 5.98	S/.32.28	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
27	S/.9,911.43	S/.906.08	S/.105.15	S/. 6.04	S/.32.62	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
28	S/.8,966.68	S/.915.69	S/.95.12	S/. 6.10	S/.32.97	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
29	S/.8,011.92	S/.925.41	S/.85.00	S/. 6.17	S/.33.31	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
30	S/.7,047.03	S/.935.23	S/.74.76	S/. 6.23	S/.33.67	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
31	S/.6,071.90	S/.945.15	S/.64.41	S/. 6.30	S/.34.03	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
32	S/.5,086.42	S/.955.17	S/.53.96	S/. 6.37	S/.34.39	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
33	S/.4,090.49	S/.965.31	S/.43.39	S/. 6.44	S/.34.75	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
34	S/.3,084.00	S/.975.55	S/.32.72	S/. 6.50	S/.35.12	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
35	S/.2,066.83	S/.985.90	S/.21.93	S/. 6.57	S/.35.49	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
36	S/.1,038.87	S/.996.36	S/.11.02	S/. 6.64	S/.35.87	S/.1,049.89	S/.0.63	S/.1,050.52
		S/.30,000.00	S/.6,515.98	S/.200.00	S/.1,080.00	S/.37,795.98	S/.22.68	S/.37,818.65

Fuente: Elaboración propia (2020).

En la Tabla 30 se observa el flujo caja de deuda del préstamo de la empresa, la cual está constituida por el saldo deudor que es el préstamo que va a ir disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta que es constante a lo largo del periodo por ser el método de pago francés está constituida por la suma del interés y la amortización.

La empresa cree conveniente financiar parte de la inversión total con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir tener apalancamiento financiero, además de poder aprovechar el escudo fiscal que esto nos brindaría, ya que al adquirir préstamos del banco tendríamos que pagar intereses como costo del financiamiento, lo cual es deducible del impuesto a la renta. Por último, El ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta multiplicado por el interés, lo cual es restado a la renta para calcular el flujo de caja después de impuesto.

5.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Para la selección de la fuente de financiamiento se tomó en cuenta los bancos que se encuentran en la base de datos de la SBS y finalmente de acuerdo a las facilidades y flexibilidad se decidió requerir el préstamo al banco Scotiabank.

Inicio > Supervisados y registros > Empresas supervisadas > Directorio del sistema financiero > Empresas Bancarias

Empresas bancarias

ENTIDAD	CARGO	FUNCIONARIO	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FAX	FECHA ACTUALIZA
MIBANCO	Gerencia general	HUMBERTO JAVIER ICHAZO BARDALES	Av. REPUBLICA DE PANAMA 4575 - Oficina 301, Surquillo, Lima, Lima	5138000		15/05/2019
BANCO DE CREDITO	Presidente de directorio	DIONISIO ROMERO PAOLETTI	Calle Centenario 156, La Molina, Lima, Lima	3132000	3132010	20/01/2017
BANCO DE CREDITO	Gerencia general	GIANFRANCO FERRARI DE LAS CASAS	Calle CENTENARIO 156, La Molina, Lima, Lima	6252000	3132011	02/04/2018
SCOTIABANK PERU	Presidente de directorio	GIANFRANCO MAXIMO DANTE CASTAGNOLA ZUÑIGA	Av. JORGE CHAVEZ 462 - Oficina ---, Lima, Lima	2131100	2414032	23/03/2018
SCOTIABANK PERU	Gerencia general	MIGUEL UCCELLI LABARTHE	Av. DIONISIO DERTEANO 102 - Oficina 7, San Isidro, Lima, Lima	2116000	2116097	04/03/2019
BBVA	Gerencia general	FERNANDO EGUILUZ LOZANO	Av. REPUBLICA DE PANAMA 3055, San Isidro, Lima, Lima	1000		27/06/2019
BBVA	Gerencia general	FERNANDO EGUILUZ LOZANO	Av. Republica de Panama 3055, San Isidro, Lima, Lima			05/06/2019

Y se obtuvieron las siguientes condiciones de 13.5% un crédito con Scotiabank.

Por ser una empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio es difícil que una entidad financiera pueda otorgar un préstamo. Para ello la empresa ha visto conveniente realizar un préstamo con aval financiero de un familiar. El familiar por ser un empresario y cliente del banco financiero cuenta con historial crediticio que permite avalar a la empresa con un préstamo que sería una estrategia para poder financiar la inversión que necesita la empresa. Los requisitos para el préstamo son:

- Copia de Documento de Identidad de titular y cónyuge.
- Copia de R.U.C.
- Licencia de Funcionamiento o boletas de compra de mercadería (u otros documentos que solicite el asesor).
- Copia del último recibo de luz, agua o teléfono (sólo uno de ellos).
- Copia de documento de propiedad de vivienda.
- En caso de no tener casa propia, se solicitará aval

Producto	Valor Cuota	Tasa de Interés		Pago Total (aprox)	Costos y Seguros	
	±	TEA	TCEA	±	Cargos x mes	Desgra- uamen
		±	±		±	±
Préstamo Libre Disponibilidad con Clubsueldo Scotiabank	S/ 1,510.52	12.50% (hasta 39.00%)	14.03%	S/ 54,409	S/ 9.00	0.075%
Préstamo Libre Disponibilidad Scotiabank	S/ 1,529.93	13.50% (hasta 45.00%)	15.04%	S/ 55,107	S/ 9.00	0.075%
Préstamo Efectivo BanBif	S/ 1,534.64	14.00% (hasta 34.00%)	15.23%	S/ 55,247	S/ 9.00	0.056%
Prestamo Personal Diners 	S/ 1,549.45	15.53% (hasta 55.00%)	15.53%	S/ 55,780	S/ 0.00	0.000%
Préstamo Personal BANCO GNB	S/ 1,553.11	14.90% (hasta 35.00%)	16.31%	S/ 55,952	S/ 10.00	0.060%
Préstamo Libre Disponibilidad BANCO PICHINCHA	S/ 1,570.61	15.53% (hasta 70.00%)	18.38%	S/ 56,642	S/ 30.00	0.080%
Préstamo Efectivo banco ripley	S/ 1,577.34	15.94% (hasta 89.90%)	16.23%	S/ 56,784	S/ 5.50	S/ 20

5.6 Presupuesto de costos

A continuación, presentamos los cuadros de costos de nuestro producto el mismo que será elaborado por nuestro proveedor y el producto tendrá un costo de \$ 0.50 por unidad.

Tabla 31

Costos de importación

<u>Flete Internacional Marítimo</u>	<u>Total</u>
O/F Santos - Callao	826.88
BL	50.00
SED	50.00
VGM	50.00
Total Flete Internacional USD	976.88
<u>Costos Locales - Callao</u>	<u>Total</u>
Handling	77.35
Desconsolidación (Min. 1 Ton.)	76.70
Vistos Buenos	212.40
Transmisión	47.20
Total Costos Locales USD	413.65

Costos Portuarios - Callao	Total
Descarga y Manipuleo (*)	295.00
Gastos Operativos	70.80
Revisión y Control	53.10
Aforo/Previo	70.80
Comis.(0.5%CIF, Min.\$120.00)	141.60
Transporte Limites de la ciudad	141.60
Total Costo Aduanero USD	772.90
TOTAL COSTO IMPORTACIÓN	\$2,163.43

Fuente: Elaboración propia (2020).

5.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es 57,584 unidades vendidas o S/. 288,195 de ventas al año.

Tabla 32

Cálculo del Punto de Equilibrio

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra	S/. 114,072	S/. 114,072	S/. 114,072	S/. 114,072	S/. 114,072
Costos Indirectos	S/. 2,500	S/. 2,528	S/. 2,556	S/. 2,584	S/. 2,613
Gastos Administrativos	S/. 20,178	S/. 20,349	S/. 20,521	S/. 20,696	S/. 20,872
Total	S/. 136,750	S/. 136,948	S/. 137,149	S/. 137,352	S/. 137,557

Producto	Cantidad	p	Precio U	Cvu	Marg Contr	MC*p	Cantidad	Soles
JUGO DE ACAI 500 ML	82,944	100%	S/.5.00	2.63	2.37	2.37	57,584	S/. 288,195
	82,944	100%				2.37	57,584	S/. 288,195

Fuente: Elaboración propia (2020).

6.8 Tributación de la Exportación

Nuestro negocio como empresa exportadora está sujeta a dos impuestos: 16% de IGV que se paga a la SUNAT y el 2% del Impuesto de Promoción Municipal que por ley está sujeta la empresa.

6.9 Presupuesto de ingresos

Tabla 33

Presupuesto de ingresos

Cantidad en Unidades al Año					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
JUGO DE ACAI 500 ML	82,944	85,432	89,277	94,633	101,731
Total Unidades	82,944	85,432	89,277	94,633	101,731

Ingresos por Giro de Negocio

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
JUGO DE ACAI 500 ML	S/.415,119	S/.432,318	S/.456,787	S/.489,569	S/.532,128
Total ventas	S/.415,119	S/.432,318	S/.456,787	S/.489,569	S/.532,128

Fuente: Elaboración propia (2020).

Se importarán 576 cajas del producto en forma mensual a un costo unitario de US\$ 0.50 = S/.1.80

6.10 Presupuesto de Egresos

A continuación, se detallan los costos fijos y variables de la empresa en los que incurrirá para lograr su propósito.

Tabla 34

Mano de obra directa

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	S/. 33,950	S/. 33,950	S/. 33,950	S/. 33,950	S/. 33,950
Jefe de Logística	S/. 20,370	S/. 20,370	S/. 20,370	S/. 20,370	S/. 20,370
Jefe de Marketing y Ventas	S/. 17,654	S/. 17,654	S/. 17,654	S/. 17,654	S/. 17,654
Vendedor	S/. 16,296	S/. 16,296	S/. 16,296	S/. 16,296	S/. 16,296
Asistente	S/. 12,901	S/. 12,901	S/. 12,901	S/. 12,901	S/. 12,901
Secretaria	S/. 12,901	S/. 12,901	S/. 12,901	S/. 12,901	S/. 12,901
Total	S/.114,072	S/.114,072	S/.114,072	S/.114,072	S/.114,072

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 35

Costos indirectos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Movilidad ventas	S/. 2,000	S/. 2,022	S/. 2,045	S/. 2,067	S/. 2,090
Imprevistos	S/. 500	S/. 506	S/. 511	S/. 517	S/. 523
Total	S/. 2,500	S/. 2,528	S/. 2,556	S/. 2,584	S/. 2,613

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 36
Costos del proyecto

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias Primas	S/. 242,759	S/. 245,454	S/. 248,179	S/. 250,933	S/. 253,719
Mano de Obra	S/. 114,072	S/. 114,072	S/. 114,072	S/. 114,072	S/. 114,072
Costos Indirectos	S/. 2,500	S/. 2,528	S/. 2,556	S/. 2,584	S/. 2,613
Depreciación y Amortización	S/. 2,612	S/. 2,612	S/. 2,612	S/. 2,612	S/. 2,612
Total	S/. 361,943	S/. 364,666	S/. 367,418	S/. 370,201	S/. 373,015

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 37
Gastos de promoción y ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Página Web y Redes Sociales	S/. 900.0	S/. 945.0	S/. 992.3	S/. 1,041.9	S/. 1,094.0
Total	S/. 900.0	S/. 945.0	S/. 992.3	S/. 1,041.9	S/. 1,094.0

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 38
Gastos administrativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contador	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800
Materiales de oficina	S/. 1,000	S/. 1,011	S/. 1,022	S/. 1,034	S/. 1,045
Materiales de limpieza	S/. 500	S/. 506	S/. 511	S/. 517	S/. 523
Teléfono e Internet	S/. 1,200	S/. 1,213	S/. 1,227	S/. 1,240	S/. 1,254
Alquiler	S/. 10,878	S/. 10,999	S/. 11,121	S/. 11,244	S/. 11,369
Luz y agua	S/. 1,800	S/. 1,820	S/. 1,840	S/. 1,861	S/. 1,881
Total	S/. 20,178	S/. 20,349	S/. 20,521	S/. 20,696	S/. 20,872

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 39
Intereses Financieros

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3
Intereses y Otros Gastos Financieros	S/. 3,280	S/. 2,867	S/. 1,552
Total	S/. 3,280	S/. 2,867	S/. 1,552

Fuente: Elaboración propia (2020).

6.11 Flujo de caja proyectado

El flujo de Caja o dinero en efectivo es un informe financiero que muestra el flujo o el movimiento del dinero que recibimos a través de nuestros ingresos netos u otras fuentes y lo que gastamos. El saldo de esta diferencia nos dará un flujo de efectivo excedente o deficiente, en dependencia si la cantidad es positiva o negativa.

Tabla 40
Flujo de Caja Operativo

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ingresos por Giro	S/. -	S/. 415,119	S/. 432,318	S/. 456,787	S/. 489,569	S/. 532,128
Otros ingresos	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Total Ingresos	S/. -	S/. 415,119	S/. 432,318	S/. 456,787	S/. 489,569	S/. 532,128
Egresos						
Materias Primas	S/. -	S/. -242,759	S/. -245,454	S/. -248,179	S/. -250,933	S/. -253,719
Mano de Obra	S/. -	S/. -114,072	S/. -114,072	S/. -114,072	S/. -114,072	S/. -114,072
Costos Indirectos	S/. -	S/. -2,500	S/. -2,528	S/. -2,556	S/. -2,584	S/. -2,613
Gastos de Promoción y Venta	S/. -	S/. -900	S/. -945	S/. -992	S/. -1,042	S/. -1,094
Gastos Administrativos	S/. -	S/. -20,178	S/. -20,349	S/. -20,521	S/. -20,696	S/. -20,872
Depreciación	S/. -	S/. -2,612	S/. -2,612	S/. -2,612	S/. -2,612	S/. -2,612
Total egresos	S/. -	S/. -383,021	S/. -385,959	S/. -388,932	S/. -391,939	S/. -394,982
Utilidad Antes de Impuestos	S/. -	S/. 32,097	S/. 46,359	S/. 67,855	S/. 97,630	S/. 137,147
Impuesto	S/. -	S/. -8,987	S/. -12,980	S/. -17,642	S/. -25,384	S/. -35,658
Utilidad Neta	S/. -	S/. 23,110	S/. 33,378	S/. 50,213	S/. 72,246	S/. 101,489
Depreciación	S/. -	S/. 2,612	S/. 2,612	S/. 2,612	S/. 2,612	S/. 2,612
Flujo Operativo	S/. -	S/. 25,722	S/. 35,990	S/. 52,825	S/. 74,858	S/. 104,100

Tabla 41

Flujo de Caja Económico

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Capital	S/. -72,319	S/. 1,404	S/. 1,404	S/. 1,404	S/. 1,404	S/. 1,404
Flujo Operativo	S/. -	S/. 25,722	S/. 35,990	S/. 52,825	S/. 74,858	S/. 104,100
Flujo Económico	S/. -72,319	S/. 27,126	S/. 37,394	S/. 54,229	S/. 76,262	S/. 105,505

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 42

Flujo de Servicio de la Deuda

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo	S/. 30,000	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Amortización	S/. -	S/. 7,225	S/. 9,739	S/. 1,746	S/. -	S/. -
Gastos Financieros (Interés)	S/. -	S/. 3,280	S/. 2,867	S/. 1,552	S/. 119	S/. -
Efecto Tributario del Interés de P.	S/. -	S/. -918	S/. -803	S/. -404	S/. -31	S/. -
Flujo Económico	S/. 30,000	S/. 9,587	S/. 11,803	S/. 2,895	S/. 88	S/. -

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 43

Flujo Financiero

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Económico	S/. -72,319	S/. 27,126	S/. 37,394	S/. 54,229	S/. 76,262	S/. 105,505
Servicio de Deuda	S/. -30,000	S/. 9,587	S/. 11,803	S/. 2,895	S/. 88	S/. -
Flujo Financiero	S/. -102,319	S/. 36,713	S/. 49,198	S/. 57,124	S/. 76,350	S/. 105,505

Fuente: Elaboración propia (2020).

6.12 Estado de Ganancias y Pérdidas

En la Tabla de Estado de Ganancias y Pérdidas se presenta el estado de pérdidas y ganancias de la empresa que inicia con el ingreso por ventas, es decir el monto total en dólares de las ventas durante el periodo del cual se reduce el costo de venta. La utilidad bruta resultante de S/.30,221.00 en el primer año representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. A continuación, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización y marketing se deducen de la utilidad bruta. Después la empresa obtuvo S/.21,759.00 de utilidad neta después de impuestos.

Tabla 44
Estado de Ganancias y Pérdidas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	415,119	432,318	456,787	489,569	532,128
Costos	-359,331	-362,054	-364,806	-367,590	-370,404
Depreciación y Amortización	-2,612	-2,612	-2,612	-2,612	-2,612
Utilidad bruta	53,175	67,653	89,369	119,368	159,113
Gastos Administrativos	-20,178	-20,349	-20,521	-20,696	-20,872
Gastos de Promoción y Ventas	-900	-945	-992	-1,042	-1,094
Utilidad Operativa	32,097	46,359	67,855	97,630	137,147
Otros Ingresos	1,404	1,404	1,404	1,404	1,404
Utilidad Antes de Int. e Imp.	33,502	47,763	69,260	99,034	138,551
Gastos Financieros	-3,280	-2,867	-1,552	119	-
Utilidad Antes Impuestos	30,221	44,896	67,707	99,153	138,551
Impuestos (30%)	-8,462	-12,571	-17,604	-25,780	-36,023
Utilidad Neta	21,759	32,325	50,103	73,373	102,528

Fuente: Elaboración Propia (2020).

6.13 Evaluación de la Inversión

6.13.1 Evaluación Económica

Tabla 45

Resultados Económicos

VANE	S/. 93,745.00
TIRE	54.24%

Fuente: Elaboración propia (2020).

En la Tabla 45 se observa la evaluación económica de la empresa, se puede concluir que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado dando como resultado VANE igual a S/.93,745.00 y un TIRE de 54.24%. Esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

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

6.13.2 Evaluación Financiera

Tabla 46

Resultados Financieros

VANF	S/. 99,334.00
TIRF	44.42%

Fuente: Elaboración propia (2020).

En la Tabla 46 se puede observar que por tratarse de un flujo de caja financiero el $Vanf < Vane$, el $Tirf >$ tasa de interés del banco con lo que se produce un escudo fiscal en beneficio del inversionista. Entre los valores que se obtuvo un resultado de VANF igual a S/.99,334.00, un TIRF de 44.42 %, con lo que se puede observar que el proyecto es muy rentable. De acuerdo al análisis financiero en ambos casos el proyecto es bueno, pero el financiero presenta mejores indicadores.

6.13.3 Evaluación Social

El presente proyecto de negocio, no genera ningún conflicto social y apoya positivamente a la economía peruana al generar puestos administrativos de trabajo y el pago de impuestos.

6.13.4 Evaluación Ambiental

La empresa será respetuosa con el medio ambiente, buscando criterios de desarrollo sostenible, los residuos serán desechados de manera adecuada para no causar ningún daño.

Los procesos realizados dentro de nuestra empresa no presentan ningún impacto negativo en el ambiente, por lo tanto, consideramos que nuestro plan de negocios es viable desde el punto de vista ambiental

6.15 Evaluación de costo de oportunidad del capital del trabajo

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

El COK tiene implícito la relación riesgo retorno que existe en el mercado, en este caso el retorno esperado está en función a los rendimientos en el mercado que tiene la empresa y el riesgo es la variación que existe entre el retorno real y el esperado. En un conjunto de posibilidades de inversión, el inversionista debe comparar todas las posibilidades que tiene, en el cual mida el riesgo retorno de cada elección.

Tabla 47
Costo del Capital Propio (COK)

K_{proy}	Costo de capital propio	15.55%
R _f	Tasa libre de riesgo	0.89%
β	Beta del sector (Building Materials)	1.95
R _m – R _f	Prima por riesgo de mercado	6.34%
RP	Prima por riesgo país	2.29%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 48

Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

WACC	Costo Promedio Ponderado de Capital	13.02%
D	Deuda	S/. 30,000.00
E	Capital propio	S/. 42,319.40
Kd	Costo de la deuda	13.50%
Tx	Imposición fiscal	30.00%
Kproy	Costo del Capital propio	15.55%

Fuente: Elaboración propia

La TIR económica es de 54.24% y es mayor al WACC y al COK propio. Este valor indica la rentabilidad promedio anual que genera el capital que permanece en el proyecto

6.16 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

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

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.

Por ejemplo, para un tipo de cambio S/.3.6 se obtiene un b/c económico de 1.74 lo que significa que por cada dólar que se invierte se está ganando USD 0.74, a mayor tipo de cambio mayor beneficio costo para el caso de las exportaciones, ya que se tendrá más nuevos soles por cada dólar que nos paguen.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

El producto jugo de acáí, se ha demostrado que es un producto económica y financieramente viable por los resultados de VAN y TIR encontrados que son favorables y nos permiten indicar que existe mucha sostenibilidad para el negocio y un mercado potencial grande, así como una demanda insatisfecha demostrada que permitirá colocar el producto en forma exitosa.

Existen un buen nivel de crecimiento de personas que desean una vida saludable, lo que favorece la colocación y consumo de nuestro producto, por las innumerables aplicaciones que tiene y las múltiples propiedades favorables al cliente.

La calidad del producto que se importará es muy bueno y apreciado en el mercado de destino, así como en su mercado de origen, la empresa es líder en el sector.

Las aplicaciones y oportunidades del uso y colocación del producto son muy diversas y favorables.

7.2 Recomendaciones

Se sugiere realizar alianzas estratégicas para poder colocar el producto en otros mercados y participar en ferias y eventos relacionados a fin de hacer conocido el producto.

Se recomienda realizar estudios de mercado periódicamente con la finalidad de evaluar el actual segmento elegido y su comportamiento y la eventualidad de colocar nuestro producto en otros mercados potenciales.

Se sugiere diversificar el tipo de producto en cuanto a tamaño y capacidad de acuerdo a estudios previos.

8. BIBLIOGRAFÍA

Aduanet (2020). Arancel Integrado 2020. Recuperado de: <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=2302400090>.

APEIM (2020). Informe NSE 2020. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>.

Arellano (2019). Familias sin hijos son las que más consumen agua embotellada. Recuperado de: https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/08/gestion_pdf-2019-08__04.pdf.

BCRP (2020). Evolución del PBI Perú 2020. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/en/publicaciones/nota-semanal/cuadros-estadisticos.html>.

CPI (2019). Lima población según segmento de edad 2019. Recuperado de: http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf.

Ecoinventos (2020). Propiedades, beneficios y usos del Acai. <https://ecoinventos.com/acai/#:~:text=Otro%20de%20los%20grandes%20beneficios,cuerpo%2C%20previniendo%20a%20su%20vez>.

Espinosa, R. (2015). Estrategias de crecimiento. Recuperado de: <http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>.

INEI (2017). Estudio de mercado sobre consumo de bebidas en el Perú. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/cap01.pdf.



INEI (2020). Boletín de Análisis Demográfico N° 38. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw-Hill Interamericana.

B2 Brazil (2020). Proveedores y Fabricantes de Acaí 2020. Recuperado de: [www.https://es.b2brazil.com/mix/proveedores-acai](https://es.b2brazil.com/mix/proveedores-acai).

SUNAT (2020). Tramitar importación para el consumo (2020). Recuperado de: <https://www.gob.pe/7460-tramitar-importacion-para-el-consumo>.