



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

**EXPORTACIÓN DE PULPA DE CHIRIMOYA SIN AZÚCAR
CONGELADA A SANTIAGO DE CHILE**

**PRESENTADO POR
GABRIELA STEFANY SILVA CABEZAS**

PLAN DE NEGOCIO

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

LIMA – PERÚ

2015



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

La autora 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/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

EXPORTACIÓN DE PULPA DE CHIRIMOYA SIN AZÚCAR CONGELADA A SANTIAGO DE CHILE

Presentado por:

Bachiller:

GABRIELA STEFANY SILVA CABEZAS

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

Lima - Perú

2015

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	11
1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	12
1.1 Nombre o razón social	12
1.1.1 Inscripción de la empresa en los registros públicos	12
1.2 Actividad económica o codificación internacional	14
1.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	14
1.4 Ley de Mimetype, micro y pequeña empresa características	17
1.5 Misión, visión valores objetivos y principios de la empresa.....	19
1.5.1. Misión.....	19
1.5.2. Visión.....	19
1.5.3. Valores.....	19
1.5.4. Objetivos.....	20
1.5.5. Principios	21
1.6 Cultura organizacional y política.....	21
1.7 Estructura orgánica y funciones	22
1.8 Cuadro de asignación de personal	25
1.9 Forma jurídica empresarial de la empresa Peruvian Gold Fruits SAC.....	26
1.10 Registro de marca y procedimiento en Indecopi	26
1.11 Requisitos y trámites municipales	29
1.12 Régimen tributario y procedimiento de la obtención del RUC	30
1.12.1 Modalidad de régimen tributario	30
1.12.2 Obtención del RUC.....	31
1.13 Registro de planilla electrónica (PLAME)	32
1.14 Régimen laboral especial y régimen general laboral.....	33
1.15 Modalidad de contratos laborales	34
1.16 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas	34
1.17 Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas	36
1.17.1 Factores internos.....	36
1.17.2 Factores externos	37
2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	40
2.1 Descripción del producto.....	40

2.1.1	Clasificación arancelaria.....	41
2.1.2	Ficha técnica del producto	42
2.1.3	Definir propuesta de valor del producto	43
2.1.4	Adecuación vs universalización	44
2.1.5	Determinación de la marca	48
2.2	Mercado objetivo	49
2.2.1	Segmentación de mercado objetivo macro y micro segmentación... 51	
2.2.2	Perfil del consumidor y posicionamiento	57
2.2.3	Influencia de acuerdos comerciales para el acceso al mercado	59
2.2.4	Medición del mercado objetivo	59
2.3	Análisis de la oferta y la demanda	61
2.3.1	Análisis de la oferta	61
2.3.2	Análisis de la demanda	67
2.3.3	Análisis de competitividad benchmarking	69
2.4	Estrategia de venta y distribución	70
2.4.1	Estrategia de segmentación	70
2.4.2	Estrategia de posicionamiento	71
2.4.3	Estrategia de ingreso al mercado objetivo	71
2.4.4	Estrategia de distribución comercial.....	72
2.5	Estrategia de promoción	73
2.5.1	Establecer mecanismos adecuados de promoción	73
2.5.2	Propuesta de valor con uso de e-commerce	73
2.5.3	Estrategia de Internalización.....	74
3	PLAN DE COMERCIO EXTERIOR	75
3.1	Contratos de compra venta internacional	75
3.1.1	Negociación de condiciones de compra venta.....	75
3.1.2	Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios	76
3.2	Elección de medios de pago	82
3.2.1	Modalidad de cuenta abierta.....	83
3.2.2	Cobranzas documentarias	84
3.2.3	Créditos documentarios	84
3.3	Gestión de régimen aduanero	85
3.3.1	Proceso de despacho aduanero	88
3.3.2	Estrategias para elegir a los proveedores de comercio exterior.....	89

3.3.3	Flujograma de gestión de comercio exterior	90
3.4	Fijación de precios de comercialización.....	91
3.4.1	Estructura estándar de costos de exportación e importación.....	91
3.4.2	Métodos técnicas y negociación de precios.....	92
3.4.3	Aplicación de reglas Incoterms 2010	92
3.4.4	Elaboración del plan de comercio exterior	93
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	94
4.1	Proyección de la demanda agregada.....	94
4.1.1	Análisis del contrato de compra venta internacional para evaluar obligaciones logísticas	94
4.1.2	Determinación de requerimiento de insumos e infraestructura	95
4.1.3	Establecer estrategias de suministro	97
4.1.4	Requisitos de acceso al mercado objetivo	98
4.2	Análisis de los procesos.....	101
4.2.1	Determinación del proceso productivo.....	101
4.2.2	Determinación de características del producto.....	102
4.2.3	Aspectos de calidad y certificaciones	103
4.3	Análisis de la cadena de distribución logística.....	104
4.3.1	Elección de la cadena	104
4.3.2	Determinación de los operadores logísticos a intervenir.....	105
4.3.3	Preparación de la carga y determinación del lote óptimo.....	106
4.3.4	Determinación de los medios de transporte internacional.....	108
4.3.5	Gestión aduanera de la cadena.....	108
4.4	Costos logísticos	111
4.4.1	Costos directos.....	111
4.4.2	Costos indirectos.....	112
4.4.3	Elaboración del presupuesto logístico	114
4.4.4	Técnicas de cuantificación de demora.....	115
4.4.5	Elaboración del plan de logística internacional.....	115
5	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	117
5.1	Presupuesto de inversión.....	117
5.1.1	Activos tangibles	117
5.1.2	Activos intangibles	117
5.1.3	Capital de Trabajo	118

5.2.- Estructura de inversión y financiamiento	120
5.2.1 Estructura de la inversión y determinación del horizonte.....	120
5.2.2 Presupuesto de costos	121
5.2.3.- Punto de equilibrio	122
5.2.4.- Fuentes de financiamiento a corto y largo plazo y sus costos	124
5.3.- Flujo de caja.....	127
5.3.1 Flujo de caja económico	130
5.3.2 Flujo de caja financiero.....	130
5.4 Estados financieros	131
5.4.1 Elaboración de los estados financieros	131
5.5 Evaluación de la inversión VAN, TIRE, etc.	132
5.5.1 Evaluación económica	135
5.5.2 Evaluación financiera	136
5.5.3 Evaluación social.....	137
5.5.4 Impacto ambiental	137
5.6 Análisis de sensibilidad y cambios en el tamaño, tipo de cambio, etc. ...	138
5.7 Conclusiones y recomendaciones.....	141
5.7.1 Conclusiones.....	141
5.7.2 Recomendaciones	142
Bibliografía	143
ANEXOS	145

Índice Tablas

Tabla N° 1: Pago de derechos registrales.....	12
Tabla N° 2: Pago por elaboración de la minuta	13
Tabla N° 3: Pago a la notaria	13
Tabla N° 4: Pago de derechos registrales en SUNARP	14
Tabla N° 5: Método de factores ponderados para la localización del proyecto.....	15
Tabla N° 6: Asignación de personal de la empresa Peruvian Gold Fruits SAC.	25
Tabla N° 7: Cuarta Categoría – Servicio de terceros	25
Tabla N° 8: Pago de derecho de trámite	28
Tabla N° 9: Licencia de funcionamiento	30
Tabla N° 10: MATRIZ FI.....	36
Tabla N° 11: MATRIZ FE.....	37
Tabla N° 12: Principales países destinos de las exportaciones peruanas de la P.A. 0811.90.99.00 en el 2014.....	50
Tabla N° 13: Criterios de selección de mercado.....	51
Tabla N° 14: Evolución de los indicadores macroeconómicos 2007 – 2013.....	54
Tabla N° 15: Tipo de cambio.....	55
Tabla N° 16: Estructura de la población.....	55
Tabla N° 17: Población por Región	56
Tabla N° 18: Centros de comercialización	57
Tabla N° 19: Población de Santiago de Chile por sexo y edad.....	58
Tabla N° 20: Medición de Mercado Objetivo.....	60
Tabla N° 21: Principales países Exportadores de la partida 0811.90 en (Miles de dólares)..	61
Tabla N° 22: Principales países Exportadores de la partida 0811.90 en (toneladas).....	62
Tabla N° 23: Crecimiento de las exportaciones de la partida 0811.90 en (Porcentaje - %) ..	62
Tabla N° 24: Total de Exportaciones Peruanas de la partida 0811.90.99.00.....	63
Tabla N° 25: Exportaciones peruanas de la partida 0811.90.99.00 a sus 4 principales mercados.	64
Tabla N° 26: Principales empresas exportadoras peruanas de la partida 0811.90.99.00	65
Tabla N° 27: Producción de chirimoya, según región o subregión 2009 - 2011 (Tm).....	65
Tabla N° 28: Principales países Importadores de la partida 0811.90 en (Miles de dólares)..	67
Tabla N° 29: Principales países Importadores de la partida 0811.90 en (Cantidad TN)	67

Tabla N° 30: Participación en valor en las importaciones del mundo de la partida 0811.90 periodo 2010-2103	68
Tabla N° 31: Análisis de competitividad	69
Tabla N° 32: Costo de producto tercerizado (expresado en dólares).....	111
Tabla N° 33: Costos de exportación (expresado en dólares)	111
Tabla N° 34: Gasto de Personal (expresado en dólares).....	112
Tabla N° 35: Gastos fijos (expresado en dólares).....	113
Tabla N° 36: Gastos de Administrativos (expresado en dólares)	113
Tabla N° 37: Gastos de Ventas (expresado en dólares)	113
Tabla N° 38: Gastos Financieros (expresado en dólares)	114
Tabla N° 39: Presupuesto de costo de venta (expresado en dólares).....	114
Tabla N° 40: Presupuesto de costo fijo (expresado en dólares).....	114
Tabla N° 41: Cuantificación de demora.....	115
Tabla N° 42: Activos tangibles (expresado en dólares).....	117
Tabla N° 43: Activos intangibles (expresado en dólares).....	117
Tabla N° 44: Capital de Trabajo	118
Tabla N° 45: Estructura de la inversión y determinación del horizonte (expresado en dólares).....	120
Tabla N° 46: Presupuesto proyectado de costos de producción (expresado en dólares)	121
Tabla N° 47: Presupuesto proyectado de costos de exportación (expresado en dólares)	121
Tabla N° 48: Presupuesto proyectado de materiales indirectos (expresado en dólares).....	121
Tabla N° 49: Presupuesto proyectado de gastos de personal (expresado en dólares).....	121
Tabla N° 50: Presupuesto proyectado de gastos fijos (expresado en dólares).....	121
Tabla N° 51: Presupuesto proyectado de gastos administrativos (expresado en dólares)....	122
Tabla N° 52: Presupuesto proyectado de gastos de ventas (expresado en dólares)	122
Tabla N° 53: Presupuesto de gastos financieros (expresado en dólares)	122
Tabla N° 54: Costos fijos (expresado en dólares).....	122
Tabla N° 55: Costos variables (expresado en dólares)	123
Tabla N° 56: Costos totales (expresado en dólares)	123
Tabla N° 57: Estructura de precio (expresado en dólares).....	123
Tabla N° 58: Estructura de financiamiento (expresado en dólares).....	124
Tabla N° 59: Créditos bancarios – capital de trabajo para microempresas (expresado en dólares).....	125
Tabla N° 60: Créditos – capital de trabajo para microempresas (expresado en dólares)	125
Tabla N° 61: Préstamo (expresado en dólares).....	125

Tabla N° 62: Flujo de caja de deuda (expresado en dólares).....	126
Tabla N° 63: Ventas en los próximos años (expresado en dólares).....	127
Tabla N° 64: Depreciación de activos fijos tangibles (expresado en dólares).....	128
Tabla N° 65: Amortización de activos fijos intangibles (expresado en dólares)	128
Tabla N° 66: Amortización de activos fijos intangibles (expresado en dólares)	128
Tabla N° 67: Depreciación y Amortización de activos fijos (expresado en dólares)	128
Tabla N° 68: Crédito fiscal y Drawback (expresado en dólares).....	129
Tabla N° 69: Flujo de caja económico (expresado en dolares).....	130
Tabla N° 70: Flujo de caja financiero (expresado en dólares).....	130
Tabla N° 71: Estado de ganancias y pérdidas económico (expresado en dólares)	131
Tabla N° 72: Proyección del Estado de ganancias y pérdidas económico (expresado en dólares)	132
Tabla N° 73: Datos de financiamiento.....	133
Tabla N° 74: Tasas de rentabilidad.....	134
Tabla N° 75: Tasas de rentabilidad.....	134
Tabla N° 76: Tasas de rentabilidad.....	134
Tabla N° 77: Costo de oportunidad	135
Tabla N° 78: Periodo de recuperación económica (expresado en dólares).....	135
Tabla N° 79: Resultados económicos	136
Tabla N° 80: Periodo de recuperación financiera (expresado en dólares)	136
Tabla N° 81: Resultados financieros.....	136
Tabla N° 82: Análisis de sensibilidad.....	139
Tabla N° 83: Análisis de sensibilidad por costo de oportunidad	139
Tabla N° 84: Análisis de sensibilidad del costo promedio ponderado de capital	140
Tabla N° 85: Análisis de sensibilidad de precios.....	140

Índice Gráficos

Figura N° 1: Codificación internacional (CIIU)	14
Figura N° 2: Criterios de Selección de Lima y Callao.....	15
Figura N° 3. Toma frontal empresa Peruvian Gold Fruit SAC.....	16
Figura N° 4. Ubicación en el mapa.....	16
Figura N° 5. Layout –Instalaciones de Peruvian Gold Fruit SAC	17
Figura N° 6: Nivel de ventas brutas anuales.	18
Figura N° 7. Valores de la empresa Peruvian Gold fruits SAC	19
Figura N° 8. Principios de la empresa Peruvian Gold Fruit SAC	21
Figura N° 9. Organigrama de la empresa Peruvian Gold Fruits SAC	23
Figura N° 10: Requisitos para obtención de licencia.	29
Figura N° 11. Regímenes tributarios.....	30
Figura N° 12: Resumen Regímenes Tributarios.	31
Figura N° 13: Componentes de la planilla electrónica.	32
Figura N° 14: Cuadro comparativo de los Regímenes Laborales Especial y General	33
Figura N° 15: Matriz FODA.	39
Figura N° 16: Presentación de Pulpa congelada.	40
Figura N° 17: Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional.	41
Figura N° 18: Ficha técnica del producto.	43
Figura N° 19. Propuesta de valor.	44
Figura N° 20. Proceso de adecuación del producto.	45
Figura N° 21. Diseño de la Marca.	49
Figura N° 22: Mapa de Chile	52
Figura N° 23: Matriz Ansoff.....	71
Figura N° 24: Estrategia de Distribución.....	72
Figura N° 25: Ferias Internacionales	73
Figura N° 26: Código QR de nuestro producto.....	74
Figura N° 27: Formas y medios de pago.....	85
Figura N° 28: Carta de Presentación.....	87
Figura N° 29: Gestión de Comercio Exterior.....	90
Figura N° 30: Estructura de costos de exportación.	91
Figura N° 31: Transferencia de Responsabilidad INCOTERMS® FAS 2010.	95
Figura N° 32: Estrategia de suministro	97

Figura N° 33: Proceso Productivo pulpa de chirimoya.....	101
Figura N° 34: Valor nutricional	102
Figura N° 35: Cuadro comparativo – Transporte aéreo y marítimo.	104
Figura N° 36: Cadena de distribución Logística Internacional.....	105
Figura N° 37: Criterios para selección del agente de aduana.....	106
Figura N° 38: Unitarización de la carga.....	107
Figura N° 39: Evaluación de principales medios de transporte internacional	108
Figura N° 40: Gestión Aduanera de la Cadena	108
Figura N° 41: Plan de Logística Internacional de Peruvian Gold Fruits SAC.....	116



RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan ejecutivo de exportación tiene como objetivo la puesta en marcha de una empresa dedicada a la comercialización de pulpa de chirimoya hacia el mercado chileno, específicamente para la XIII Región Metropolitana.

Mediante información obtenida de entidades de sector público y privado, se pudo obtener información sobre la situación exportadora del país, básicamente del fruto materia prima - chirimoya.

Se observó en los últimos 5 años, las estadísticas de exportación de pulpa de fruta hacia el mercado chileno son alentadoras, se consideró una buena oportunidad de incursionar en el mercado chileno debido a las facilidades de acceso gracias a la buena relación comercial y a la cercanía geográfica.

Por otro lado el plan de exportación reconoce que para cumplir con la visión propuesta, la empresa tiene que trabajar cada día en cada una de sus áreas funcionales para lograr el crecimiento de la misma. La dirección y el control de cada etapa del proceso de exportación serán decisiva para un mejor desempeño, así como la búsqueda de proveedores y clientes.

El distrito de Callahuanca que es de donde se extrae la materia prima y GRUPO EXAL que es la empresa encargada de la elaboración del producto final cumplen con las medidas y normas necesarias para asegurar la obtención de un producto de calidad, el distrito de Callahuanca recibe capacitaciones y talleres por parte de Senasa e Inia para obtener un mejor producto y Grupo Exal cuenta con certificaciones que garantizan la calidad de producto final.

De la evaluación económica y financiera se puede indicar que el plan de exportación elegido es rentable. El VANE proyectado del negocio es de \$ 35,042.07 la TIRE equivale a 54.88% y el VANF es \$ 31,658.55 que equivale a un TIRF 77.07%.

Adicionalmente, el pago del costo de capital económico obtiene beneficios adicionales de 1.21 por cada dólar invertido, la recuperación de la inversión se da a inicios del tercer año de operación. Cabe mencionar que entre los riesgos que podrían afectar los resultados económicos y financieros se encuentra la variación del tipo de cambio.

1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1 Nombre o razón social

PERUVIAN GOLD FRUITS SAC, es la razón social con la cual se crea la empresa, la cual tiene como objetivo principal dar a conocer al distribuidor (cliente) el lugar de procedencia de las frutas comercializadas y la alta calidad de la misma.

El nombre comercial con el cual se puede identificar a la empresa es MI DULCE MOYA el cual busca darle un nombre comercial fresco y llamativo a nuestro producto.

Luego de haberse determinado la razón social y nombre comercial los pasos para la inscripción de la empresa en registros públicos son los siguientes:

1.1.1 Inscripción de la empresa en los registros públicos

a) **Búsqueda y reserva del nombre:** El primer paso para la inscripción de la empresa en registros públicos es realizar la búsqueda y reserva de nombre (razón social) en la Sunarp, la búsqueda de nombre se da con la finalidad de cerciorarse que no exista en el mercado otra empresa con nombre (razón social) igual o similar a la nuestra. Una vez realizada la búsqueda y verificado que no existen nombres (razón social) iguales al que vamos a usar, se procede con la reserva de nombre asegurando así que otra empresa no pueda inscribirse con el mismo nombre, siendo efectiva la reserva de nombre por un plazo de 30 días.

Tabla N° 1: Pago de derechos registrales

Derechos Registrales	Costo en S/.	Costo en \$
Búsqueda	5	1.60
Reserva	18	5.71
TOTAL	22	6.31

Fuente: Elaboración propia con base en SUNARP

b) **Elaboración de la minuta:** La minuta es un documento en el cual el miembro o los miembros de la futura empresa manifiestan su voluntad de constituirla, y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos. La minutase debe indicar:

- Los datos generales del miembro o miembros: Nombres y apellidos, edad y número de DNI.

- El objeto social de la empresa: A qué se va a dedicar.
- El tipo de empresa: EIRL, SRL, SA, o SAC.
- El tiempo de duración de la empresa: Si va a funcionar por un plazo fijo o indeterminado.
- Cuándo va a iniciar actividades comerciales la empresa.
- Dónde va a funcionar (domicilio comercial).
- Cuál es la denominación o razón social de la empresa.
- Dónde van a funcionar las agencias o sucursales, si es que las hubieran.
- Quién va a administrar o representar a la empresa.
- Los aportes de cada miembro, los cuales pueden ser: Bienes dinerarios (dinero y sus medios sustitutos tales como cheques, pagarés, letras de cambios, etc.) o bienes no dinerarios (inmuebles o muebles tales como escritorios, sillas, etc.)
- El capital social o patrimonio social de la empresa.

Tabla N° 2: Pago por elaboración de la minuta

Descripción	Costo en S/.	Costo en \$
Elaboración de la Minuta	150	47.61
TOTAL	150	47.61

Fuente: Elaboración propia con base en José Aranda - abogado

c) **Elevar la minuta a escritura pública:** Es necesario llevar la minuta a un notario público para que la revise y a su vez la eleve a escritura pública. Los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:

- Constancia o comprobante de depósito del capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- Certificado de búsqueda y reserva del nombre emitido por la Sunarp.

Una vez elevada la minuta, esta debe ser firmada y sellada por el notario.

Tabla N° 3: Pago a la notaria

Descripción	Costo en S/.	Costo en \$
Servicios del Notario Público	180	57.14
TOTAL	180	57.14

Fuente: Elaboración propia con base en notaria

d) **Elevar la escritura pública en la Sunarp:** Obtenida la Escritura Pública, debe ser llevada a la Sunarp, en donde se realizarán los trámites de verificación de

documentación, si el registrador público no encuentra ningún defecto en el título, se otorgará un número de partida y un número de asiento de inscripción, en donde figura el estatuto de la empresa.

Tabla N° 4: Pago de derechos registrales en SUNARP

Descripción	Costo en S/.	Costo en \$
Por derecho de calificación	41	13.02
Por Nombramiento de apoderado	23	7.30
Por derechos de inscripción - Fórmula (3x Capital Social/1000)	45	14.28
TOTAL	109	34.60

Fuente: Elaboración propia con base en SUNARP

1.2 Actividad económica o codificación internacional

La Clasificación Internacional Industrial Uniforme (siglas: CIIU) o, en inglés, International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (abreviado: ISIC), es la clasificación sistemática de todas las actividades económicas. En la siguiente tabla se aprecia la actividad económica de la empresa.

CIIU	Descripción
4630	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

Figura N° 1: Codificación internacional (CIIU)

Fuente: Elaboración propia con base en INEI

1.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

Con el objetivo de iniciar las operaciones de nuestro negocio, es importante seleccionar la ubicación del mismo, la oficina que se alquilara tendrá un carácter netamente administrativo debido a que el proceso productivo para este plan de negocio será tercerizado, para la determinación de la ubicación se ha establecido criterios de selección en los distritos de Lima y Callao, considerando aspectos como rutas de acceso, costo de alquiler, cercanía al puerto, cercanía a los proveedores, entre otros, criterios que influyen de manera importante en el desarrollo y puesta en marcha del proyecto.

OPCIONES	DISTRITO
A.	Cercado de Lima
B.	San Miguel
C.	La Perla
D.	Callao

Figura N° 2: Criterios de Selección de Lima y Callao.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 5: Método de factores ponderados para la localización del proyecto.

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

Factores	Peso Relativo	Calificación				Calificación Ponderada			
		A	B	C	D	A	B	C	D
Costo de alquiler	25%	3	2	3	4	0.75	0.50	0.75	1.00
Cercanía al aeropuerto	20%	2	2	3	5	0.40	0.40	0.60	1.00
Costo de instalación	15%	4	2	3	4	0.60	0.30	0.45	0.60
Rutas de acceso	25%	3	3	3	3	0.75	0.75	0.75	0.75
Seguridad	15%	3	5	4	3	0.45	0.75	0.60	0.45
Total	100%					2.95	2.7	3.15	3.80

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 5, se puede apreciar que la opción D (Callao) obtuvo la calificación más alta. La empresa se ubicará en Jr. Huamachuco 235 Callao, con un área de 80mts, la cual será ambientada y distribuida en oficinas administrativas y almacén debido a que el servicio de producción será tercerizado. La ubicación de este local es propicia para llevar un buen control no solo de las mercancías sino también de la parte logística ya que se encuentra cerca a varios almacenes aduaneros y a los terminales portuarios.

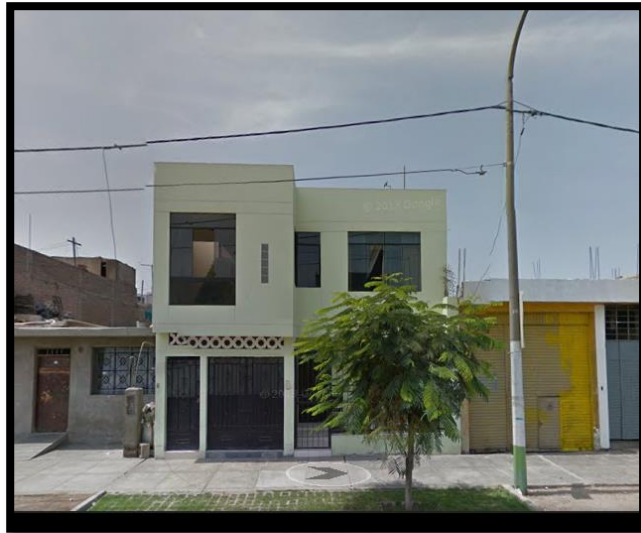


Figura N° 3. Toma frontal empresa Peruvian Gold Fruit SAC
Fuente: Google Maps

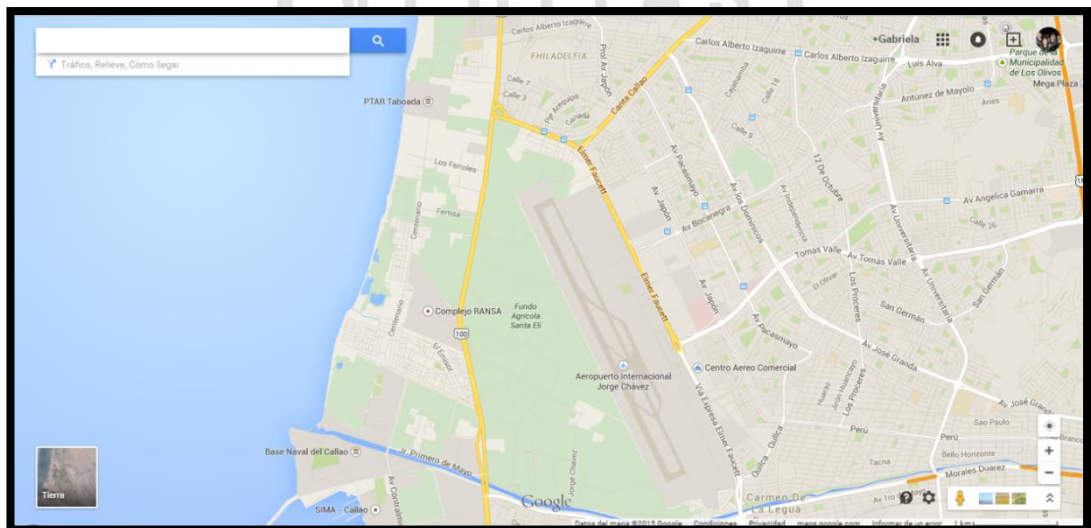


Figura N° 4. Ubicación en el mapa
Fuente: Google Maps

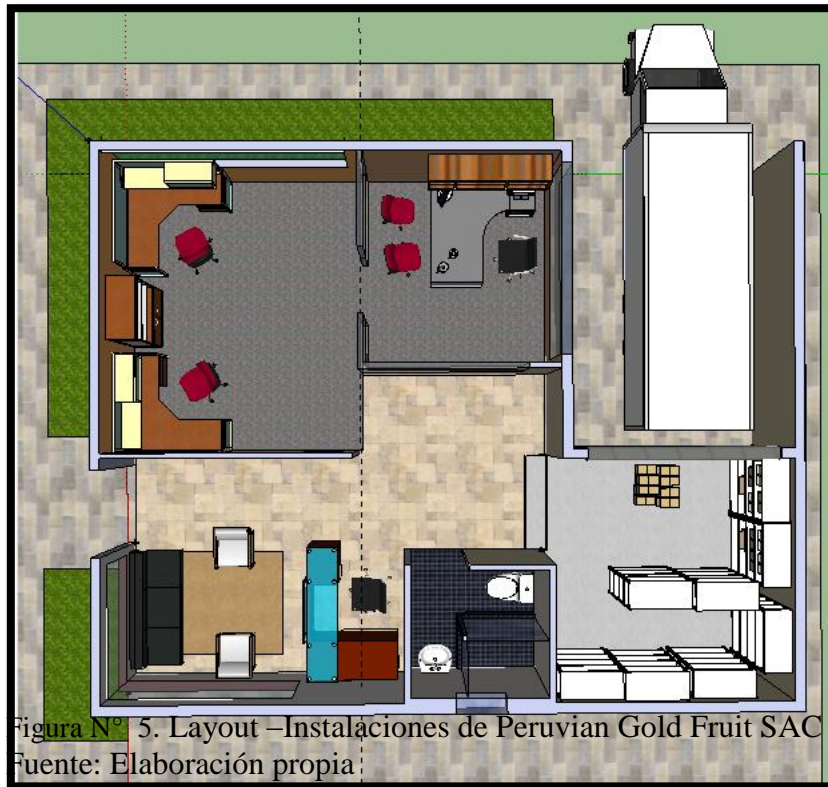


Figura N° 5. Layout –Instalaciones de Peruvian Gold Fruit SAC
Fuente: Elaboración propia

1.4 Ley de Mimetype, micro y pequeña empresa características

En Julio del 2013 El Estado en una forma de ayudar al desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, promulgó a través del Congreso de la República la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, esta ley tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa. (MIPYME)

Según lo indicado en el 2014 por el viceministro de Industria y Mypes, (Grippa, 2014) “Esta ley ataca varios de los problemas de las Mypes, como la informalidad, la falta de capital humano capacitado, los altos costos para innovar”.

Entre las modificaciones dadas ya no se definirá el tipo de empresa por su número de trabajadores sino solo por el tamaño de sus ventas anuales, será considerada microempresa la que tenga ventas anuales hasta por un máximo de 150 UIT y una pequeña empresa la que vende entre 150 y 1.700 UIT.

Otra modificación importante es que durante los tres primeros años, desde su inscripción en el REMYPE, las nuevas empresas no recibirán sanciones si cometen faltas laborales o tributarias, por el contrario tendrán las facilidades para enmendarlas sin tener que pagar multas.

Es importante tener en cuenta para efectos de nuestro negocio que la microempresa que durante dos (2) años calendario consecutivos supere el nivel de ventas establecido en la presente Ley, podrá conservar por un (1) año calendario adicional el mismo régimen laboral. En el caso de las pequeñas empresas, de superar durante dos (2) años consecutivos el nivel de ventas establecido en la presente Ley, podrán conservar durante tres (3) años adicionales el mismo régimen laboral”, adicionalmente la categoría empresarial de mediana empresa se le aplica el régimen laboral general.

Tipo de empresa	Ventas anuales	N° de trabajadores
Micro empresa	Hasta el monto máximo de 150 UIT (S/. 577 500)	No hay límite
Pequeña empresa	Superiores a 150 UIT (S/. 577 500) y hasta el monto máximo de 1 700 UIT (S/. 6 545 000)	No hay límite
Mediana empresa	Superiores a 1700 UIT (S/. 6 545 000) y hasta el monto máximo de 2 300 UIT (S/. 8 855 000)	No hay límite

Figura N° 6: Nivel de ventas brutas anuales.

Fuente: SUNAT

1.5 Misión, visión valores objetivos y principios de la empresa

1.5.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización y exportación de pulpa de chirimoya sin azúcar congelada, comprometidos con satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindando un producto de calidad, utilizando para su producción tecnología de última generación con procesos que buscan cumplir altos estándares de calidad, para distribuir en el mercado internacional un producto exquisito, saludable y de calidad.

1.5.2. Visión

Ser para el 2020 una empresa reconocida en la comercialización pulpa de chirimoya congelada, brindando un servicio de la más alta calidad, para la satisfacción, a través de la optimización de los tiempos de cumplimiento de entrega de producto, de todos nuestros distribuidores.

1.5.3. Valores

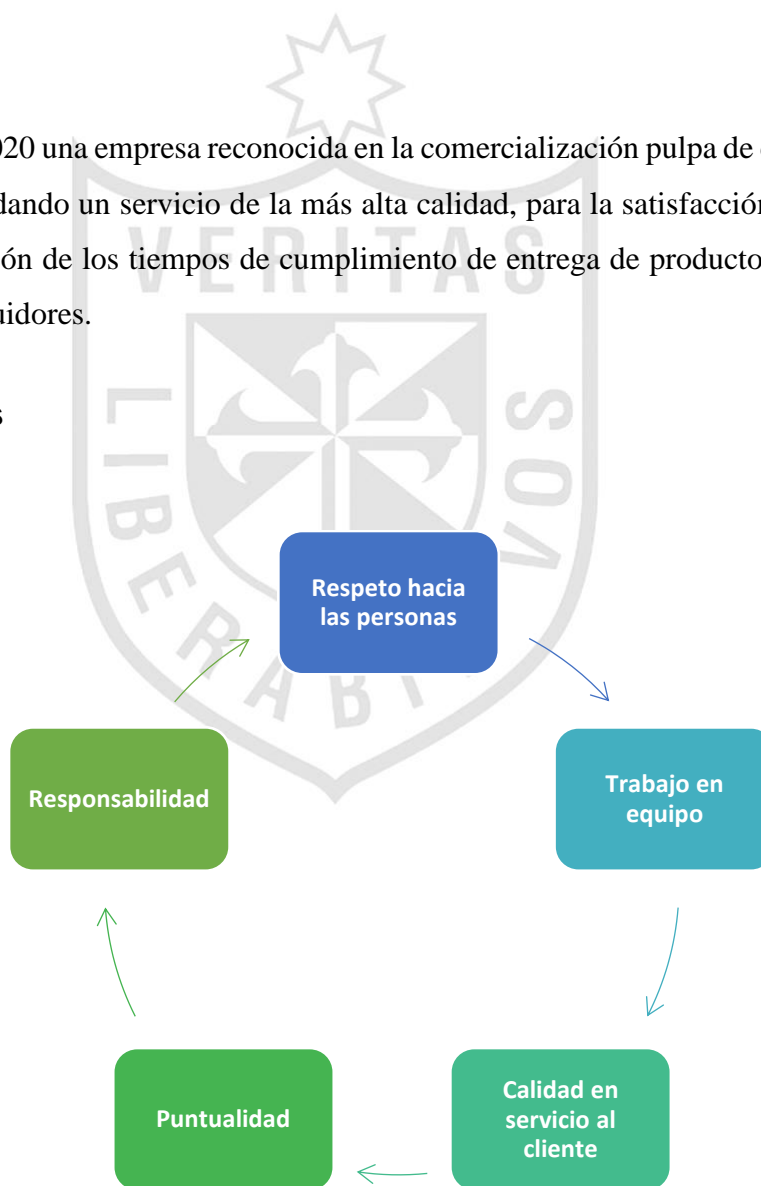


Figura N° 7. Valores de la empresa Peruvian Gold fruits SAC
Fuente: Elaboración propia.

A continuación se detallan los valores de la empresa Peruvian Gold fruits SAC.

- Respeto hacia las personas: Valor fundamental de nuestra empresa, respeto tanto para el cliente interno como para el cliente externo.
- Trabajo en equipo: Lograr un equipo de trabajo organizado que tenga en mente lograr un objetivo común
- Calidad en servicio al cliente: Brindar un servicio de calidad durante toda la cadena de venta brindando un servicio pre y post venta de calidad.
- Puntualidad: Respetar siempre nuestros tiempos de trabajo así como el de los demás.
- Responsabilidad: Asumir los retos de la empresa como retos propios, buscando lograr tanto el crecimiento de la organización como el crecimiento profesional.

1.5.4. Objetivos

Entre los principales objetivos, tenemos:

- Aumentar el nivel de ventas en un 10% en seis meses.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa al cierre del año 2017.
- Participar en la feria de Alimentos Internacionales en el 2017 y 2018
- Captación de nuevos clientes por la participación en Ferias.
- Incrementar las ventas de nuestros productos del 2016 al 2020 a través de un incremento anual en gasto de ventas de 2%.
- Incrementar las ventas en los próximos años a través de la captación de nuevos clientes por la participación en Ferias.
- Lograr mayor participación en el mercado de Chileno, específicamente en Santiago de Chile, en un año.
- Reducir la rotación de personal a través de un aumento anual de sueldo en 5%.

1.5.5. Principios

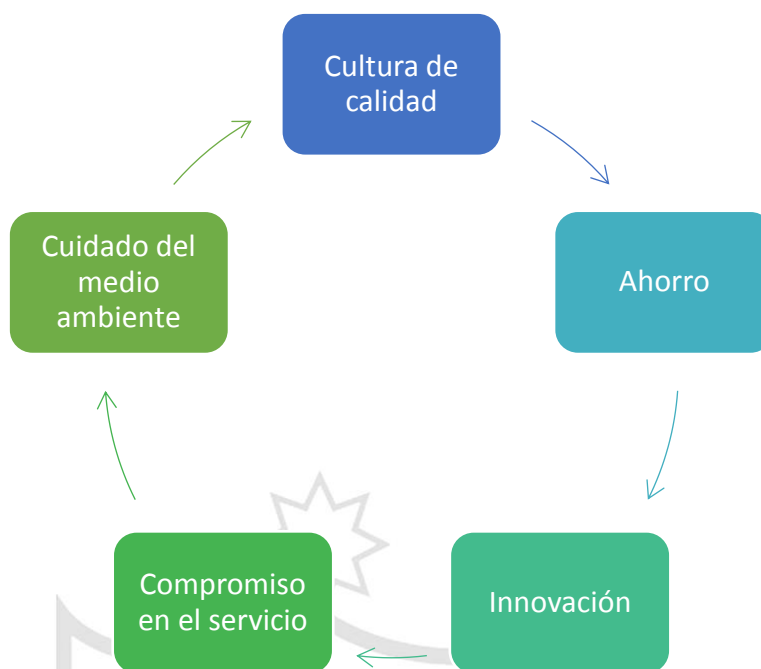


Figura N° 8. Principios de la empresa Peruvian Gold Fruit SAC
Elaboración propia

Entre los principales principios, tenemos los siguientes:

- **Cultura de calidad:** Perfeccionar procesos, buscando siempre la mejora continua, para en beneficio y satisfacción de nuestro cliente interno y externo.
- **Ahorro:** Uso adecuado de recursos materiales, financieros y humanos a fin de obtener más beneficios para la empresa.
- **Innovación:** Mejorar los productos, servicios y procesos que ofrece la empresa para mejorar la competitividad en el mercado.
- **Compromiso en el servicio:** preocuparnos por la calidad de atención basada en crear relaciones sostenibles y duraderas con los clientes
- **Cuidado del medio ambiente:** Uso responsable de los insumos naturales con los que se trabaje.

1.6 Cultura organizacional y política

La cultura organizacional de Peruvian Gold Fruits SAC está relacionada con los valores definidos de nuestra empresa, las políticas a adoptar serán desarrolladas por la Gerencia General con apoyo de las áreas administrativas y serán de conocimiento

público para todos los colaboradores. Se detallan a continuación las siguientes políticas organizacionales:

- Horario de oficina, de 9 am a 6:00 pm de lunes a viernes y los sábados de 9 am a 01:00 pm.
- Los colaboradores utilizarán como uniforme de trabajo jean azul, zapatos negros y camisa o blusa manga corta blanca durante el horario de oficina.
- La atención con nuestros clientes es personalizada, e inmediata.
- El tiempo de atención por respuesta de cualquier duda o consulta no debe ser mayor a las 24 horas, dentro de los días hábiles.
- Está permitido el cambio de producto o dinero si este no satisface las expectativas del cliente.
- El pago a los proveedores será los días 15 de cada mes.
- La remuneración de los colaboradores será cada día 30 del mes.

1.7 Estructura orgánica y funciones

Se contará con una organización lineo-funcional, el cual combina dos clases de organizaciones: Lineal y funcional. De la organización lineal se obtendrá la autoridad y responsabilidad que se transmite a través de un sólo especialista por cada función específica. De la organización funcional se logrará la especialización de cada actividad en una función. El Gerente General será el representante legal de la organización, debiendo responder al organigrama que se encuentra a continuación:

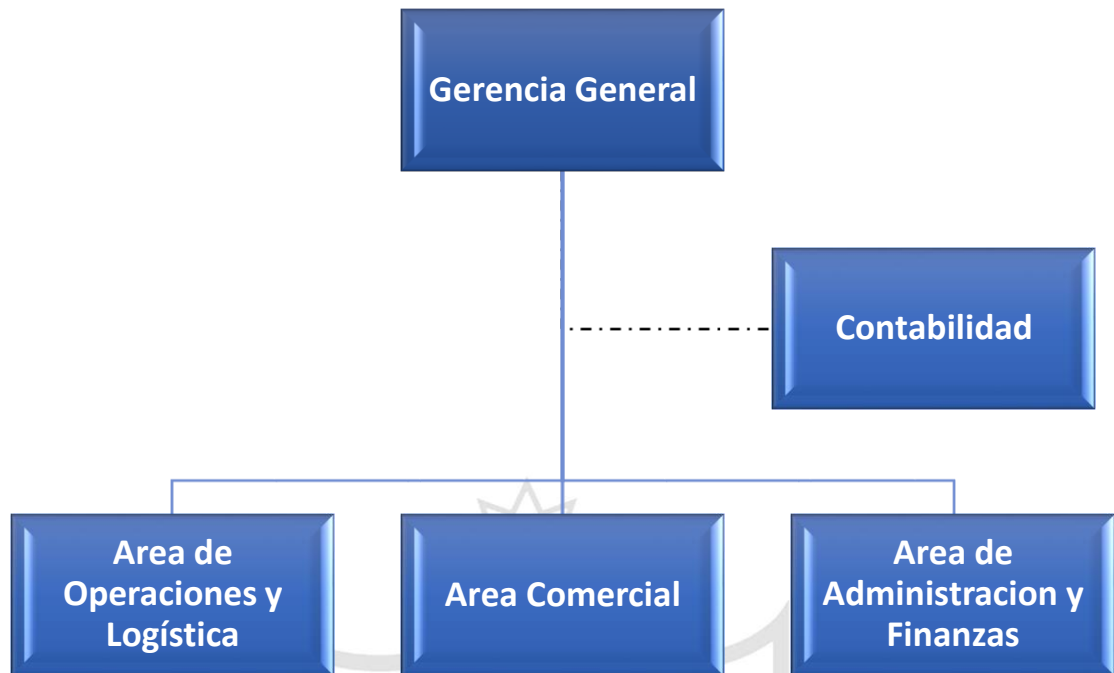


Figura N° 9. Organigrama de la empresa Peruvian Gold Fruits SAC
Fuente: Elaboración propia.

Funciones Organizacionales:

1.- Gerente General:

- Planificar, organizar, integrar, dirigir y controlar las políticas de la Empresa, con el fin de cumplir los objetivos preestablecidos.
- Representar a la Empresa frente a los trabajadores, clientes, instituciones gremiales.
- Desarrollar, aprobar y controlar los planes de organización interna y hacer seguimiento de su cumplimiento.
- Cumplir y hacer cumplir las políticas de la Empresa.
- Efectuar las transferencias bancarias del pago de remuneraciones de los funcionarios.

2.- Área de Operaciones y Logística:

- La gestión del tráfico y transportes se ocupa del movimiento físico de los materiales.
- La gestión del inventario conlleva la responsabilidad de la cantidad y surtido de materiales de que se ha de disponer para cubrir la demanda de los clientes.

- La gestión de la estructura de la planta consiste en una planificación estratégica del número, ubicación, tipo y tamaño de las instalaciones de distribución (almacén, centros de distribución e incluso de las plantas)

3.- Área Comercial:

- Delinear la estrategia de ingreso a los mercados objetivos y la búsqueda de nuevos mercados y el manejo de las relaciones con los clientes internacionales.
- Encontrar nuevos clientes, a los cuales se pueda vender nuestro producto.
- Seleccionar y definir las ferias a participar y llevar a cabo las tratativas.
- Otorgar descuentos a los principales clientes y encargarse de su satisfacción.
- Diseñar y desarrollar estrategias de producto, precio, distribución, comunicación y promoción del producto. Gestionar la rentabilidad de la marca.

4.- Área de Administración y Finanzas:

- Supervisar y controlar la elaboración de planillas para el pago de haberes.
- Registrar en el sistema información acerca de variaciones en sueldos y salarios.
- Supervisar y controlar los estados financieros e información complementaria, así como emitirlos en el momento oportuno según los requerimientos de la Gerencia General.
- Establecimiento y determinación del monto y condiciones de pago de las líneas de crédito financieras, considerando la estructura de deuda que ha planificado la empresa, el capital de trabajo necesario para su operación y las inversiones proyectadas de cada negocio.
- Elaborar los presupuestos del área.
- Aprobar la adquisición y contratación de los bienes y servicios necesarios para la ejecución de las actividades de la empresa.

Servicios de terceros:

5.- Contabilidad:

- Llevar a cabo el cierre de operaciones contables de forma mensual.
- Emisión de los Estados Financieros que respaldan la operación de la entidad, con base en las balanzas de comprobación, estados de cuenta
- Revisión y registro de las operaciones contables derivadas de las actividades diarias en las distintas áreas de la empresa.

- Análisis e interpretación de las cuentas contables.
- Depuración y conciliación de las distintas cuentas contables.
- Revisar y analizar las variaciones de gastos, para asegurar la correcta aplicación contable.
- Revisión, control y registro de los diversos gastos.

1.8 Cuadro de asignación de personal

En el siguiente cuadro de asignación de personal, se detalla la escala de sueldos y beneficios sociales de los colaboradores de la organización Peruvian Gold Fruits SAC.

Tabla N° 6: Asignación de personal de la empresa Peruvian Gold Fruits SAC.

Cargo	N° de personal	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Vacaciones 1/2 sueldo	Sub-total	Essalud 9%	Total Anual S/.	Total Anual USD
Gerente General	1	3,200	38,000	1,600	39,600	3,564	43164	13,841
Asistente de logística	1	1,500	18,000	750	18,750	1,688	20,438	5,407
Asistente Comercial	1	1,500	18,000	750	18,750	1,688	20,438	5,407
Asistente de Finanzas	1	1,500	18,000	750	18,750	1,688	20,438	5,407
TOTAL								30,663

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 7: Cuarta Categoría – Servicio de terceros

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	Essalud 9%	Total Anual S/.	Total Anual USD
Contabilidad	1	150	1,950			1,950	571
Total		150	1,950			1,950	571

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 7, se puede apreciar que la empresa tercerizará la contabilidad en función a los requerimientos específicos que se presenten, por lo tanto no se aplicará beneficios como Essalud, gratificación y vacaciones, emitiéndonos recibos por honorarios por cada servicio solicitado

1.9 Forma jurídica empresarial de la empresa Peruvian Gold Fruits SAC

La empresa Peruvian Gold Fruits SAC se constituirá bajo la modalidad de persona jurídica, teniendo en cuenta que al constituir una empresa como persona jurídica, es la empresa y no el dueño quien asume las obligaciones de esta. Lo que implica que las obligaciones o deudas que contraiga la empresa están garantizadas y se limitadas solo a los bienes que tenga la empresa con su nombre.

PERSONA JURÍDICA: MODALIDADES EMPRESARIALES

Si elijo organizarme de manera individual, operaré bajo la siguiente modalidad:

- Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L),

Si elijo organizarme de forma colectiva o social, puedo adoptar cualquiera de las tres modalidades siguientes:

- Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L),
- Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- Sociedad Anónima (S.A.)

Para efectos de este trabajo de investigación, se ha optado por la forma jurídica denominada Sociedad Anónima Cerrada (SAC), dado que las características de esta sociedad son las que más se asemejan a las características de la empresa, se debe tomar en cuenta el monto de la inversión, el cual será aportado por los accionistas, esta contribución se daría en partes iguales y el resto de la inversión será tomada por préstamo bancario.

1.10 Registro de marca y procedimiento en Indecopi

Para el (PORTAL DE SERVICIOS AL CIUDADANO Y EMPRESAS, 2015) el registro de marcas está a cargo de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI, para el registro de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas colectivas y marcas de certificación, debe tenerse en cuenta los siguientes requisitos:

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).

- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para efecto de las notificaciones. Consecuentemente, será obligatorio adjuntar los poderes correspondientes.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
- En caso de tratarse de una solicitud multiclase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación de Niza.
- De ser necesario, se deberá manifestar la prioridad que se reivindica. En esta situación particular, se adjuntará la copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad que la expidió, de ser el caso, traducida al español.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.46% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 556.71 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 556.71, cuyo costo es equivalente al 14.46% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

Se deberá tener en cuenta, además, ciertos requisitos adicionales en los siguientes supuestos:

- Marcas colectivas y marcas de certificación: se acompañará también el reglamento de uso correspondiente.
- Nombre comercial: se señalará fecha de primer uso y se acompañará los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.
- Lema comercial: se indicará el signo al cual se asociará el lema comercial, indicando el número de certificado o, en su caso, el expediente de la solicitud de registro en trámite.

El usuario deberá considerar que existen ciertos requisitos mínimos que debe cumplir una solicitud de registro para que se le asigne fecha de presentación. Así, si en la solicitud no se consigna alguna de las siguientes informaciones:

Los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta la solicitud, que permitan efectuar las notificaciones correspondientes. La marca cuyo registro se solicita. La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro o el pago de las tasas respectivas.

Se le otorgará un plazo de sesenta (60) días hábiles para subsanar los incumplimientos, si se remedian tales omisiones, para efectos jurídicos se considerará como fecha de presentación de la solicitud aquella en la cual se hubieren completado dichos requisitos, si no se cumple con el requerimiento formulado, la solicitud de registro se tendrá por no presentada y se dispondrá su archivamiento.

Una vez presentada la solicitud (es decir, habiéndose asignado fecha de presentación para efectos jurídicos), la Dirección tiene un plazo de quince (15) días hábiles para realizar su examen formal.

Considerando los demás requisitos (documento de poder, indicación de la clase, precisión o exclusión de productos o servicios, entre otros), si fuera el caso, la Dirección notificará al solicitante para que cumpla con subsanar las omisiones, otorgándole para ello un plazo de sesenta (60) días hábiles, contados desde el día siguiente de recibida la notificación, de no cumplirse con dichos requerimientos en el plazo establecido, se declarará el abandono de la solicitud y se dispondrá su archivamiento.

Una vez completados los requisitos en el plazo establecido, se otorgará la orden de publicación, con lo cual deberá acercarse a las oficinas del diario oficial El Peruano y solicitar su divulgación por única vez. Se debe indicar que el costo de la misma debe ser asumido por el solicitante.

Si se solicita el registro de una misma marca en diferentes expedientes y con relación a diferentes clases, se podrá pedir la emisión de una sola orden de publicación (que contenga todos los pedidos) dentro de los diez días siguientes a la presentación de las solicitudes. En caso contrario, se emitirán órdenes de publicación independientes.

Dentro del plazo de 30 días hábiles de recibida la orden de publicación, el solicitante debe realizar su divulgación en el diario oficial El Peruano.

Tabla N° 8: Pago de derecho de trámite

Trámite	S/.	\$
----------------	------------	-----------

Marca	556.71	175.00
TOTAL	556.71	175.00

Fuente: Elaboración propia.

1.11 Requisitos y trámites municipales

De acuerdo a lo investigado en (MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CALLAO, 2015) los requisitos para la obtención de licencia son los siguientes:

REQUISITOS DE LICENCIA TEMPORAL	REQUISITOS DE LICENCIA INDETERMINADA
1. Formulario Único De Trámite	1. Formulario Único De Trámite – FUT
– FUT	2. Declaración Jurada de Observancia de Defensa Civil (Hasta 100 Mts ²)
2. Declaración Jurada de Observancia de Defensa Civil (Hasta 100 Mts²)	3. Copia fedatizada del Certificado De Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil – INDECI, (Establecimientos que superen los 500 Mts ² o se encuentren ubicados dentro de un área mayor)
3. Copia fedatizada del Certificado De Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil –INDECI, (Establecimientos que superen los 500 Mts² o se encuentren ubicados dentro de un área mayor)	4. Copia fedatizada de la VIGENCIA DE PODER del Representante Legal (En caso de personas jurídicas)
4. Copia fedatizada de la VIGENCIA DE PODER del Representante Legal (En caso de personas jurídicas)	5. Copia Simple de La Autorización Sectorial
5. Copia Simple de La Autorización Sectorial	6. Pago X tasa de Licencia, Según Área Otros: No. de RUC (correspondiente al solicitante, dirección del local y actividad a desarrollar)
6. Pago X tasa de Licencia, Según Área Otros: No. de RUC (correspondiente al solicitante, dirección del local y actividad a desarrollar)	Carta Poder con firma Fedatizada (persona natural) o legalizada notarialmente (persona jurídica).
Carta Poder con firma Fedatizada (persona natural) o legalizada notarialmente (persona jurídica).	ÁREA COMER/SERV. INDUSTRIA
ÁREA COMER/SERV. INDUSTRIA	Hasta 50 mts ² S/. 427.81 S/. 495.75
Hasta 50 mts² S/. 427.81 S/. 495.75	Hasta 100 mts ² S/. 612.12 S/. 680.15
Hasta 100 mts² S/. 612.12 S/. 680.15	Hasta 500 mts ² S/. 656.29 S/. 724.26
Hasta 500 mts² S/. 656.29 S/. 724.26	Mayor a 500 mts ² S/. 544.27 S/. 612.17
Mayor a 500 mts² S/. 544.27 S/. 612.17	

Figura N° 10: Requisitos para obtención de licencia.

Fuente: Elaboración propia con base en Municipalidad Provincial del Callao.

En referencia a costos y plazos para obtener la Licencia de Funcionamiento:

Tabla N° 9: Licencia de funcionamiento

TASA DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO LEY N° 28976				
DENOMINACION DEL PROCEDIMIENTO	LOCAL COMERCIAL Y DE SERVICIOS		LOCAL INDUSTRIAL	
1.-Licencia Municipal De Funcionamiento	% U.I.T.	S/.	% U.I.T.	S/
Locales Con Área De Hasta 50 M2	11.883	457.50	13,770	530.15
Locales Con Área Mayor De 50 Hasta 100 M2	17.003	654.62	18,893	727.38
Locales Con Área Mayor De 100 Hasta 500 M2	18.230	701.86	20,118	774.54
Locales Con Área Mayor De 500 M2	15.118	582.04	17,004	654.65

Fuente: Elaboración propia con base en Municipalidad Provincial del Callao

El plazo para la obtención de la licencia de funcionamiento se otorgará en el marco de un único procedimiento administrativo, el mismo que será de evaluación previa con silencio administrativo positivo. El plazo máximo para el otorgamiento de la licencia es de quince (15) días calendario

1.12 Régimen tributario y procedimiento de la obtención del RUC

1.12.1 Modalidad de régimen tributario

En la siguiente ilustración se detalla los tipos de regímenes tributarios:

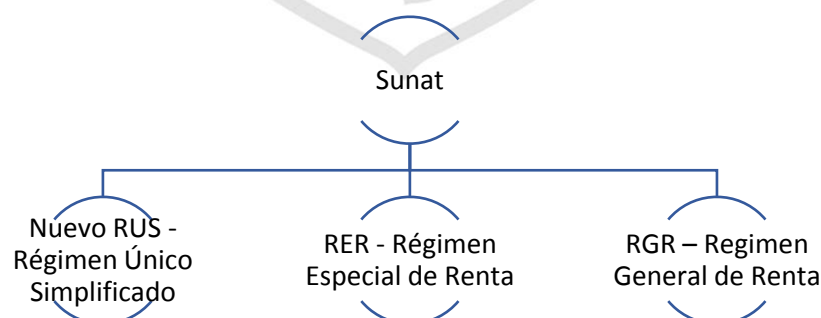


Figura N° 11. Regímenes tributarios.
Fuente: Elaboración propia.

Características	Régimen Especial a la Renta	Régimen General del Impuesto a la Renta
-----------------	-----------------------------	---

Ingresos Anuales	No deben superar los S/. 525 000	No tiene restricciones de Ingreso
Valor de activo fijo	No mayor a S/. 126 000	Sin restricciones
Tributos	Impuesto a la renta mensual: 1.5% de ingresos netos. IGV mensual: 18%. Contribuciones a Essalud: 9% sobre sueldos de trabajadores. Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. Por rentas de 2° y 5° categoría.	Impuesto a la Renta 30% IGV mensual 18% Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. Por rentas de 2°, 4° y 5° categoría.
Comprobantes	Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.	Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.
Medios de pago	Declaración simplificada por SUNAT Virtual (Form. Virtual 621). 2.- PDT 621 por Internet.	Pago mensual vía PDT 621 IGV por bancos o SUNAT Virtual y PDT Renta Anual.
Libros	Registro de compras, Registro de ventas. Registro de ventas y compras electrónicas (opcional).	Hasta 150 UIT de ingresos anuales: Registro de compras, Registro de ventas y Libro Diario de Formato Simplificado. Más de 150 UIT de ingresos anuales: Contabilidad completa.

Figura N° 12: Resumen Regímenes Tributarios.
Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT.

En la Figura N° 12 se detalla las características de cada tipos de regímenes tributarios, entre los cuales, el escogido para nuestra empresa es el Régimen Especial de Renta (RER).

1.12.2 Obtención del RUC

El RUC es el registro que contiene información del contribuyente este registro lo realiza la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT, entidad que tiene por finalidad administrar, fiscalizar y recaudar los tributos.

La SUNAT identifica al contribuyente otorgándole, de manera inmediata, un número de RUC que consta de once (11) dígitos.

Los requisitos para inscribirse en el Registro Único de Contribuyente (RUC) son los siguientes:

- Original y dos copias del DNI del representante legal de la empresa.

- Original y copia de cualquier recibo por servicio público (luz, agua, teléfono, cable) con una antigüedad no menor de dos meses.
- Original (copia literal) y copia simple de la partida electrónica con no más de diez días de haber sido emitida por la SUNARP.

Al presentar estos requisitos en las Oficinas de Atención al Contribuyente de la SUNAT, se otorgará un número de RUC y Clave SOL. Luego que SUNAT verifique el domicilio (en un plazo de ocho días hábiles después de la presentación de los documentos) se podrá imprimir los comprobantes de pago.

1.13 Registro de planilla electrónica (PLAME)

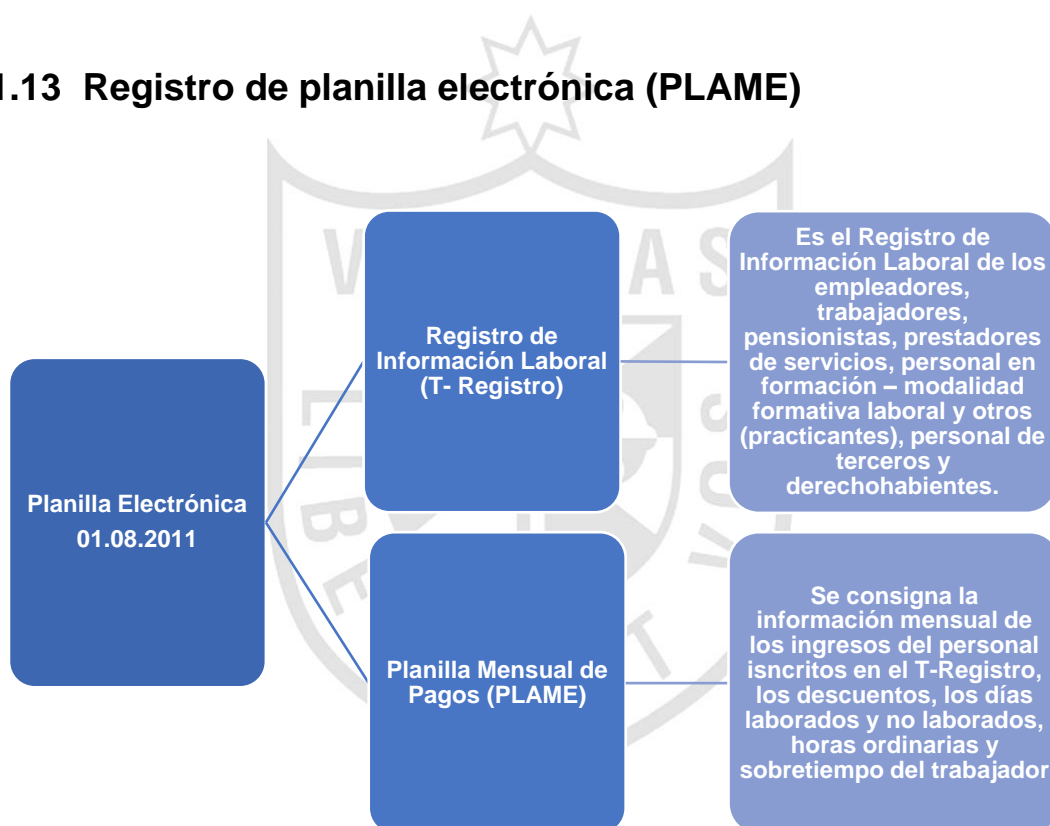


Figura N° 13: Componentes de la planilla electrónica.
Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT.

En (SUNAT, 2016) la planilla electrónica es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes, a partir del 01.08.2011 la Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME) como se muestra en el grafico anterior.

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

Peruvian Gold Fruits SAC, cumplirá con el T-Registro de los trabajadores, entre otros dentro del día en que ingresarán a prestar servicios a la empresa.

1.14 Régimen laboral especial y régimen general laboral

En el siguiente cuadro se puede apreciar la comparación de los regímenes laborales que hay en el Perú:

	Régimen general	Régimen especial
Remuneración	S/. 750	S/. 750
Jornada- horario	8 horas diarias o 48 semanales	8 horas diarias o 48 semanales
Descanso semanal y feriados	24 horas continuas y pago sobre tiempo	24 horas continuas y pago sobre tiempo
Vacaciones	1 sueldo	1/2 sueldo
Despido arbitrario	Una y media remuneración por año	Media remuneración por año
Es Salud	9%	9%
CTS	Atribuye	No Atribuye
Utilidades	Atribuye	No Atribuye
Gratificaciones	2 sueldos al año	No Atribuye
Asignación familiar	Atribuye	No Atribuye

Figura N° 14: Cuadro comparativo de los Regímenes Laborales Especial y General
Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT.

Para efectos del presente trabajo la empresa Peruvian Gold Fruits SAC se acogerá al régimen laboral especial.

1.15 Modalidad de contratos laborales

Un contrato laboral es un acuerdo entre el trabajador y el empresario, en el cual el trabajador se compromete de manera voluntaria a prestar sus servicios, dentro del ámbito de organización y dirección del empresario, y es el empresario quien se compromete al pago de una retribución por el servicio realizado.

Según la legislación laboral peruana, el empresario cuenta con tres modalidades de contratación:

- a) **Contrato a plazo indeterminado:** Es cuando el trabajador brinda sus servicios de manera personal, subordinada y remunerada, y el contrato no tiene una duración definida.
- b) **Contrato de trabajo sujeto a modalidad:** Tienen un plazo determinado y dependen básicamente de las necesidades de la empresa. Pueden ser de naturaleza temporal, accidental o de obra o servicio.
- c) **Contrato a tiempo parcial:** Es el contrato que se presta por cuatro horas o menos al día, o menos de veinte horas a la semana.

Es importante señalar que toda prestación laboral debe ser acreditada mediante una boleta de pago que los empleadores se encuentran en la obligación de emitir a sus trabajadores. Se entregará la boleta de pago en el día de pago y esta deberá ser devuelta firmada por el trabajador en señal de conformidad, la modalidad de contrato que se utilizará es por **contrato temporal**, es decir cada 12 meses los colaboradores firmaremos la renovación del mismo según desempeño.

1.16 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas

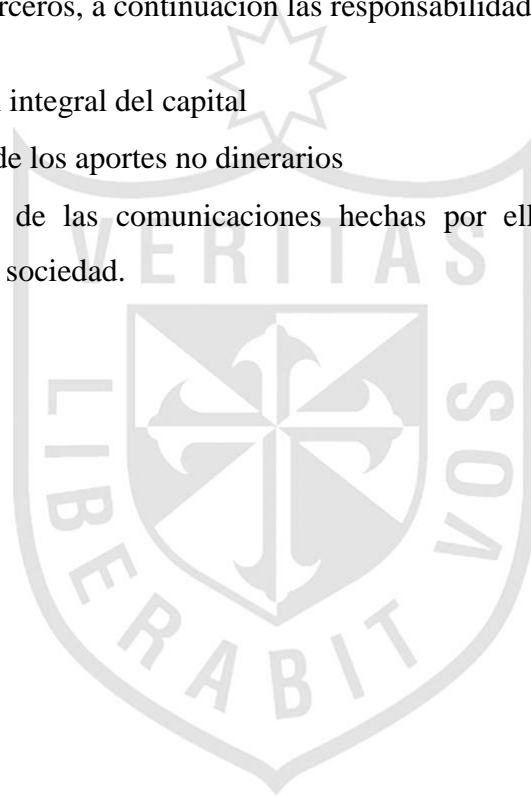
El contrato comercial que tendrá PERUVIAN GOLD FRUITS SAC con otras empresas serán acuerdo legalmente vinculante entre las partes involucradas, contaremos con contratos netamente escritos para dejar en claro los términos del acuerdo. Nuestros contratos abarcaran aspectos comerciales como por ejemplo contrataciones, salarios, tiempo, forma de pago entre otros. Si una de las partes implicadas no cumpliera con el acuerdo, se solicitará a la parte en cuestión que pague una compensación por los daños ocasionados al incumplir el contrato.

De acuerdo a la ley general de sociedades Art. 51. Capital y responsabilidad de los socios. En la sociedad anónima, el capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de accionistas, dichos accionistas no responden a las deudas sociales.

Según artículo Art. 71. Responsabilidad de fundadores, en dicha constitución los fundadores de dicha sociedad son responsables frente a aquellos que contratan. Los fundadores pueden ser liberados de dicha responsabilidad desde que las obligaciones asumidas son ratificadas por la sociedad dentro de un plazo estipulado.

Cabe señalar que los fundadores son solidariamente responsables frente a la sociedad, socios y terceros, a continuación las responsabilidades:

- Por la suscripción integral del capital
- Por la existencia de los aportes no dinerarios
- Por la veracidad de las comunicaciones hechas por ellos al público para la constitución de la sociedad.



1.17 Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas

1.17.1 Factores internos

Tabla N° 10: MATRIZ FI

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

	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Fortalezas				
1	Capacidad de producción de insumo principal.	0.20	4	0.80
2	Buena relación con proveedores.	0.10	3	0.30
3	Adecuada ubicación	0.01	2	0.02
4	Personal capacitado en la organización	0.04	2	0.08
5	Conveniencia del producto	0.09	3	0.27
6	Responsabilidad social.	0.03	2	0.06
7	Diversificación de proveedores	0.04	2	0.08
8	Apropiada tecnología para los productos de exportación.	0.02	3	0.06
9	Calidad de producto	0.03	4	0.12
10	Precio acorde al mercado	0.10	2	0.20
	Sub – Total	0.66		1.99
Debilidades				
1	Poco conocimiento del mercado de destino.	0.02	2	0.04
2	Marca nueva en el mercado	0.04	1	0.04
3	No existen referencias comerciales	0.01	1	0.01
4	Falta de diversificación de productos.	0.03	2	0.06
5	Baja inversión en promoción y publicidad.	0.03	2	0.06
6	Falta de reconocimiento por ser una empresa nueva.	0.05	3	0.15
7	Tercerización total del proceso productivo	0.02	3	0.06
8	No contar distribuidores propios en el mercado de destino	0.04	4	0.16
9	Exportación limitada	0.05	1	0.05
10	Pocos ingresos iniciales	0.05	1	0.05
	Sub – Total	0.34		0.68
	Total	1.00		2.67

Fuente: Elaboración propia.

1.17.2 Factores externos

Tabla N° 11: MATRIZ FE

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

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN	
Oportunidades				
1	PBI per cápita.	0.02	4	0.08
2	Riesgo país favorable.	0.05	3	0.15
3	Tratados de libre comercio con Chile	0.09	3	0.27
4	Escasas barreras no arancelarias.	0.15	3	0.45
5	Inclinación por productos naturales	0.07	4	0.28
6	Demanda.	0.08	3	0.24
7	No existe ad valorem para este producto.	0.06	1	0.06
8	Barreras Arancelarias	0.09	1	0.09
9	Mayor control sobre la mosca de la fruta y apoyo técnico de SENASA a los productores	0.09	4	0.36
10	Mercado de inmigrantes peruanos que influyen con su cultura gastronómica al consumidor chileno.	0.06	4	0.24
	Sub – Total	0.76		2.22
Amenazas				
1	Rechazo del producto por temas culturales y/o sociales	0.05	3	0.15
2	Fuerza de la competencia	0.03	1	0.03
3	Aparición de futuros competidores con mejor precios bajos	0.02	3	0.06
4	Inflación	0.01	3	0.03
5	Alza en el coste del transporte internacional	0.02	1	0.02
6	Crisis económica	0.02	1	0.02
7	Producto secundario	0.01	1	0.01
8	Cambio climático que altere los meses de cosecha del insumo principal	0.05	3	0.15
9	Desconfianza del producto	0.01	2	0.02
10	Incremento de tarifa en los almacenes	0.02	1	0.02
	Sub – Total	0.24		0.51
	Total	1.00		2.73

Fuente: Elaboración propia.

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



		ANÁLISIS INTERNO (EMPRESA)	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS FODA		<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de producción de materia prima. 2. Calidad demostrada del producto mediante certificación de DIGESA. 3. Acuerdos previos para asegurar la compra de insumos. 4. Nuestro producto mantiene un menor precio de mercado en comparación con otras pulpas de fruta. 5. Rápida adaptabilidad del producto al mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El negocio actualmente solo se enfoca en un producto. 2. La empresa no cuenta con una planta propia para la elaboración de los productos. 3. Falta distribuidores propios en el mercado de destino. 4. Falta de reconocimiento en el mercado chileno por ser una empresa nueva.
ANÁLISIS DEL ENTORNO	OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tratado de libre comercio con Chile 2. Escasas barreras no arancelarias. 3. Incremento de la demanda. 4. Mayor control sobre la mosca de la fruta y apoyo técnico de SENASA a los productores 5. Inclinación por el consumo de productos naturales. 	<p>F1, F2, O4. Atraer clientes potenciales ofreciéndoles un producto de calidad donde destaquen, buen empaque (protección), etiquetado con información del producto (seguridad) y cumplimiento de buenas prácticas.</p> <p>F4, F1, O3, O4. Aumento del precio del producto basado en la calidad de la materia prima y en la inclinación por el cuidado en la alimentación.</p> <p>F3, F5, O3. Ingresar a largo plazo con el producto en forma industrial de producción.</p> <p>F3, O3. Establecer acuerdos previos de compra de insumos para abastecer adecuadamente a la demanda.</p>	<p>D1, O1, O2, O3. Resaltar los múltiples usos del producto en la alimentación diaria.</p> <p>D4, O1, O2, O5. Aprovechar coyuntura comercial con Chile para incrementar las exportaciones.</p> <p>D3, D4, O5. Brindar información del producto y contactar clientes potenciales utilizando el comercio electrónico.</p>
	AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rechazo del producto por temas culturales y sociales 2. Cambios climáticos, que afectan la producción. 3. Crecimiento de producción de empresas competidoras. 	<p>F1, A1. Brindar a nuestros clientes la información nutricional necesaria para un adecuado uso y consumo del producto es sus hogares.</p> <p>F1, F2, A3. Incrementar la capacidad de producción de forma progresiva para aumentar nuestra participación en el mercado.</p> <p>F1, F2, A2. Trabajar en conjunto con los agricultores para el cuidado de las tierras de cultivo y del medio ambiente.</p>	<p>D3, D4, A3. Establecer contactos comerciales en ferias nacionales e internacionales para hacer conocida a la empresa y captar clientes potenciales.</p> <p>D1, A3. Realizar un estudios mercado para incrementar la línea de nuestro producto.</p> <p>D2, A2. Establecer estrategias de aprovisionamiento de producto para no afectar el abastecimiento de producto en el mercado destino.</p>

Figura N° 15: Matriz FODA.

Fuente: Elaboración propia.

2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1 Descripción del producto

El producto a exportar será pulpa de chirimoya sin azúcar congelada, teniendo una selección especial de las más frescas chirimoyas gracias al productor seleccionado que nos ofrecerá la mejor Chirimoya de su producción agrícola, para posteriormente obtener la pulpa, proceder con el empaquetado y el congelado.

Chirimoya: Fruto del chirimoyo, nombre científico (*Annona Cherimola*) es una fruta redondeada de forma acorazonada, de la a puede ser suave o gruesa, es color verde claro, su pulpa es blanca, dulce y carnosa, con un agradable aroma y sabor semiácido, contiene semillas duras de color negro de 1 a 2 cm de longitud que se desprenden de la pulpa de la fruta con bastante facilidad.



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

Figura N° 16: Presentación de Pulpa congelada.
Fuente: Elaboración propia.

2.1.1 Clasificación arancelaria

SECCIÓN: IV		PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL	
Capítulo: 8		FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE AGRIOS (CITRICOS), MELONES O SANDIAS.	
Partida		DESCRIPCIÓN	
08.11		Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	
0811.10		- Fresas (frutillas):	
0811.10.10.00		- - Con adición de azúcar u otro edulcorante	
0811.10.90.00		- - Los demás:	
0811.20.00.00		- Frambuesas, zarzamoras, moras, moras-frambuesa y grosellas	
0811.90		- Los demás:	
0811.90.10.00		- - Con adición de azúcar u otro edulcorante	
		- - Los demás:	
0811.90.91.00		- - - Mango (Mangifera indica L.)	
0811.90.92.00		- - - Camu Camu (Myrciaria dubia)	
0811.90.93.00		- - - Lúcumá (Lúcuma obovata)	
0811.90.94.00		- - - Maracuyá (parchita) (Passiflora edulis)	
0811.90.95.00		- - - Guanábana (Annona muricata)	
0811.90.96.00		- - - Papaya	
0811.90.99.00		- - - Los demás	

Figura N° 17: Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional.

Fuente: Elaboración propia con base en Sunat.

2.1.2 Ficha técnica del producto



PULPA DE CHIRIMOYA SIN AZÚCAR CONGELADA

Partida	Descripción
0811.90.99.00	Las demás frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante

INFORMACION BÁSICA

Nombre Comercial: Mi Dulce Moya

Descripción:

Producto natural elaborado a base de chirimoya, la cual ha sido seleccionada, lavada, pelada, despepitada, mezclada con aditivos, envasada y congelada por sistema de túnel estático aire forzado logrando una temperatura estable de -18°C en el centro térmico del producto. Será un alimento rico en vitamina C, vitamina B, hierro, calcio y fibra.

Ingredientes:

Chirimoya fresca 100% natural
Ácido ascórbico.

Características Organolépticas y físico químicas:

Color: Blanco cremoso, Olor: Típico, Sabor: Típico, Textura: Suave, Características fisicoquímicas por 100gr de producto PH (20°C): 4.2 ± 0.2 *brix (20°C): 24 ± 1

Características

Microbiológicas:

Se tiene en cuenta los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo del Codex Alimentarius.

Aerobios mesofilos: $<10,000$ ufc/g / E coli: <10 ufc/g / Salmonela / 25g: Ausencia / Listeria monocytogenes / 25g: Ausencia.

Continúa

<p>Formas de consumo y consumidores potenciales: Insumo para jugos, repostería, industria láctea, otros. Para público en general</p>																								
<p>Empaque: Empaque primario: Bolsa PE/NY 70uu Empaque secundario: Cajas de cartón corrugado.</p>																								
<p>Modo de envío: Transporte marítimo. Unidades por caja: 8 / cajas por paleta: 60 / unidades por paleta: 480 Peso por unidad: 1kg Contenedor: 20 pies.</p>																								
<p>Vida útil: 12 meses en condiciones de congelación (-18°C)</p>																								
<p>Cosecha:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ENE</th> <th>FEB</th> <th>MAR</th> <th>ABR</th> <th>MAY</th> <th>JUN</th> <th>JUL</th> <th>AGO</th> <th>SET</th> <th>OCT</th> <th>NOV</th> <th>DIC</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC			X	X	X	X	X	X				
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC													
		X	X	X	X	X	X																	

Figura N° 18: Ficha técnica del producto.
 Fuente: Elaboración propia en base

2.1.3 Definir propuesta de valor del producto

La propuesta de valor que se busca para la Pulpa de Chirimoya sin azúcar congelada va a desempeñar un rol importante en la generación de la ventaja competitiva. Se busca darle un valor diferenciado, incluyendo en su elaboración la mejor calidad de Chirimoya peruana, obteniendo así un producto saludable, de almacenaje prolongado y de fácil uso y consumo.

Se busca con este producto facilitar el consumo de la fruta y por consiguiente mejorar la alimentación del consumidor final gracias a la ingesta de una fruta que no contiene colesterol, es baja en grasa y constituye una buena fuente de vitamina C, vitamina B, hierro, calcio y fibra.

Con la puesta en marcha de este proyecto también se busca aumentar los ingresos para los hogares de las comunidades de Lima, específicamente a los productores de Chirimoya de Callahuanca en Huarochiri.

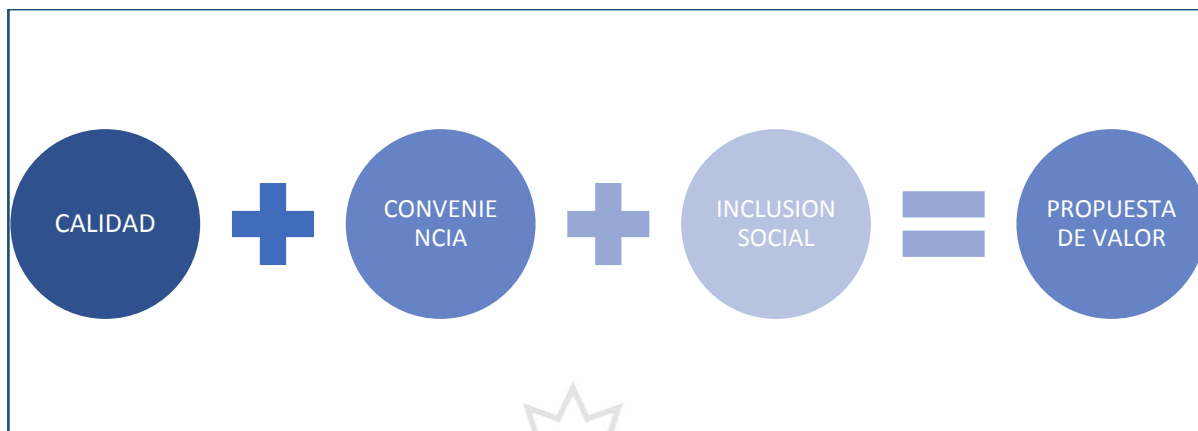


Figura N° 19. Propuesta de valor.
Fuente: Elaboración propia.

2.1.4 Adecuación vs universalización

Adecuación:

El producto a exportar es pulpa de chirimoya sin azúcar congelada, producto que va dirigido a distribuidores en el mercado de Santiago de Chile, los que a su vez se encargaran de colocar el producto en cadenas de supermercados, comercializadores mayoristas, distribuidores minoristas, restaurantes, hoteles, pequeños supermercados y tiendas de Santiago. Para llegar al producto final se pasa por el siguiente proceso de adecuación.

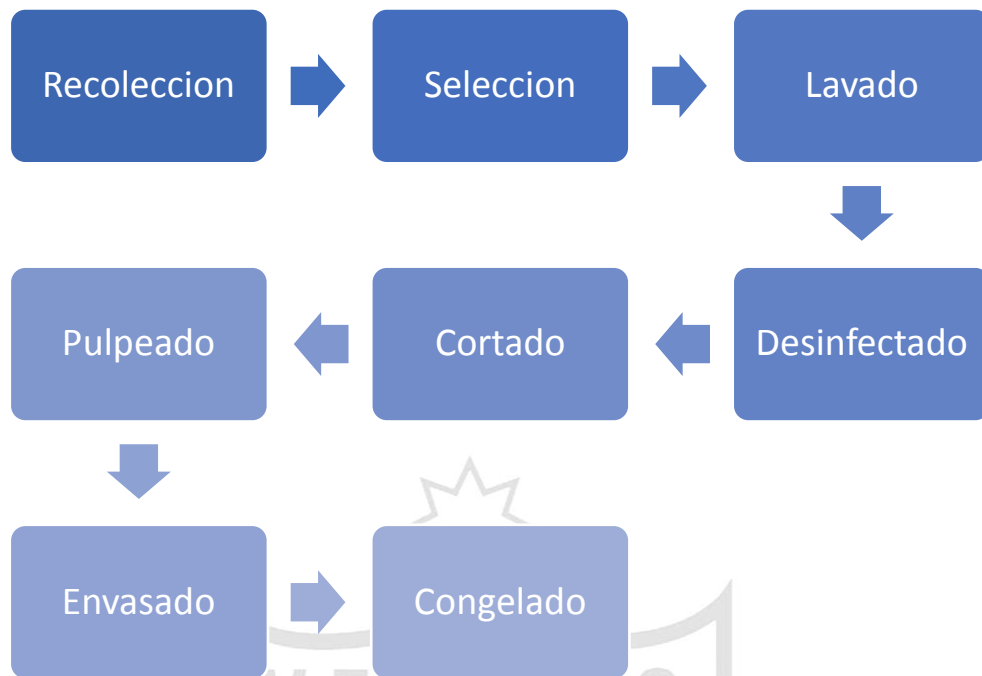


Figura N° 20. Proceso de adecuación del producto.
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a nuestro mercado: Santiago - Chile; se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- Idioma español

La presentación de documentos de exportación para el mercado chileno deben ser en español, así también cualquier producto destinado a ser comercializado en el mercado chileno debe contar con etiquetas en español, de no ser así y estar en otro idioma se debe proceder al re-etiquetado antes de ser puesto a la venta.

- Fitosanitario

Cabe mencionar que el producto a exportar es un producto industrializado – congelado y según la resolución emitida por (Servicio Agrícola y Ganadero, 2012) N° 3.589 de 2012 nuestro producto que encuentra en la categoría 1, categoría en la cual se encuentran los productos procesados a tal punto que ya no son susceptibles a ser infestados por plagas por lo que no requieren certificados fitosanitarios.

a) Embalaje de madera

Chile aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de junio de 2005, el servicio agrícola y ganadero esta Exigencia Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria Chile a cargo de hacer cumplir la norma. Esta medida reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera, la medida recae en: Pallets, Estibas, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera. Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15.

En el Perú, SENASA tiene la finalidad de reducir el riesgo de introducción o diseminación de plagas cuarentenarias relacionadas con embalajes de madera, especificando los procedimientos fitosanitarios para la autorización de funcionamiento y ejecución de los tratamientos a los embalajes de madera para la exportación; así como los procedimientos para el ingreso al país de mercadería con embalajes de madera (Resolución Directoral N° 105-2005-AG-SENASA-DGSV, Resolución Directoral N° 350-2005-AG-SENASA-DGSV, Resolución Directoral N° 518-2005-AG-SENASA-DGSV y Resolución Directoral N° 017-2006-AG-SENASA-DSV).

- Sanitario

Para esto se tiene que tener en cuenta el reglamento sanitario de los alimentos D.S 997/96 (Ministerio de Salud , 1996) que contiene normas legales que son necesarias en la aplicación de producción, elaboración, envase, almacenamiento, distribución, venta e importación de alimentos; rotulación de productos alimenticios envasados, entre otras normativas.

También es necesario comprobar si los aditivos de nuestro producto son autorizados en Chile para esto es necesario comprobar en los artículos 130 y siguientes del Reglamento; así como los requisitos de etiquetado establecidos en el artículo 107 del mismo texto.

Es importante también contar con el **Certificado Sanitario Oficial de Exportación de alimentos y bebidas para consumo humano otorgado por DIGESA** el cual se otorga a solicitud de parte, previa conformidad de los requisitos, como: Habilitación Sanitaria, inspección del lote y análisis microbiológicos establecidos en la norma sanitaria vigente.

- Etiquetado

Para el ingreso al mercado chileno todos los productos importados deben indicar el país de origen, los alimentos empacados deben tener la siguiente información en la etiqueta, esta información debe estar de manera visible en el conjunto del envase:

- Nombre (descripción del producto)
- País de origen.
- Pureza o descripción de las materias primas mezcladas en el producto.
- Peso neto y volumen en unidades del sistema métrico.

Se debe tener en cuenta que los productos destinados a ser comercializados en territorio chileno debe llevar las etiquetas en español para todos los ingredientes, aditivos, fecha de fabricación y expiración de los productos, el nombre del productor o importador. Si los artículos etiquetados están en otro idioma estos tienen que ser re-etiquetados en Chile antes de que puedan ser destinados a la venta.

Los alimentos y bebidas deben contener la siguiente información:

- Nombre específico del producto (indicando la naturaleza, forma de empaque y presentación por ejemplo: mitades, partes, etc.)
- Peso neto o volumen (para los líquidos, en litros, mililitros o centímetros cúbicos; para los sólidos, en kilogramos o gramos)
- Nombre y la dirección del importador, agente, o representante
- Número y fecha de permiso de importación concedidas por el Ministerio de Salud Pública
- Fecha de fabricación o empaquetado
- Fecha de vencimiento
- Ingredientes principales en orden decreciente de proporción
- Los aditivos, especificando nombres
- Las instrucciones para el almacenamiento
- Instrucciones para el uso.

Con el fin de evitar el pago de posibles multas o padecer trabas para el ingreso del producto al mercado, siempre es aconsejable que los exportadores peruanos soliciten instrucciones al importador chileno sobre las características específicas para etiquetar el producto en cuestión.

UNIVERSALIZACIÓN:

Para que un producto sea de fácil reconocimiento en otros países, debe ser universalizado, por ello debe reunir ciertas características que por convención son conocidas internacionalmente.

Nuestro producto ha sido universalizado de tal manera que tenga un mejor acceso al mercado de tiendas detallistas y/o supermercados, para lo cual tiene las siguientes características:

- Empaque primario: Bolsa de polietileno de nylon de 70 micras de espesor en la cual se indican Nombre (descripción del producto), país de origen, pureza o descripción de las materias primas mezcladas en el producto y peso neto y volumen en unidades del sistema métrico.
- Empaque secundario: Caja de cartón corrugado convencional de 8 unidades de producto.

2.1.5 Determinación de la marca

Según la Asociación Nacional para la Defensa de la marca, la marca es un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos o servicios de una empresa de los de sus competidores., es por ello, que la empresa Peruvian Gold Fruits SAC, ha contemplado la opción de llamar a su producto “Mi dulce moya”, el cual tiene como objetivo quedar en la mente de los consumidores y esto se lograría resumiendo ciertas características que la marca reúne, como son:

- Fácil de pronunciar
- Fácil de recordar



Figura N° 21. Diseño de la Marca.
Fuente: Elaboración propia.

2.2 Mercado objetivo

Para realizar la búsqueda del mercado objetivo, se ha elegido el mercado de Chile en base a diversos criterios, primero nos basamos en la información brindada por la SUNAT, TRADE MAP y SIICEX, en donde se pudo obtener los principales destinos de las exportaciones peruanas de la partida 0811.90.99.00, con la finalidad de enfocarnos y conocer los principales países de destino de nuestras exportaciones.

**Tabla N° 12: Principales países destinos de las exportaciones peruanas de la P.A.
0811.90.99.00 en el 2014**

País de Destino	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
Estados Unidos	2,805,191.42	7,139,879.90
Japón	1,003,224.01	3,864,319.59
Chile	1,398,897.83	3,423,645.83
Suecia	515,282.56	1,957,041.49
Países Bajos (Holanda)	590,152.32	1,827,173.23
Francia	330,972.29	1,178,844.91
Israel	485,364.00	1,169,396.70
España	252,821.97	592,832.92
Bélgica	167,213.02	548,121.50
Australia	132,585.37	367,668.35

Fuente: SUNAT – Detalle de exportación por partida/países 2014
Elaboración Propia

Estado Unidos figura como principal socio comercial de Perú es el mayor mercado de destino para productos frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, ya que como se aprecia del cuadro anterior existe un intercambio comercial importante. El segundo mercado para Perú en este segmento es Japón, aunque en una proporción poco menor que las compras hechas por Estados Unidos, también goza de un intercambio comercial significativo. Como tercer mercado destino se encuentra Chile, al cual se le envía mayor cantidad en Kg de producto, pero a un menor precio.

Para tratar que el plan de negocios sea viable hemos tomado en cuenta algunas variables y se le ha dado un peso porcentual a cada uno de ellos para que de esta manera en base a números, podamos determinar cuál es mercado objetivo que más nos conviene.

Tabla N° 13: Criterios de selección de mercado

Criterios	Nivel de Importancia %	EE.UU	Puntaje	Japon	Puntaje	Chile	Puntaje
Población	0.15	3	0.45	2	0.3	1	0.15
Precio	0.15	2	0.3	1	0.15	3	0.45
PBI - per cápita	0.13	3	0.39	2	0.26	1	0.13
Demanda	0.12	3	0.36	2	0.24	1	0.12
Riesgo País	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Barreras arancelarias	0.2	1	0.2	3	0.6	4	0.8
Barreras no arancelarias	0.04	2	0.08	2	0.08	4	0.16
Competencia	0.06	1	0.06	2	0.12	3	0.18
Saldo Comercial	0.1	1	0.1	2	0.2	3	0.3
Total	1		2.09		2.1		2.44

Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT-TRADEMAP-CIA-SIICEX (Estudios De Mercado)

Del análisis realizado, se puede observar como resultado que Chile es el destino que nos conviene más según los criterios empleados considerando que los factores utilizados son relevantes en el estudio.

2.2.1 Segmentación de mercado objetivo macro y micro segmentación

Los nuevos hábitos y la economía en todo el mundo está cambiando, las preferencias y el comportamiento del consumidor es cada vez más exigente, esto nos ofrece una enorme oportunidad para la exportación de pulpa de chirimoya sin azúcar congelada a Chile.

2.2.1.1 Macrosegmentación



Figura N° 22: Mapa de Chile
Fuente: Google

Chile está ubicado en el extremo suroeste de América del Sur. Se extiende a lo largo de más de 4200 Km. de longitud, que va desde la frontera con Perú hasta el Estrecho de Magallanes y con un ancho que no supera los 180 Km.

Limita al norte con Perú, al este con Bolivia y Argentina, al oeste con el Océano Pacífico y al sur con la Antártica. Asimismo, ejerce soberanía sobre el Archipiélago Juan Fernández y la isla de Pascua. Su capital es Santiago de Chile.

La población chilena, en el año 2012, asciende a 17.4 millones de personas aproximadamente de las cuales el 86.9% vive en zonas urbanas. Del total de habitantes, 22.3% se encuentra en el rango de 0 y 14 años, 68.7% entre 15 y 59 años y, 9.0% de 60 a más años.

Administrativamente, el territorio está dividido actualmente en 15 regiones que a su vez se subdividen en 53 provincias, la población chilena es mayoritariamente de origen mestizo (95.4%). El idioma oficial es el castellano, y algunas minorías hablan dialectos indígenas. En los negocios se utilizan predominantemente el castellano así como el inglés, Con respecto a la religión, el 70% de la población cree en el catolicismo, el 15.1% es Evangélico, el 1.1% es testigo de Jehová mientras que las demás creencias representan el 5.6%.

Las principales actividades de Chile están relacionadas con el sector minero (cobre, oro y plata), el sector manufactura (alimentos procesados, químicos, madera y papel) y

agricultura (vino, productos marinos y fruta, principalmente). La dependencia de la economía en cuanto a los precios internacionales del cobre (principal producto de exportación) y al abastecimiento desde el exterior de petróleo y gas representan los mayores problemas económicos para Chile.

Variables Macroeconómicas

Chile representa una de las economías más sólidas en América Latina, así como un modelo económico estable para los inversionistas extranjeros y una economía orientada al libre mercado. Chile registró en los años previos a la crisis económica internacional (2001 al 2008) un incremento económico de 3.1% en promedio anual, esto como resultado de los altos precios internacionales del cobre, los buenos resultados en las exportaciones del sector forestal, pesca y minería, y la creciente demanda interna.

En 2009, el PBI tuvo una variación de -0.9% afectado por la desaceleración de los niveles de consumo a nivel internacional, mientras que para los años siguientes continuo su crecimiento, al registrar esta economía un incremento de 6.1%, el más alto de los últimos años, las actividades que más contribuyeron al PBI durante el año 2010 fueron: minería (19.2%), servicios financiero empresariales (15.7%), servicios personales (11.2%), industria manufacturera (11%), comercio, restaurantes y hoteles (9.1%) y construcción (7.9%), a pesar del terremoto de febrero de 2010 que causó cuantiosas pérdidas económicas.

Tabla N° 14: Evolución de los indicadores macroeconómicos 2007 – 2013

Indicadores	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
PBI (variación %)	5.2	3.1	-0.9	6.1	5.9	5.4	4.1
PBI Per cápita (US\$)	10,41	10,706	10,203	12,640	14,403	15,245	15,732
Desempleo (variación %)	7	7.8	10.8	8.2	7.1	6.4	6.0
Inflación (variación %)	4.4	8.7	1.5	1.4	3.3	3.0	1.8

Fuente: Elaboración propia con base en SIICEX (Estudios De Mercado), BANCO MUNDIAL

Cabe señalar que nuevamente los altos precios internacionales de los minerales, la creciente inversión extranjera y los ingresos derivados de las exportaciones (sector agrícola, forestal y pesquero), fueron el principal motor del crecimiento económico chileno el año 2010.

La tasa de inflación se redujo considerablemente en el 2013. Por otro lado el desempleo muestra una disminución progresiva con el paso de los años.

TIPO DE CAMBIO

La unidad monetaria es el peso chileno (CLP). A continuación se muestran las equivalencias monetarias en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos) y de los nuevos soles PEN (Perú) extraída de (XE, 2015)

Tabla N° 15: Tipo de cambio

1 USD	=	612.425 CLP
1 CLP	=	0.00163 USD
1 PEN	=	196.511 CLP
1CLP	=	0.00508 PEN

Fuente: Elaboración propia con base en XE Currency converter

2.2.1.2 Microsegmentación

Para darnos una idea más clara sobre nuestro mercado objetivo a continuación se presenta una tabla que indica la estructura de la población actual de Chile y la proyectada para el 2020.

Tabla N° 16: Estructura de la población

	2002	2005	2010	2012	2015	2020
ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN						
Población						
Ambos sexos	15,668,271	16,165,316	17,066,142	17,444,799	17,720,536	18,896,684
Hombres	7,758,965	8,003,808	8,447,879	8,635,093	8,911,940	9,350,786
Mujeres	7,909,306	8,161,508	8,618,263	8,809,706	9,094,467	9,545,898

Fuente: Elaboración propia con base en INE / CHILE 2014

Para la ubicación de la región con la cual se comercializará la pulpa de chirimoya sin azúcar congelada se ha decidido evaluar la cantidad de población existente en cada región de Chile, para ello se presente el siguiente cuadro en el cual se puede apreciar la cantidad de población por región para el año 2015.

Tabla N° 17: Población por Región

REGIONES	NOMBRES	CAPITAL	POBLACIÓN PROYECTADA 2015
XV	Arica y Parinacota	Arica	239,126
I	Tarapacá	Iquique	336,769
II	Antofagasta	Antofagasta	622,640
III	Atacama	Copiapó	312,486
IV	Coquimbo	La Serena	771,085
V	Valparaíso	Valparaíso	1'825,757
XIII	Región metropolitana	Santiago	7'314,176
VI	O'Higgins	Rancagua	918,751
VII	Maule	Talca	1'042,989
VIII	Biobío	Concepción	2'114,286
IX	La Araucanía	Temuco	989,798
XIV	Los ríos	Valdivia	404,432
X	Los lagos	Puerto Montt	841,123
XI	Aysén	Coyhaique	108,328
XII	Magallanes	Punta Arenas	164,661

Fuente: Elaboración propia con base en INE / CHILE 2014

De la Tabla N° 17 podemos indicar que las tres regiones con mayor cantidad de población son Santiago, que concentra el 41.28% de la población total de Chile, seguida por Biobío que concentra el 11.93% de la población y finalmente Valparaíso con un 10.30% de concentración de población.

Buscando delimitar más nuestro mercado objetivo y saber cuál es la cantidad de potenciales clientes que pueden distribuir nuestro producto, se presenta la siguiente se ha recurrido a la tabla en la cual se detalla la cantidad de comercios distribuidores que existen en Santiago seguido de posibles establecimientos donde los distribuidores pueden colocar nuestro producto.

Tabla N° 18: Centros de comercialización

Rubros	Cantidad
DISTRIBUIDORAS	549
Supermercado	516
Panadería / pastelería	1962
Minimarket	1428
Mall	36
Hotel / motel / residencial	365
Grandes tiendas	233
Gimnasio	318
Gelateria / heladería	196
Restaurant	3554
Fuente de soda	669
Confitería	996
Cafetería	941
Bares / pub	943

Fuente: Elaboración propia con base en Censo de comercios. Mapcity

En Santiago de Chile encontramos que existen 549 distribuidoras que podrían ser nuestros potenciales clientes, los cuales se encargarían de colocar la pulpa de chirimoya sin azúcar congelada en toda la región. Así también se puede apreciar que existen 5840 comercios entre restaurantes, minimarkets, pastelerías, supermercados entre otros donde se puede colocar nuestro producto.

2.2.2 Perfil del consumidor y posicionamiento

Según lo indicado en el artículo de (Inteligencia de mercados-Perfil económico y comercial de Chile, 2013) los habitantes de Santiago de Chile, capital del país, registran una mayor frecuencia de compra de productos de la canasta básica que años anteriores, la incidencia internacional ha hecho que el consumidor chileno tenga algunos cambios en sus hábitos de consumo, donde se han introducido factores como la seguridad, la salud, la practicidad y la conveniencia, factores que son cada vez más relevantes al momento de tomar la decisión de compra.

De acuerdo con (Moreno, 2013) especialista en marketing de la Universidad de Chile, en Chile se tiene consumidores con un alto poder adquisitivo en comparación con el resto de Latinoamérica y con una orientación muy marcada a buscar productos de mayor calidad el chileno es un consumidor exigente, mejor informado y que sabe que tiene derechos y exige a las empresas que se los respete.

A continuación se muestra una tabla con la población de Santiago de Chile dividida por sexo y por edad.

Tabla N° 19: Población de Santiago de Chile por sexo y edad

	2002	2005	2010	2012	2015
ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN					
Población					
Ambos sexos	6,285,273	6,494,536	6,887,859	7,057,491	7,314,176
Hombres	3,063,282	3,168,222	3,365,453	3,450,677	3,578,730
Mujeres	3,221,991	3,326,314	3,522,406	3,606,814	3,735,446
Población por grandes grupos de edad					
0-14 años	1,597,336	1,532,466	1,466,717	1,459,756	1,465,801
15-59 años	4,030,647	4,231,872	4,544,565	4,653,364	4,788,455
60 o más años	657,290	730,198	876,577	944,37	1,059,920
Porcentaje de Población					
0-14 años	25.4	23.6	21.3	20.7	20.0
15-59 años	64.1	65.2	66.0	65.9	65.5
60 o más años	10.5	11.2	12.7	13.4	14.5

Fuente: Elaboración Propia con base en INE / CHILE 2014

A pesar que nuestro mercado objetivo no son directamente las personas, se presenta este cuadro para poder darnos una idea de cuanta es la población de Santiago que podría consumir nuestro producto, tal como se puede apreciar en la tabla N° 19, la población asciende a 7, 314,176 de habitantes, situados en Santiago de Chile.

2.2.3 Influencia de acuerdos comerciales para el acceso al mercado

Chile y Perú, tiene un acuerdo de libre comercio que entro en vigor el 01 de Marzo del 2009, este acuerdo tiene entre sus principios y reglas, fundamentalmente promover, en condiciones de equidad, el desarrollo equilibrado y armónico de ambos países, eliminar los obstáculos al comercio, facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios entre las Partes, promover las condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio, aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión entre ambos territorios, evitar las distorsiones en su comercio recíproco, y promover la complementación y cooperación económica.

Actualmente, y en virtud de la aplicación del calendario de desgravación, el 99,6% del universo arancelario se encuentra libre de arancel, que corresponde a 6.906 productos. Los 24 Ítems restantes lo harán en el 2016.

Este acuerdo permite que nuestro producto pueda ingresar al mercado de Chile sin pagar derechos arancelarios, ya que las mercancías en la nomenclatura NALADISA incluidas en el Anexo 3.2-A, identificadas con D-5, en la cual se encuentra nuestra partida está libre de arancel a partir del 1 de julio 2003 lo cual hace que el producto que deseamos exportar se vuelva más competitivo en cuanto al precio, por lo tanto, esto va permitir ganar posicionamiento en el mercado chileno.

2.2.4 Medición del mercado objetivo

Desarrollamos la estructura de la demanda:

$$Q = n * q$$

n: Número de unidades de consumo.

q: cantidad consumida por unidad.

Q: demanda potencial del mercado.

De la investigación realizada hallamos que la población total de Chile 17'720,536 (Instituto Nacional de Estadística Chile, 2015) de ello la población actual en la Regios

Metropolitana es de 7'314,176 habitantes, el 65.47% de la población de la Región Metropolitana tiene entre 15 a 59 años expresado en valores es 4'788,455 habitantes, de ello la tasa de empleo es de 57% que expresado en valores es de 2'729,419 habitantes, para hallar el % de población dispuesta a comprar nuestro producto se recurrió (PRO ECUADOR, 2015) encontrando que en la región metropolitana solo el 19.4% de habitantes consume cinco clases de frutas aproximadamente por día, entonces; n: es el número personas con edades entre 15 – 59 años que consumen frutas.

Tabla N° 20: Medición de Mercado Objetivo

DESCRIPCION	2015
Población Chilena	17'720,536
Población Región Metropolitana	7'314,176
% Población de edades de 15 a 59 años	65.47%
Segmento de 15-59 años	4'788,455
Tasa de empleo	57%
Población económicamente activa	2'729,419
% Población dispuesta a comprar	19.40%
Mercado disponible (n)	528440.37

Fuente: Elaboración propia con base en INE, PROECUADOR

Se encontró también que una persona consume anualmente 2.0 kg de fruta aproximadamente, entonces; q: es la cantidad en kg de fruta consumida por persona.

Consumo en kilos al año (q)	2.0
--------------------------------------	------------

Tenemos como resultado una demanda potencial de 1056880.74 kg anual, que hacen 1056.88 toneladas.

Teniendo en cuenta la demanda potencial del mercado, se ha considerado trabajar el 4.36% de la cuota del mercado para el 2016 que sería 46,080 kg que es la cantidad que la empresa Peruvian Gold Fruits SAC va a exportar.

2.3 Análisis de la oferta y la demanda

2.3.1 Análisis de la oferta

A través de TRADE MAP, la partida 0811.90, se obtuvo la data de los principales países que exportan este tipo de productos en los últimos cinco años.

2.3.1.1 Oferta mundial

Tabla N° 21: Principales países Exportadores de la partida 0811.90 en (Miles de dólares)

Exportadores	valor exportada en 2010	valor exportada en 2011	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014
Mundo	1522630	2079997	2205711	2230481	
Canadá	199251	290010	328322	293299	276749
Polonia	147859	184022	250381	198741	187838
Estados Unidos de América	112480	148305	168763	174914	18883
Países Bajos (Holanda)	84798	151445	147023	134200	11548
Chile	39865	119165	127399	133602	148427
Bélgica	68099	87898	88036	111000	101675
China	91950	100967	104300	110028	109132
Serbia	59965	84396	74785	83990	79523
México	47970	53992	44578	59424	63801
Perú	25914	42253	51125	58299	73844

Fuente: Elaboración propia con base en Trademap

Entre los exportadores de la partida 0811.90 destacan Canadá, Polonia y Estados Unidos, tal como se puede observar en la Tabla N° 21 las exportaciones realizadas entre los años 2010-2014 en dólares americanos.

Tabla N° 22: Principales países Exportadores de la partida 0811.90 en (toneladas)

Exportadores	2010	2011	2012	2013	2014
	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas
Mundo	872862	904218	950629	1023478	
Polonia	107606	94000	134279	111889	117850
Canadá	84214	90804	98243	101795	103888
Estados Unidos de América	56026	63177	63362	70502	83943
China	68061	64933	63796	68351	66197
Países Bajos (Holanda)	58384	63005	63717	66619	56512
Serbia	59316	53046	49684	59629	63357
Chile	20430	41138	43496	49321	53521
Bélgica	29994	33047	34843	44194	41543
México	34759	31962	24890	33473	33167
Costa Rica	28670	29764	26193	32520	

Fuente: Elaboración propia con base en Trademap

En la tabla N° 22, se observa que Canadá, Polonia y Estados Unidos, siguen liderando en las exportaciones de la partida 0811.90 realizadas entre los años 2010-2014 en cuanto a la variable de cantidad en toneladas.

Tabla N° 23: Crecimiento de las exportaciones de la partida 0811.90 en (Porcentaje - %)

Exportadores	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2010	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2011	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2012	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2013
Mundo	100	100	100	100
Canadá	13,1	13,9	14,9	13,1
Polonia	9,7	8,8	11,4	8,9
Estados Unidos de América	7,4	7,1	7,7	7,8
Países Bajos (Holanda)	5,6	7,3	6,7	6
Chile	2,6	5,7	5,8	6
Bélgica	4,5	4,2	4	5
China	6	4,9	4,7	4,9
Serbia	3,9	4,1	3,4	3,8
México	3,2	2,6	2	2,7

Fuente: Elaboración propia con base en Trademap

En la Tabla N° 23 se muestra las tasas de crecimiento que ha tenido esta partida en los últimos cuatro años. Como se puede observar los países tiene decrecimiento en el 2013 con respecto al periodo anterior en mayor proporción Polonia.

En conclusión, entre los principales competidores mundiales, según la partida de nuestro producto, Canadá, Polonia y Estados Unidos.

2.3.1.1 Oferta nacional

Tabla N° 24: Total de Exportaciones Peruanas de la partida 0811.90.99.00

Años	2010	2011	2012	2013	2014
Valor FOB(dólares)	4,738.000	16,241.000	19,610.000	15,448.000	22,465.000
(kg)	1,910.331	5,853.725	6,013.479	5,384.709	7,833.370

Fuente: Elaboración propia con base en Trademap

La exportación histórica de los demás Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante se muestra en la Tabla N° 24, bajo dos (02) criterios: según el valor FOB en miles de dólares americanos y la cantidad en kilogramos. Se puede apreciar que hay un incremento en cuanto al criterio Valor FOB, desde el 2010 al 2014, de la misma que el criterio cantidad con una leve caída en el 2013, que fue ampliamente superada en el periodo 2014.

La principal fuente de datos estadísticos consultada fue TRADEMAP

Tabla N° 25: Exportaciones peruanas de la partida 0811.90.99.00 a sus 4 principales mercados.

	Año 2010		Año 2011		Año 2012		Año 2013		Año 2014	
	Valor FOB (US\$)	Peso Neto (Kg)	Valor FOB (US\$)	Peso Neto (Kg)	Valor FOB (US\$)	Peso Neto (Kg)	Valor FOB (US\$)	Peso Neto (Kg)	Valor FOB (US\$)	Peso Neto (Kg)
ESTADOS UNIDOS	2,465.000	1,042,653	6,358.000	2,173,398	7,453.000	2,354,395	4,044.000	1,841,792	7,147.000	2,810,991
JAPON	69.000	22,560	689.000	206,263	3,140.000	744,897	3,611.000	1,013,196	3,864.000	1,003,224
CHILE	229.000	112,106	738.000	275,677	1,766.000	618,627	1,743.000	611,917	3,404.000	1,392,138
SUECIA	93.000	30,002	254.000	78,313	1,754.000	454,156	1,298.000	331,244	1,957.000	515,283

Fuente: Elaboración propia con base en Trademap

La Tabla N° 25 presenta el detalle de las exportaciones peruanas de la partida arancelaria correspondiente los demás frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante (0811.90.99.00) de los principales países como lo son Estados Unidos, Japón, Chile y Suecia según su valor FOB en miles de dólares y según su peso neto en kilogramos, desde el 2010 al 2014.

Tabla N° 26: Principales empresas exportadoras peruanas de la partida 0811.90.99.00

Empresa	% Var 2014- 2013	%Participación 2014
INCAVO S.A.C.	-	3%
PROCESADORA PERU SOCIEDAD ANONIMA	831%	3%
SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	363%	24%
AGRICOLA Y GANADERA CHAVIN DE HUANTAR	114%	4%
UNION DE NEGOCIOS CORPORATIVOS	54%	6%
AGROINDUSTRIAS AIB S.A	47%	9%
PHOENIX FOODS S.A.C.	24%	9%
CAMPOSOL S.A.	19%	30%
SUNSHINE EXPORT S.A.C	-54%	6%

Fuente: Elaboración propia con base en Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX)

Las principales empresas exportadoras son PROCESADORA PERU SOCIEDAD ANONIMA., SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A., AGRICOLA Y GANADERA CHAVIN DE HUANTAR.

- **Producción de chirimoya en el Perú**

Tabla N° 27: Producción de chirimoya, según región o subregión 2009 - 2011 (Tm)

Región / Subregión	2009	2010	2011	Variación 2009/2011
Piura	1,484	2,020	1,558	-23%
Lambayeque	72	75	118	57%
La Libertad	498	501	500	0%
Cajamarca	4,930	5,231	4,428	-15%
Amazonas	239	205	209	2%
Ancash	127	135	136	1%
Lima	5,401	5,577	6,894	24%
Ica	49	57	62	10%
Huánuco	205	165	174	5%
Pasco	10	10	10	0%
Junín	513	534	552	3%
Huancavelica	396	408	426	4%
Arequipa	37	17	22	30%

continua

Moquegua	421	400	431	8%
Tacna	-	-	-	0%
Ayacucho	434	461	475	3%
Apurímac	752	713	547	-23%
Cusco	650	650	542	-17%
Puno	316	328	342	4%
San Martín	175	118	114	-3%
Loreto	-	-	-	0%
Ucayali	-	-	-	0%
Madre de Dios	-	-	-	0%
Total Nacional	16,709	17,605	17,540	

Fuente: Elaboración propia con base en MINAG.

Como se observa de la Tabla N° 27 la chirimoya se cultiva en diversas zonas del Perú concentrándose la mayor cantidad de producción nacional en Lima con un 39% de participación seguido de la región Cajamarca con un 25% de participación y Piura (9%), representando las tres principales regiones el 73.36% de la producción nacional de chirimoya.

- **Callahuanca**

Se optó por realizar la compra de la materia prima, para la elaboración de nuestro producto de exportación, al distrito de Callahuanca ubicado en la provincia de Huarochiri – Lima, Callahuanca se encuentra entre los 1200 y 2200 m.s.n.m. produce actualmente una chirimoya de alta calidad gracias a la ayuda del ministerio de producción a través de SENASA e Inia, en Callahuanca encontramos aproximadamente 1944 habitantes, (Perez, 2015) indica que la provincia tiene cerca de 350 hectáreas aptas para el cultivo de chirimoya y por cosecha anual se logra obtener aproximadamente 700 a 800 toneladas de esta fruta. El porcentaje de pobladores que se dedica a la agricultura es el 80% y un 20% se dedica a la ganadería hay que tener en cuenta que solo este 20% de pobladores es el que logra darle algún valor agregado a la chirimoya, produciendo panes de chirimoya, mermelada, yogurt, entre otros que son comercializados y consumidos en su mayoría localmente.

Actualmente y gracias al Ministerio de la producción que se encuentran desarrollando un sistema de riego tecnificado en el distrito se está logrando el uso y consumo eficiente del agua y de la mano de obra esto se realiza con la finalidad de dotar a los cultivos de la cantidad de agua necesaria para obtener un fruto bueno y fuerte, así también gracias a la ayuda de Senasa el distrito de Callahuanca está próximo a convertirse en zona libre de la mosca de la fruta.

2.3.2 Análisis de la demanda

En este punto, se modelará y analizará la demanda histórica y posteriormente se realizará una proyección de la demanda para un horizonte de cinco años, hasta el año 2020.

La principal fuente de datos estadísticos consultada para obtener la demanda histórica fue el TRADE MAP. En la Tabla N° 28 se muestra la demanda histórica a nivel mundial, la cual obedece a la partida arancelaria 0811.90 del 2010 al 2014 año en miles de dólares.

Tabla N° 28: Principales países Importadores de la partida 0811.90 en (Miles de dólares)

Importadores	valor importada en 2010	valor importada en 2011	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014
Mundo	1,573,502	2,199,460	2,407,038	2,464,127	
Estados Unidos de América	225,052	333,587	418,176	438,208	463,125
Alemania	241,588	321,296	329,349	320,950	275,380
Francia	126,480	145,151	160,378	185,560	174,559
Japón	93,302	127,149	160,315	159,882	168,382
Países Bajos (Holanda)	107,424	147,840	157,190	135,354	114,909
Canadá	62,919	84,422	119,479	128,807	130,722
Bélgica	72,126	104,202	108,341	115,890	101,871
Corea, República de	36,778	63,504	81,935	92,224	98,729
China	55,091	77,600	97,118	85,739	95,286
Australia	29,581	46,198	51,684	70,464	83,685

Fuente: Elaboración propia con base en Trademap

Tabla N° 29: Principales países Importadores de la partida 0811.90 en (Cantidad TN)

Importadores	2010	2011	2012	2013	2014
	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas
Mundo	876,977	938,883	1,018,148	1,508,995	
Egipto	1,732	2,172	1,069	424,222	636,000
Estados Unidos de América	133,693	160,636	189,018	205,737	227,037
Alemania	163,655	150,346	159,350	168,262	159,163
Francia	59,107	59,628	68,154	74,947	69,514
Países Bajos (Holanda)	61,853	67,013	75,199	66,197	55,586
Bélgica	41,268	46,164	49,414	54,739	51,302
Canadá	36,559	40,279	45,751	53,243	57,943
Japón	31,818	35,699	40,781	42,000	45,928
Federación de Rusia	46,130	42,223	40,969	41,024	45,653

Fuente: Elaboración propia con base en Trademap

Tabla N° 30: Participación en valor en las importaciones del mundo de la partida 0811.90 periodo 2010-2103

Importadores	Participación en valor en las importaciones del mundo, % en 2010	Participación en valor en las importaciones del mundo, % en 2011	Participación en valor en las importaciones del mundo, % en 2012	Participación en valor en las importaciones del mundo, % en 2013
Mundo	100	100	100	100
Estados Unidos de América	14,3	15,2	17,4	17,8
Alemania	15,4	14,6	13,7	13
Francia	8	6,6	6,7	7,5
Japón	5,9	5,8	6,7	6,5
Países Bajos (Holanda)	6,8	6,7	6,5	5,5
Canadá	4	3,8	5	5,2
Bélgica	4,6	4,7	4,5	4,7
Corea, República de	2,3	2,9	3,4	3,7
China	3,5	3,5	4	3,5

Fuente: Elaboración propia con base en Trademap

En la Tabla N° 30 se muestra las tasas de crecimiento que ha tenido esta partida en los últimos cuatro años. Como se puede observar la mayoría de países ha experimentado un crecimiento en el 2013 con respecto al año con excepción de Alemania, Holanda y China.

2.3.3 Análisis de competitividad benchmarking

Para el análisis de Benchmarking se ha identificado a dos potenciales competidores que se encuentran en Chile.

La selección de empresas se ha dado con la ayuda **Chilealimentos** que es la Asociación de Empresas de Alimentos de Chile, entidad que reúne y representa a empresas de alimentos elaborados, de un total de 72 empresas inscritas en esta asociación 15 de ellas se encuentran en el rubro de productos congelados y solo en 2 de ellas es posible visualizar la oferta de productos a base de chirimoya, las empresas en mención son: TRADECOS CHILE LTDA y SOCIEDAD AGRICOLA HC LTDA.

Tabla N° 31: Análisis de competitividad

Factores críticos de éxito	Peso %	TRADECOS		SOCIEDAD AGRICOLA HC		PERUVIAN GOLD FRUIT SAC.	
		Calif.	Ponde.	Calif.	Ponde.	Calif.	Ponde.
Calidad del producto	0.1	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Precio del producto	0.15	4	0.60	4	0.60	3	0.45
Innovación en sus productos	0.15	4	0.60	3	0.45	2	0.30
Capacidad instalada	0.15	3	0.45	3	0.45	1	0.15
Capacidad económica	0.10	3	0.30	3	0.30	1	0.10
Promoción y publicidad	0.15	3	0.45	3	0.45	1	0.15
Posicionamiento en el mercado	0.20	3	0.60	3	0.60	1	0.20
Total	1	3.3		3.15		1.65	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 31 se observa que la empresa TRADECOS CHILE LTDA presenta calificación más alta 3.3, el cual representa una competencia directa a la empresa PERUVIAN GOLD FRUITS S.A.C. Si bien es cierto, TRADECOS CHILE LTDA, tiene años en el mercado, y tanto su marca como productos se encuentran posicionados en el mercado, tiene muy buena acogida debido a que conoce el mercado y tiene una amplia gama de productos en Chile.

2.4 Estrategia de venta y distribución

La empresa Peruvian Gold Fruit SAC, decidirá sus ventas de acuerdo a las políticas establecidas por la misma, entre las estrategias de encuentran:

- Atraer clientes potenciales ofreciéndoles un producto de calidad donde destaquen el valor nutricional, buen empaque (protección), rotulado con la información del producto.
- Mantener los proveedores escogidos para brindar un buen servicio a nuestros clientes en cuestión de precios, disponibilidad de stock, asesoría, etc.
- Garantizar la calidad del producto a través de una selección de materia prima proveniente de chacras cuidadas y bajo los permisos y directrices de SENASA.
- Atender los pedidos en estricto orden de llegada. Se trabajará con la modalidad Incoterms©2010 FOB Callao.
- Garantizar la seguridad, privacidad e integridad de información proporcionada por el comprador, ya que no será compartida por terceros.

Entre las estrategias de distribución que se aplicaran están las siguientes:

- Contar con intermediarios, que serán nuestros propios clientes distribuidores en el mercado de destino para la distribución del producto.
- Operar con intermediarios que trabajen con los productos de la competencia
- Integrar los intereses de la empresa como del distribuidor a través de una comunicación fluida para obtener sus puntos de vista en cuestiones de comercialización, esfuerzos promocionales, servicios, precios sugeridos.

2.4.1 Estrategia de segmentación

Para efectos de la realización de este proyecto vamos a utilizar una estrategia de segmentación **concéntrica**, debido a que se tiene un único producto y mercado meta, de tal manera que vamos a dirigir nuestros esfuerzos a investigar y satisfacer las necesidades de este mercado, mejor que los competidores que tienen varios productos y se dirigen a varios mercados.

Esta estrategia implica un marketing concentrado en un único producto – mercado, se entiende como ventaja competitiva la especialización ya que el mercado objetivo es único. Esta estrategia que es usada por empresas pequeñas con recursos limitados.

2.4.2 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de una marca está relacionado con ser el primero en la mente del consumidor para esto escogeremos la siguiente estrategia:

Estrategia de Uso o Beneficio: Nuestro producto se califica como un producto natural y saludable por la utilización de 100% pulpa fruta. Sus atributos tanto en elaboración como en el consumo hacen de esté un producto capaz de competir y superar a la competencia, pero sobre todo favoreciendo a nuestros clientes con una nueva opción y una nueva experiencia de consumo sano.

2.4.3 Estrategia de ingreso al mercado objetivo

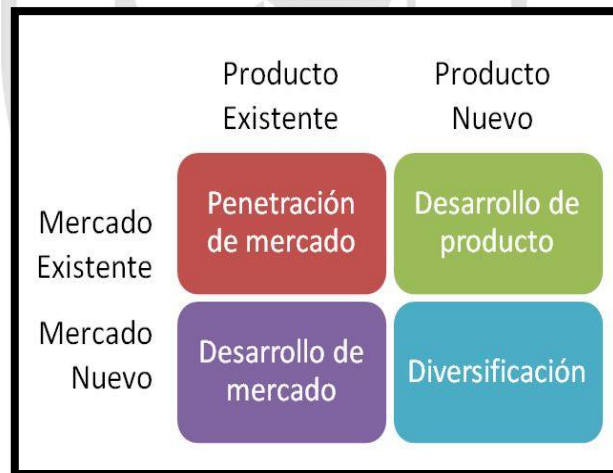


Figura N° 23: Matriz Ansoff
Fuente: Elaboración propia

Al ser un mercado relativamente existente con un producto existente, se realizara una cobertura selectiva para ingresar al mercado objetivo (Santiago de Chile). Por la naturaleza de nuestro producto, pulpa congelada de chirimoya, se le pueden dar varios usos en la forma de consumo, cubriendo la necesidad principal de alimentación.

2.4.4 Estrategia de distribución comercial



Figura N° 24: Estrategia de Distribución
Fuente: Elaboración propia

Entre las estrategias de distribución que se aplicara están las siguientes:

- Contar con distribuidores, que serán nuestros clientes y a su vez se encargaran de la distribución de nuestro producto en todo Santiago de Chile.
- Operar con distribuidores que comercialicen productos de la competencia, así se podrá captar consumidores y obtener información sobre la respuesta del producto.
- Calificar a los distribuidores según su volumen de compras y ventas, se mantendrá una buena comunicación con ellos, para lograr un mayor compromiso con la marca y la empresa.
- Aplicar una distribución intensiva, ya que el producto en sí es conocido por el consumidor, sabe lo que desea: un producto de calidad, de fácil uso y consumo.
- Integrar los intereses de la empresa con los del distribuidor a través de una adecuada retroalimentación, evaluando puntos de vista comerciales, promocionales, precios sugeridos.

2.5 Estrategia de promoción

2.5.1 Establecer mecanismos adecuados de promoción

Entre las estrategias de promoción que aplicara PERUVIAN GOLD FRUITS SAC son las que se mencionan a continuación:

- Utilizar una página web que contenga información sobre la empresa, descripción del producto, datos para contactarse o solicitar una cotización o mayor información, entre otros datos de interés del cliente o visitante de la página.
- Emplear material impreso publicitario como: folletos, brochures, fichas técnicas de producto, que proporcionen información sobre calidad y características del producto e información básica de la empresa.
- Asistir a ferias especializadas como Expoalimentaria (Perú) y Fruittrade (Chile) o eventos especializados en agro-negocios donde se puede tener contacto con clientes potenciales.
- Participar en delegaciones comerciales organizadas por instituciones nacionales (Mincetur, Adex, Cámara de Comercio) para promocionar el producto, ruedas de negocio y encuentros comerciales.

Evento 1	Evento 2	Evento 3
Expoalimentaria	Espacio Food Service 2018	Fruittrade 2019
Lima, Perú	Santiago, Chile	Santiago, Chile
26-27-28 de Agosto 2017	02-03-04 de Setiembre 2018	11-12 de Noviembre 2019

Figura N° 25: Ferias Internacionales

Fuente: Elaboración Propia con base en Mincetur

2.5.2 Propuesta de valor con uso de e-commerce

El uso de e-commerce es importante para estar a la vanguardia.

Página web:

Que nos ayudara en el tema de marketing y suministro de información, los clientes podrán visualizar nuestro producto Desde esta página los clientes podrán visualizar nuestro producto, beneficios, formas de uso y la información de la empresa (visión, misión, valores, etc.).

Código QR:

El uso de código QR también es una herramienta interesante, con la ayuda de un *smartphone*, todos los clientes podrán ingresar rápidamente al portal de la página web donde podrán informarse sobre la manipulación y usos del producto.



Figura N° 26: Código QR de nuestro producto
Fuente: Elaboración propia

2.5.3 Estrategia de Internalización

Sabemos que la exportación es el primer paso para la internacionalización, es de este modo que se busca obtener beneficios a partir de las oportunidades que se presentan de hacer frente a la competencia en mercados exteriores

Nuestra estrategia de internacionalización por ser una empresa nueva en el mercado será la captación de clientes ofreciendo un producto alternativo con beneficios diferenciados mediante un distribuidor. Actualmente se busca aprovechar la coyuntura de la gastronomía peruana para ingresar a un mercado en crecimiento.

3 PLAN DE COMERCIO EXTERIOR

3.1 Contratos de compra venta internacional

3.1.1 Negociación de condiciones de compra venta

En un contexto globalizado, la comunicación intercultural se ha convertido en una herramienta básica para los negocios que se realizan entre personas de distintas culturas. Esta permite comunicarse de forma óptima al tener en cuenta las necesidades básicas para tener éxito: entender el comportamiento y la forma de pensar de los demás.

Tener conocimiento sobre la cultura de un país, antes de hacer negocios, es una muestra de respeto y consideración y suele ser profundamente apreciada. Aquellos que comprenden la cultura tienen más oportunidad de desarrollar relaciones de negocios exitosas y de largo plazo.

Según estudio realizado por (PromPeru, 2012) en Chile, como en la mayoría de países de América Latina, las relaciones personales son altamente valoradas. Es usual que primero se busque conocer a la persona antes de hacer negocios y se suele negociar con directivos de mando medio, el ambiente de la negociación es más formal que en otros países de América Latina y la toma de decisiones es muy jerárquica. Se suele tratar a los interlocutores de Señor/Señora o Don/Doña en vez de doctor, ingeniero o licenciado.

La negociación, a pesar de tener un ritmo rápido, se puede volver larga. Además, los chilenos no dudan en interrumpir si sienten que es necesario. La empresa PERUVIAN GOLD FRUIT SAC establecerá contratos de negociación, con el objetivo de planificar las futuras ventas estableciendo una relación de negocios perenne, que se fortalezca a largo del tiempo a fin de lograr la confianza con nuestro comprador, por lo que se tomará en cuenta lo siguiente:

- Las tarjetas deben estar impresas en español en inglés, siempre.
- Las reuniones de negocios deben ser solicitadas con 2 o 3 semanas de anticipación y confirmadas días antes del día pactado.

- Se debe asistir puntualmente a las reuniones aunque la contraparte demore en llegar. Generalmente la tolerancia es de entre 5 y 15 minutos.
- La forma correcta de dirigirse es utilizando “señor” o “señora”, seguido del apellido paterno.
- El lenguaje y la elocuencia son características apreciadas en una conversación.
- No señale o realice gestos con el dedo. Utilice las manos para gesticular.
- Es común el saludo por medio de apretón de manos, y besos en ambas mejillas en el caso de las mujeres.
- No pierda la oportunidad de socializar al terminar la semana. Es común se invitado a tomar un café o a un partido de fútbol.
- Evitar comentar o preguntar sobre temas políticos entre Chile y Perú.
- Formalidad en los contactos.

3.1.2 Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios

En el contrato de compra – venta internacional se establecen los derechos y obligaciones para ambas partes, exportador e importador para un bien determinado, además, de las especificaciones concernientes a la adquisición del producto.

Cabe mencionar que el siguiente contrato está regido por la convención de las Naciones Unidas sobre contratos de compra – venta internacional de mercadería que fue aprobada y suscrita en Viena el 11 de abril de 1980.

Para la elaboración de este contrato, previamente ya ha sido aprobada la cotización enviada al importador.

CONTRATO DE COMPRA VENTA DE PRODUCTOS

Conste por el presente documento, el contrato de compra venta que celebran de una parte **PERUVIAN GOLD FRUIT S.A.C.**, empresa constituida bajo las leyes del Perú, inscrita en la ficha 000765 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en Jr. Huamachuco 235 distrito de Callao, provincia de Callao, departamento de Lima, debidamente representada por la señora Gabriela Stefany Silva Cabezas, identificada con DNI 70437833 (a quién en adelante se le denominará “**El Vendedor**”); y, de la otra parte, **FRUTOS DEL MAIPO LTDA** señalando domicilio para efectos del presente Av Libertadores 1234, Santiago de Chile; debidamente representada por el señor Justo Pedro Buendía , identificado con ID 9876504356, según poder inscrito en Francia (a quien en adelante se le denominará “**El Comprador**”), en los términos y condiciones siguientes:

ANTECEDENTES

1.1. **PERUVIAN GOLD FRUIT S.A.C.** es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 05 de marzo de 2015, extendida ante el notario público de Lima, Dr. Cesar Campos Barrenechea, cuyo objetivo social es de legalizar.

1.2. **FRUTOS DEL MAIPO LTDA** es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 03 de Mayo de 1986, otorgada por el notario público, cuyo objetivo social es de legalizar.

PRIMERA: (OBJETO DEL CONTRATO)

Teniendo en consideración las actividades que cada una de las partes realiza, estas dejan constancia por el presente documento, que consienten en celebrar un contrato de compra venta, el cual debe cumplir las siguientes condiciones:

- Mercadería : Pulpa de Chirimoya sin azúcar congelada.
- Presentación : Será presentado como envase primario, bolsa PE/NY 70uu y en un empaque secundario: Cajas de cartón corrugado.
- Cantidad : 46,080 unidades de pulpa de chirimoya sin azúcar congelada con un peso total de 46,080 kg.

“El Comprador” se compromete a pagar la mercadería enviada, una vez recibido la documentación solicitada en el lugar designado por ambas partes.

“El Vendedor” se compromete a enviar la mercancía señalada en el Anexo 1 al lugar determinado por ambas partes en el plazo indicado por **“El Comprador”**.

SEGUNDA: (OBLIGACIONES DEL VENDEDOR)

Son obligaciones de **“El Vendedor”**:

1. **“El Vendedor”** se compromete a transportar y entregar la mercancía en el lugar y plazo determinado, previo acuerdo y en las condiciones requeridas por **“El Comprador”**.
2. **“El Vendedor”** debe dar a **“El Comprador”** aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada.
3. **“El Vendedor”** debe pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación, comprobar la calidad de la mercancía, medida, peso y recuento.
4. **“El Vendedor”** debe proporcionar el embalaje requerido para el transporte de la mercancía, en la medida en que las circunstancias relativas al transporte sean dadas a conocer a **“El Vendedor”** antes de la conclusión del contrato de compra venta. El embalaje ha de ser marcado adecuadamente.
5. **“El Vendedor”** debe prestar a **“El Comprador”**, con riesgo de éste último la ayuda precisa para obtener cualquier documento o mensaje electrónico equivalente emitido en el país de expedición o de origen que **“El Comprador”** pueda requerir para la importación de la mercancía y, si es necesario, para su tránsito en cualquier país.
6. **“El Vendedor”** debe proporcionar, a pedido de **“El Comprador”**, la información necesaria para obtener un seguro.

TERCERA: (OBLIGACIONES DE EL COMPRADOR)

1. **“El Comprador”** debe pagar el precio según lo dispuesto en la Cláusula Quinta del presente contrato.
2. **“El Comprador”** debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación o autorización oficial y realizar, si es necesario, todos los trámites aduaneros, para la importación de la mercancía y, si es necesario, para tránsito de cualquier otro país.
3. **“El Comprador”** deberá pagar todos los gastos relativos a la mercancía desde el momento en que haya recibido la carga, así como de cualquier otro gasto adicional en que haya incurrido.
4. **“El Comprador”** debe pagar los gastos previos al embarque de la mercancía, excepto cuando la inspección sea ordenada por las autoridades del país de exportación.
5. **“El Comprador”** debe cubrir todos los gastos que haya incurrido en obtener los documentos y/o mensajes que confirmen la entrega de la mercancía, así como reembolsar aquellos gastos incurridos por **“El Vendedor”** al prestar su ayuda al respecto.

CUARTA: (TRASPASO DE RIESGO Y DE LA PROPIEDAD)

La modalidad de entrega en el presente contrato será a través del Incoterm **FAS (Franco al costado del buque)**, donde **“El Vendedor”** realiza la entrega cuando la mercadería se coloca al costado del buque designado por la empresa compradora.

Eso significa que, **“El Comprador”** debe soportar todos los costos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto.

“El Vendedor” debe entregar la mercancía poniéndola al costado del buque designado por **“El Comprador”** en el punto de carga, si lo hay, indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, en la fecha o dentro del plazo acordado.

“El Vendedor” debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que la mercancía este al costado del buque designado, en el puerto de embarque designado. Incoterm 2010.

“El Comprador” debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que este al costado del buque designado, en el puerto de embarque convenido.

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

QUINTA: (PRECIO Y MODALIDAD DE PAGO)

Como resultado de la valorización de la mercancía pactado por las partes es de 133,171.20 dólares americanos el cual será cancelado por **“El Comprador”** una vez recibida la mercancía en correcto estado para su adecuado uso y/o distribución. Para ello, **“El Comprador”**, deberá confirmar a **“El Vendedor”** la llegada de la mercancía en la nave y punto de llegada acordado por ambas partes.

Por tal hecho, **“El Comprador”** deberá otorgar a **“El Vendedor”** una carta de crédito a fin de garantizar el compromiso de pago en plazo acordado. Dicha carta de crédito será por un monto de CIENTO TREINTA Y TRES MIL CIENTO SETENTA Y UNO Y 20/100 dólares americanos, de carácter irrevocable, confirmado y a la vista, el cual se enviará través del BANCO INTERAMERICANO DE FINANZAS (Banbif)

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

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

SEXTA: MARCAS REGISTRADAS, SECRETO PROFESIONAL Y PROPIEDAD INDUSTRIAL DE EL VENDEDOR

“El Comprador” no utilizará las marcas comerciales, los nombres registrados ni violará el secreto profesional de **“El Vendedor”** con fines de lucro sin autorización previa de **“El Vendedor”**.

“El Comprador” se compromete a no registrar ni solicitar el registro de ningún nombre, marca comercial o símbolos de **“El Vendedor”** (o de otros similares que induzcan a confusión con los de **“El vendedor”**) en el territorio de llegada de la mercancía o en cualquier otro lugar.

SÉPTIMA: CONDICIÓN RESOLUTORIA

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

En señal de conformidad, los representantes legales de las partes debidamente autorizados de acuerdo a lo señalado en la parte introductoria suscriben el presente contrato que se emite por duplicado y en los idiomas que correspondan tanto a **“El Comprador”** como **“El Vendedor”**.

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

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

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

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

Firmado en Lima, a los 25 días del mes de abril de dos mil quince.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

3.2 Elección de medios de pago

La utilización de un medio de pago en el desarrollo de las operaciones comerciales internacionales es imprescindible, es para los exportadores como importadores una constante inquietud en obtener un equilibrio entre la seguridad del cobro de la mercancía exportada y la adecuada recepción por parte del importador y los costos que implica la operación de cobranza internacional.

Para el presente plan de negocios el mecanismo de pago, está estipulado por el comprador y el vendedor en un **contrato de compra venta internacional**, además del objeto de la transacción, los sujetos, la modalidad de entrega o INCOTERM, la forma de pago, el cumplimiento o incumplimiento de las partes y otros pertinentes.

Es por ello, que teniendo en cuenta que la elección del medio de pago depende de factores como:

- Tamaño y frecuencia de las operaciones y negociaciones
- Las normas legales existentes del país del importador

- Los términos de negociación (Incoterms)
- El conocimiento y confianza entre el comprador y el vendedor (nivel de conocimiento que se tenga del comprador extranjero)
- Los antecedentes comerciales y financieros del importador (solidez económico-financiera, y a su confiabilidad y reputación internacional). El exportador podrá recabar este tipo de información a través del banco, ya que estos manejan un sistema de inteligencia comercial y financiera a nivel local e internacional.
- El entorno económico del país del importador, el exportador debe tener una visión general sobre el panorama económico-político del país del importador.
- Los costos bancarios que implican la utilización de determinadas formas y medios de pago internacionales, en el cual el exportador debería comparar la utilización de determinado banco en función a costos, clasificación bancaria, y finalmente por disponibilidad y acceso de servicios y productos vinculados a medios de pago internacionales.

La empresa Peruvian Gold Fruits SAC aplicará el pago mediante una carta de crédito Irrevocable, confirmado, y a la vista.

3.2.1 Modalidad de cuenta abierta

Una transacción de cuenta abierta es el menos seguro de los métodos de exportación disponibles. No debe usarse a menos que el exportador se ocupe de su propia filial o subsidiario en el extranjero o está completamente cómodo con tomar el riesgo de que el cliente está en el extranjero.

En esta transacción de cuenta abierta, no hay institución financiera que actúe como intermediario entre el comprador y el vendedor, excepto para el flujo de fondos. El exportador envía el producto, seguro de que el pago se enviará en breve, puntualmente y de acuerdo con los términos acordados por el importador.

Características de una transacción de cuenta abierta

Aplicabilidad.- se recomienda usar esta forma de pago en mercados o relaciones comerciales de bajo riesgo y mercados competitivos a fin de ganar clientes con el uso de técnicas adecuadas de financiamiento.

Riesgo.- existe riesgo significativo para el exportador ya que luego de entregar las mercancías al comprador, éste puede no cumplir con el pago.

Ventajas.- se promueve la competitividad en el mercado y ayuda a establecer y mantener una relación comercial exitosa.

Desventajas.- hay un riesgo elevado de falta de pago y sus costos en los que incurriría al buscar medidas de atenuación del riesgo.

3.2.2 Cobranzas documentarias

Las cobranzas documentarias son una alternativa a las cartas de crédito, que ofrecen un grado de protección tanto al importador como al exportador. Los bancos actúan como intermediarios para el intercambio de documentos de títulos para pagos pero no están obligados a pagar, como sería el caso con las cartas de crédito, las dos condiciones más comunes para la cesión de documentos son:

Documentos contra pago (D/P): Los documentos pueden ser liberados sólo si el importador efectúa el pago inmediato, según el acuerdo concertado entre el exportador y el importador. También conocido como cobranza a la vista.

Documentos contra aceptación (D/A): los documentos podrán ser liberados sólo si el importador acepta la letra de cambio respectiva, de modo que el exportador contrae la obligación de pagar en una fecha futura específica. Por medio de este acuerdo, el exportador queda expuesto ante el riesgo crediticio del importador y el riesgo político del país. También se lo conoce como cobro a plazo.

3.2.3 Créditos documentarios

El crédito documentario es un compromiso irrevocable que asume el banco emisor, por cuenta de una entidad pública (importador–ordenante), para el pago al proveedor de bienes o servicios (beneficiario), siempre que esté cumpla con la presentación de los documentos requeridos y con las condiciones ahí establecidas. Es considerada una modalidad más

segura para el exportador porque el banco del importador es quien asume la obligación de pago. Asimismo en una carta de crédito se negocian documentos y no mercancías.

Modalidad de crédito documentario a utilizar por la empresa Peruvian Gold Fruits SAC:

- **Irrevocable.-** una vez emitida la carta de crédito no puede modificarse o cancelarse sin el consentimiento de todas las partes.
- **Confirmado.-** El banco del exportador (“avisador”) añade su compromiso de pago irrevocable al del banco del importador (“emisor”).
- **A la vista.-** el exportador recibe el pago, cuando el banco confirmador comunica que los documentos de la exportación están conforme a los términos y condiciones de la carta de crédito.

	Ventaja	Desventaja
Exportador	El exportador tiene la seguridad que cobrará, si presenta los documentos de acuerdo a los términos y condiciones	Costos más elevados que cualquier otro medio aunque la mayor parte de los costos los absorbe el importador
	Mayor velocidad de cobro, y por lo tanto mayor liquidez para el exportador	Pueden surgir discrepancias en los documentos presentados por el exportador que pueda provocar la demora en el cobro
Importador	Ofrece al exportador un medio de pago que supone una garantía total de cobro, por lo que puede obtener mejores condiciones (precio, plazo, etc.)	Costos más elevados que afecta el límite crediticio
	Fija las condiciones de la operación y tiene la certeza de que la mercancía le será entregada conforme a dichas condiciones	No le asegura que recibirá la mercadería pactada en el contrato de compraventa internacional

Figura N° 27: Formas y medios de pago
Fuente: Elaboración Propia con base en MINCETUR (2006)

3.3 Gestión de régimen aduanero

Para nuestro caso, exportación de pulpa de chirimoya sin azúcar congelada a Santiago de Chile, se utilizará el INCOTERM® FAS, nuestra obligación termina

cuando la mercancía se coloca al costado del buque designado por la empresa compradora en el puerto de embarque designado y los pasos para llegar a ese punto son los siguientes:

1. Identificar al cliente potencial: Realice una búsqueda en internet a través de las páginas amarillas de Chile y ahí nos figura una amplia relación de empresas distribuidoras que existen en el país, y que pueden hacer las compras de mi producto la búsqueda es Gratuita no genera gasto alguno, y está enfocado por regiones, que nos facilita la búsqueda.

2. Envío de correo a nuestro contacto: se contactará con los posibles clientes: se enviará mediante e-mail o correo postal via courier DHL, una carta de presentación de la empresa Peruvian Gold Fruits SAC, con el fin de dar a conocer a la empresa y los productos de comercialización. El modelo de carta de presentación será:

Lima 11 de Mayo del 2015

Señores

FRUTOS DEL MAIPO LTDA

Presente.-



Figura N° 28: Carta de Presentación.
Fuente: Elaboración propia

3 .Negociar las formas de pago, plazos de entrega e INCOTERM; Luego, de que el cliente muestre interés a nuestra carta de presentación, pasamos a negociar las formas de pago, las cantidades a despachar, los plazos de entrega e INCOTERM a utilizar, el cual se

realizará a través de correo electrónico, para que sirva como evidencia de los intercambios de información y montos solicitados por el posible comprador.

4. Envío de la cotización: Luego de haber obtenido la respuesta de nuestro potencial cliente, Se envía la cotización al cliente vía correo electrónico, a fin de que lo evalúe. El acuerdo al que se llegó es que la cotización debe ir en FAS Incoterms® 2010 y la forma de pago mediante carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista.

5. Aceptación de la cotización y envío de orden de compra luego que nuestro cliente ha aceptado la cotización con sus condiciones, procede a enviar la orden de compra, la cual nos confirma el pedido e iniciamos con el despacho en el plazo estipulado.

3.3.1 Proceso de despacho aduanero

1. El despachador de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales contenidos en la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) a la intendencia de aduana en la jurisdicción donde se encuentra la mercancía.
2. Se valida los datos de la DAM, procediendo con la conformidad de los datos.
3. Se procede a imprimir la DAM para el ingreso de la mercancía en zona primaria.
4. Se ingresa la mercancía al depósito temporal requisito previo a la selección del canal de control de la DAM.
5. El almacenero, concluirá la recepción de la mercancía, llevando el registro electrónico donde se consigne la fecha y hora del ingreso total de la mercancía.
6. Se transmitirá vía electrónica la información relativa a la recepción de la mercancía. El plazo estipulado es de dos horas computadas a partir del momento en el que el despachador de aduana presenta el DAM al almacenista.
7. Luego se valida la información transmitida. Y con ello se le asigna el canal. Como Peruandina SAC, es una empresa nueva, obligatoriamente le asignarán el canal rojo.
8. En el terminal de Almacenamiento, el almacenero debe estampar el sello de admitido o ingresado en la DAM.
9. En el reconocimiento físico, se verificarán la naturaleza, valor y peso de la mercancía. Asimismo, se verifica que haya sido correctamente clasificada, esto se efectúa en presencia del exportador y/o despachador de aduana y/o representante del almacén es en forma aleatoria.

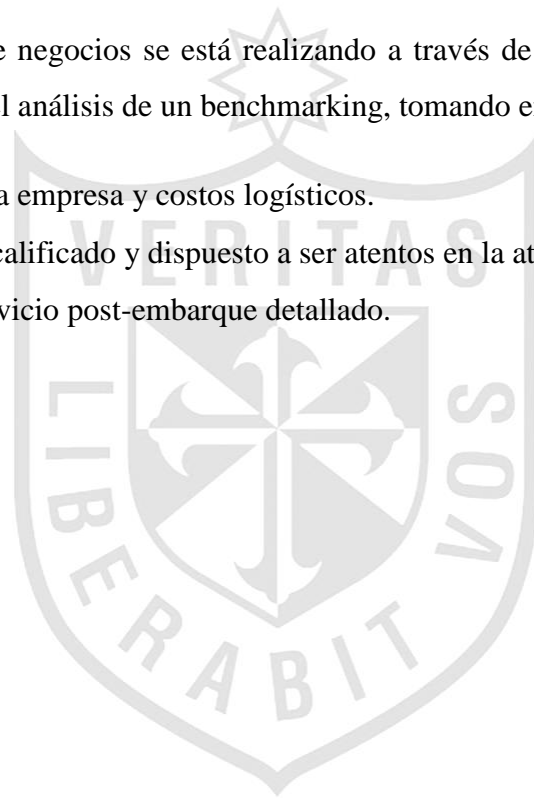
10. Las mercancías deben ser embarcadas dentro del plazo de treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la fecha de numeración de la DAM con datos provisionales.

11. Las regularizaciones de la exportación se efectúan dentro del plazo máximo de treinta (30) días calendario computados a partir del día siguiente del término del embarque.

3.3.2 Estrategias para elegir a los proveedores de comercio exterior

El presente plan de negocios se está realizando a través de una previa selección de operadores mediante el análisis de un benchmarking, tomando en cuenta lo siguiente:

- La experiencia de la empresa y costos logísticos.
- Tener un personal calificado y dispuesto a ser atentos en la atención al cliente
- Que brinden un servicio post-embarque detallado.



3.3.3 Flujograma de gestión de comercio exterior

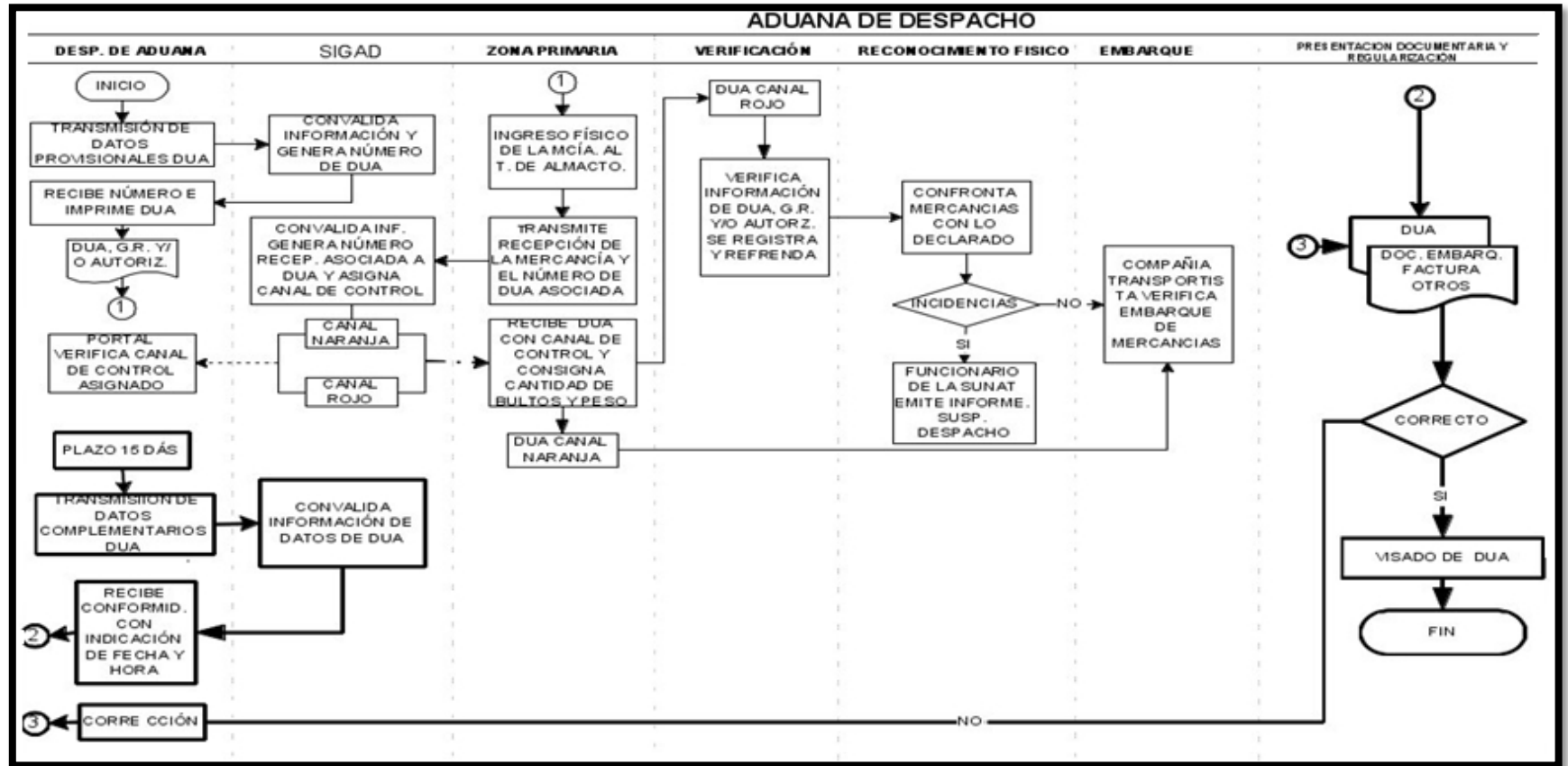


Figura N° 29: Gestión de Comercio Exterior.
Fuente: SUNAT 2015

3.4 Fijación de precios de comercialización

3.4.1 Estructura estándar de costos de exportación e importación

COSTOS DIRECTOS
Costos de los materia prima (Chirimoya)
Costo por acondicionamiento de materia prima
Costo por tuneado y congelado de materia prima
Costo de bolsa de polietileno
Costo de caja de carton
Costo de pallet
Embalajes (stretch film, cinta de embalaje, etc)
COSTOS INDIRECTOS
Gasto de personal
Servicios
Alquileres
GASTOS DE VENTAS
Promoción
GASTOS POR SERVICIOS DE EXPORTACION
Certificado de origen
Derechos de embarque
Trámite documentario
Gasto administrativo
Transporte de fábrica a Puerto
V°B - Agentes portuarios
Agenciamiento de Aduanas
Gastos Operativos
Aforo físico

Figura N° 30: Estructura de costos de exportación.
Fuente: Elaboración propia

3.4.2 Métodos técnicas y negociación de precios

Las políticas de precio más utilizados son las siguientes:

- Política de maximizar ganancias.
- Política sobre la participación en el mercado.
- Políticas sobre el porcentaje del rendimiento de la inversión
- Políticas competitivas, dar seguimiento a los precios de los competidores o dar un precio que desanime la entrada de nuevos competidores.

3.4.3 Aplicación de reglas Incoterms 2010

Con la utilización del Incoterm correspondiente se puede definir lo siguiente:

- Gastos y riesgos
- Obligaciones de entrega y recepción de mercadería.
- Responsabilidades sobre seguro, transporte de la carga y formalidades aduaneras.

El INCOTERMS® 2010 mediante el cual Peruvian Gold Fruits S.A.C realizará sus exportaciones es en FAS, analizaremos los deberes, obligaciones y responsabilidades de este INCOTERMS® 2010, los cuales se estipularan en el contrato con nuestro cliente, así mismo tendremos las siguientes consideraciones:

- Vendedor realiza la entrega cuando la mercadería se coloca al costado del buque designado por la empresa compradora.
- El riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite cuando la mercancía se coloca al costado del buque designado por la empresa compradora.
- El comprador debe soportar costos y riesgos de pérdida o daño de mercancía desde la entrega.
- El vendedor despachará la mercancía en Aduana para exportación.
- El término FAS sólo puede ser utilizado para transporte por mar o por vías navegables interiores.
- Si el comprador no da instrucciones sobre transporte, el vendedor puede contratarlo en condiciones usuales a riesgo y expensas del comprador.

3.4.4 Elaboración del plan de comercio exterior

El presente plan de comercio exterior se aplicó en base a las negociaciones y acuerdos con el comprador.

La búsqueda de nuestro cliente se pudo obtener por intermedio de internet y el contacto se dio por medio de correo electrónico, mediante el cual se le envió una carta de presentación de la empresa Peruvian Gold Fruits SAC, y se les invitó a que se interesen en nuestro producto. Una vez que nuestro cliente potencial manifestó su interés, pasamos a negociar el modo en el cual desea que le enviemos la cotización, el cual fue con el INCOTERMS® FAS y la forma de pago carta de crédito, irrevocable confirmada y a la vista.

Se trabajará con el Banco Interamericano de Finanzas (BANBIF) cuya tasa de cobros es de 0.25% del monto solicitado, el banco fue elegido porque ya somos clientes y su tasa es igual a la de otros bancos. Luego que nuestro cliente aceptó la cotización con sus condiciones, procedimos a enviar la orden de compra, la cual nos confirma el pedido e iniciamos con el despacho en el plazo pactado.

Para el proceso de despacho se cotizó con tres (02) operadores logísticos, y Roma Emporio Logístico SAC y Phoenix SAC, después de realizado comparación y evaluación de precios, plazos y servicio, se vio por conveniente para la empresa contar con los servicios de Roma Emporio Logístico SAC. La mercancía tomaría un aproximado de cinco días en llegar a Puerto Valparaíso.

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

El objetivo del plan de logística internacional es proporcionar instrumentos de los procesos logísticos para la exportación de nuestro producto, identificando la cadena de distribución internacional más idónea. Mediante el plan de logística internacional podremos reconocer los diferentes procesos logísticos abocados a nuestro producto con la finalidad de determinar la mejor cadena de distribución a utilizar.

4.1 Proyección de la demanda agregada

4.1.1 Análisis del contrato de compra venta internacional para evaluar obligaciones logísticas

En el contrato de compra venta internacional con nuestro cliente de Chile, se acordó el Incoterm **FAS** y se han establecido los siguientes lineamientos:

A. Obligaciones de la empresa Peruvian Gold Fruit SAC:

- Poner a disposición la mercancía, en el puerto de embarque designado, al costado del buque designado por la empresa compradora.
- Solventar todos los gastos hasta entregar los productos al costado del buque designado por la empresa compradora: transporte interno hasta el puerto convenido y cuando se aplicable los costos de los trámites aduaneros necesarios para la exportación.

B. Obligaciones del comprador de Chile:

- Elección del buque.
- Paga el flete principal marítimo y el seguro.
- Se encarga de las formalidades a la llegada de la mercancía.
- Asume así todos los gastos y riesgos de pérdida o de deterioro que pueden ocurrirle a la mercancía desde el momento en que se encuentra al costado del buque designado

- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Trámites aduaneros de importación (documentos, permisos, requisitos, impuestos).

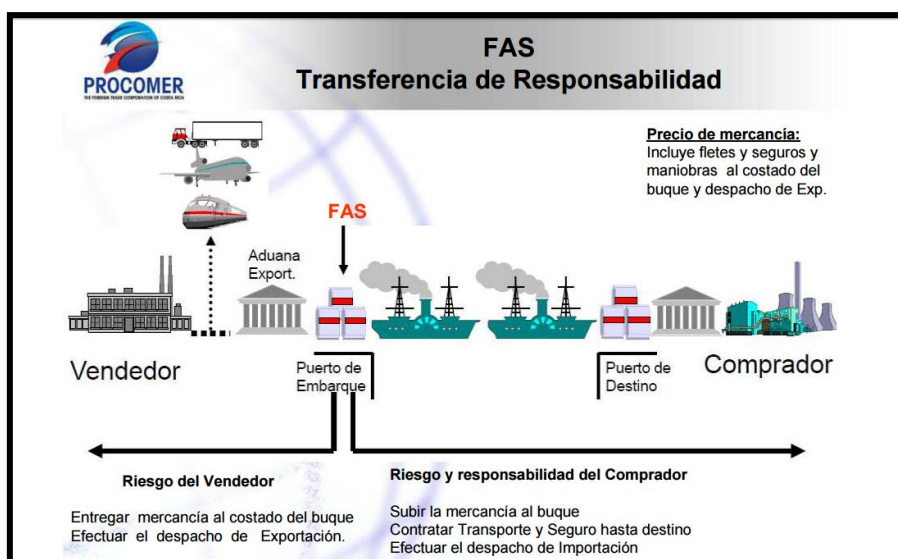


Figura N° 31: Transferencia de Responsabilidad INCOTERMS® FAS 2010.
Fuente: Procomer

4.1.2 Determinación de requerimiento de insumos e infraestructura

- Requerimiento de Insumo

Los insumos principales para la elaboración del producto son:

Insumo Principal: Chirimoya

Envase Principal: Bolsas PE/NY 70uu

Envase Secundario: Cajas de cartón corrugado.

Nuestra empresa busca contar con un envase que siga la tendencia fuerte que se da en el mundo; en el que se vea pueda observar que el desarrollo de productos sean apegados con el medio ambiente y la entrada en vigencia de nuevas normativas medioambientales respecto al manejo de residuos contaminantes de los procesos productivos, la empresa PERUVIAN GOLD FRUIT SAC; está buscando envases alternativos, más amigables con el medio ambiente como su prioridad.

El insumo a utilizarse será la chirimoya fresca, la que será adquirida a la comuna de Callahuanca en la provincia de Huarochiri, debido a que es una de las comunidades con mejor calidad de chirimoya en el Perú, la cual nos ofrece y garantiza la mayor disponibilidad del producto. La comunidad está ubicada a tres horas de Lima, Se accede a él a través de la Carretera Central que va desde Lima; al llegar a Chosica se toma el desvío que lleva a Santa Eulalia, pasando por la hidroeléctrica que abastece de energía a Lima hasta llegar a Callahuanca.

La empresa encargada del procesamiento de la pulpa será GRUPO EXAL SAC, empresa a la cual se le suministrará la pulpa de chirimoya y los envases para su llenado. La empresa nos entregará el producto final listo para ser colocado en el contenedor que llevará el producto final hasta Chile.

- **Requerimiento de infraestructura**

La empresa PERUVIAN GOLD FRUIT SAC cumplirá sus funciones administrativas en el Callao, la cual aprovechará el espacio disponible de manera óptima, La empresa estará compuesta de escritorios, computadoras, sillones, equipos de comunicación entre otros.

4.1.3 Establecer estrategias de suministro



Figura N° 32: Estrategia de suministro
Fuente: Elaboración propia

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

La estrategia de suministro que aplicará PERUVIAN GOLD FRUIT SAC se aprecia en el siguiente gráfico:

- 1. Confirmación de orden de compra:** Se enviará una propuesta al cliente con la cantidad de producto a entregar, tiempo de entrega, forma de pago entre otros, si la proforma cumple con sus expectativas confirmará la orden de compra.
- 2. Cotización proveedores:** Se enviará a los proveedores la orden de compra, para cuadrar las cantidades de pedido tanto de materia prima, como de envases a necesitar.

- 3. Negociación de pago y producción de pedido:** Una vez realizado el contrato con los proveedores se negocia el pago y el tiempo de entrega de los insumos.
- 4. Obtención de pedido:** La obtención de pedido depende de lo pactado al momento de cerrar la propuesta con el cliente.
- 5. Distribución de pedido:** Se retira la mercadería de la empresa envasadora GRUPO EXAL

4.1.4 Requisitos de acceso al mercado objetivo

Dentro de los requisitos de acceso al mercado objetivo podemos encontrar:

- Idioma español

La presentación de documentos de exportación para el mercado chileno deben ser en español, así también cualquier producto destinado a ser comercializado en el mercado chileno debe contar con etiquetas en español, de no ser así y estar en otro idioma se debe proceder al re-etiquetado antes de ser puesto a la venta.

- Fitosanitario

El producto a exportar es un producto industrializado – congelado y según la resolución emitida por (Servicio Agrícola y Ganadero, 2012) N° 3.589 de 2012 nuestro producto que encuentra en la categoría 1 categoría en la cual se encuentran los productos procesados a tal punto que ya no son susceptibles a ser infestados por plagas por lo que no requieren certificados fitosanitarios.

- Embalaje de madera

Chile aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de junio de 2005, el servicio agrícola y ganadero esta exigencia cumplimiento de la norma internacional de protección fitosanitaria Chile a cargo de hacer cumplir la norma. Esta medida reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera, la medida recae en: pallets, estibas, bloques, cajas

y demás empaques y embalajes de madera. Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15.

En el Perú, SENASA tiene la finalidad de reducir el riesgo de introducción o diseminación de plagas cuarentenarias relacionadas con embalajes de madera, especificando los procedimientos fitosanitarios para la autorización de funcionamiento y ejecución de los tratamientos a los embalajes de madera para la exportación; así como los procedimientos para el ingreso al país de mercadería con embalajes de madera (Resolución Directoral N° 105-2005-AG-SENASA-DGSV, Resolución Directoral N° 350-2005-AG-SENASA-DGSV, Resolución Directoral N° 518-2005-AG-SENASA-DGSV y Resolución Directoral N° 017-2006-AG-SENASA-DSV).

- Sanitario

Para esto se tiene que tener en cuenta el reglamento sanitario de los alimentos D.S 997/96 (Ministerio de Salud , 1996) que contiene normas legales que son necesarias en la aplicación de producción, elaboración, envase, almacenamiento, distribución, venta e importación de alimentos; rotulación de productos alimenticios envasados, entre otras normativas.

También es necesario comprobar si los aditivos de nuestro producto son autorizados en Chile para esto es necesario comprobar en los artículos 130 y siguientes del reglamento; así como los requisitos de etiquetado establecidos en el artículo 107 del mismo texto.

Es importante también contar con el certificado sanitario oficial de exportación de alimentos y bebidas para consumo humano otorgado por DIGESA el cual se otorga a solicitud de parte, previa conformidad de los requisitos, como: Habilitación Sanitaria, inspección del lote y análisis microbiológicos establecidos en la norma sanitaria vigente.

- Etiquetado

Para el ingreso al mercado chileno todos los productos importados deben indicar el país de origen, los alimentos empacados deben tener la siguiente información en la etiqueta, esta información debe estar de manera visible en el conjunto del envase:

- Nombre (descripción del producto)
- País de origen.
- Pureza o descripción de las materias primas mezcladas en el producto.
- Peso neto y volumen en unidades del sistema métrico.

Se debe tener en cuenta que los productos destinados a ser comercializados en territorio chileno debe llevar las etiquetas en español para todos los ingredientes, aditivos, fecha de fabricación y expiración de los productos, el nombre del productor o importador. Si los artículos etiquetados están en otro idioma estos tienen que ser re-etiquetados en Chile antes de que puedan ser destinados a la venta.

Los alimentos y bebidas deben contener la siguiente información:

- Nombre específico del producto (indicando la naturaleza, forma de empaque y presentación por ejemplo: mitades, partes, etc.)
- Peso neto o volumen (para los líquidos, en litros, mililitros o centímetros cúbicos; para los sólidos, en kilogramos o gramos)
- Nombre y la dirección del importador, agente, o representante
- Número y fecha de permiso de importación concedidas por el Ministerio de Salud Pública
- Fecha de fabricación o empaquetado
- Fecha de vencimiento
- Ingredientes principales en orden decreciente de proporción
- Los aditivos, especificando nombres
- Las instrucciones para el almacenamiento
- Instrucciones para el uso.

4.2 Análisis de los procesos

4.2.1 Determinación del proceso productivo

El proceso productivo de la elaboración de pulpa de chirimoya sin azúcar congelada se divide en fases importantes, las cuales detallaremos a continuación:

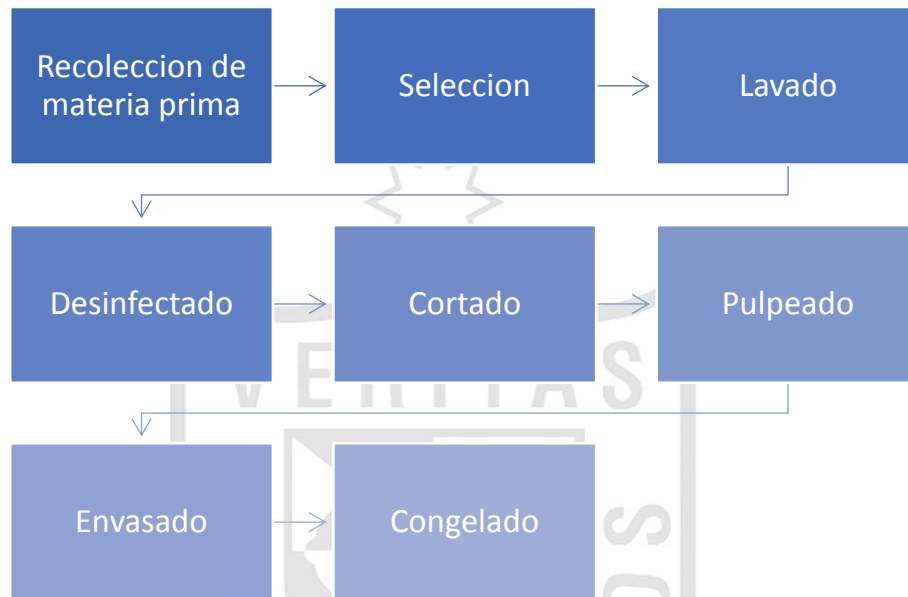


Figura N° 33: Proceso Productivo pulpa de chirimoya
Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que Peruvian Gold Fruits SAC terceriza el proceso de producción, el proceso que se muestra en la Figura N° 33 es básicamente el trabajo que realizará Grupo Exal hasta entregarnos el producto final listo para su ingreso al almacén para su posterior exportación

4.2.2 Determinación de características del producto

En la actual tendencia de “alimentación sana” de algunas poblaciones en el mundo, la chirimoya es una fruta que debe considerarse como un producto sano y nutritivo ideal para una dieta balanceada.

El producto se comercializa empacado en Bolsas de PE/NY 70 uu, color cristal y puestos en cajas de 8 und de 1kg cada unidad. Empaque de 25 x 20 x 15 cm aprox.

- Nombre científico: Annona Cherimola
- Zona de Producción en el Perú: Lima, Cajamarca y Piura.
- Usos y aplicación: El uso de la pulpa de chirimoya sin azúcar congelada es variado, se puede usar en la repostería, pastelería, para jugos, refrescos, etc.
- Contraindicaciones: No tiene.



VALOR NUTRICIONAL	
COMPONENTES / COMPONENTS	CONT.PROMEDIO
PH	3.5 - 4.2
BRIX	18 - 20 ° Brix
Proteínas / Proteins	1.3 gr
Fibra / Fiber	1.8 gr
H. de carbono	22 gr
Lípidos	0.5 gr
Ac. Ascórbico	4.3 mg
Calcio / Calcium	24 mg
Fósforo / Phosphorus	47 mg
Hierro / Iron	0.4 mg
Vit. A	0.01 mg
Tiamina (B1) / Thiamin (B1)	0.06 mg
Riboflavina (B2) / Riboflavin (B2)	0.14 mg

Por cada 100gr de parte comestible

Figura N° 34: Valor nutricional
Fuente: (Mariposa Andina, 2015)

4.2.3 Aspectos de calidad y certificaciones

La empresa GRUPO EXAL, que realiza el proceso de producción de la pulpa de chirimoya congelada cuenta con diversas certificaciones, lo cual nos asegura un proceso confiable.

- **Certificación HACCP**

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

- **Global GAP (Buenas Prácticas Agrícolas)**

Su objetivo comprende el cumplimiento de las regulaciones del comercio, inocuidad de materiales e insumos, calidad de alimentos.

En un futuro PERUVIAN GOLDS FRUITS SAC desea incursionar en la exportación de otro tipo de productos orgánicos para lo cual también es necesario certificarse como orgánico, los productos agrícolas deben cumplir con ser producidos a través de métodos aprobados que integran prácticas culturales, biológicas y mecánicas que fomentan la reutilización de los recursos, promoviendo el equilibrio ecológico y conservación de la biodiversidad, sin uso de fertilizantes sintéticos, lodos de depuradora, la irradiación y la ingeniería genética.

4.3 Análisis de la cadena de distribución logística

4.3.1 Elección de la cadena

Para la exportación de nuestra carga consideramos dos métodos de transporte (aéreo y marítimo).

TI	TRANPORTE MARITIMO	TRANPORTE AEREO
VENTAJAS	Tarifas de transporte más baratas	Rapidez en transporte
	Transporta grandes volúmenes de mercancías	Costos reducidos de seguro
	Diversidad de buques y transporte	Diversidad de aviones adaptados
DESVENTAJAS	Costos de seguros elevados	Tarifa de transporte elevada
	Demora en llegar al puerto de destino	Mayor seguridad relativa

Figura N° 35: Cuadro comparativo – Transporte aéreo y marítimo.
Fuente: Elaboración propia con base en Comercio Internacional 12

El modo de transporte que hemos decidido escoger es el marítimo, esto se debe a que puede transportar grandes volúmenes de mercancías entre dos países tan distantes como es el caso de Perú y Chile; además, permite cubrir largas distancias a un menor costo a comparación del aéreo.

Es importante mencionar que, a pesar de que el transporte aéreo es más seguro para el tipo de mercadería que se va a exportar y el valor que éste representa, sin embargo, nuestra mercadería puede llegar a su destino de manera segura y sin ningún daño si es que se tiene un buen embalaje tanto interno como externo.

Asimismo, si se hace el proceso de preparación de la carga de manera correcta; es decir, el embalaje, marcado, unitarización y manipuleo, no habría mayor problema.

- Tipo de carga: General, se asegurará con flejes de plástico para así tener un bulto compacto que no sufra deslizamientos ni derrumbes.
- Valor: El valor económico no es muy alto, por lo que se puede embarcar en un buque. Además, esta mercadería no presenta restricciones para su embarque.
- Naturaleza: La naturaleza es frágil por eso se encontrará dentro de los contenedores, bodega especial dentro del buque.

- Distancia: La distancia hacia Chile no es muy amplia. Es por esta razón que se opta por utilizar el transporte marítimo, que nos permitirá abaratar costos.
- Peso y volumen: La carga que se desea exportar tiene un peso y volumen que se adaptan fácilmente a un contenedor de carga marítima.
- Flete: El flete es más barato que un flete aéreo.

La cadena de distribución que aplicará Peruvian Gold Fruit SAC se muestra en la Figura N° 36

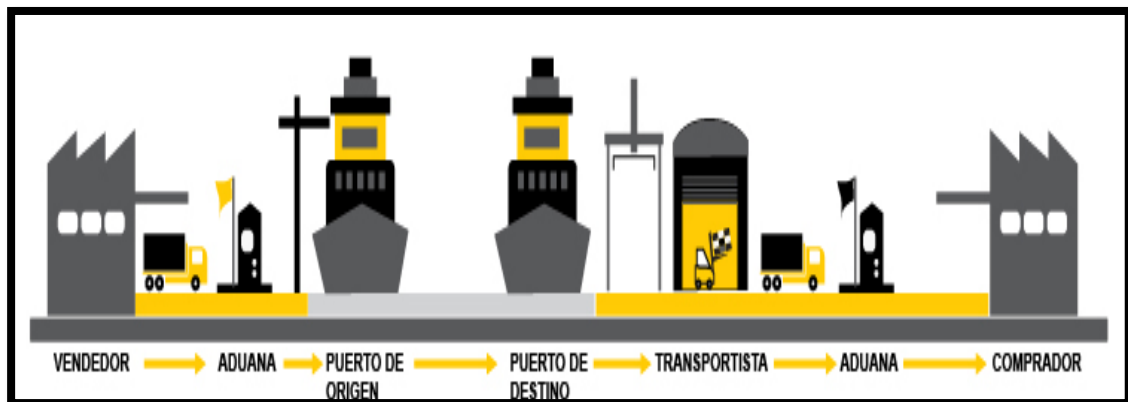


Figura N° 36: Cadena de distribución Logística Internacional
Fuente: Camex

4.3.2 Determinación de los operadores logísticos a intervenir

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

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

Agencia de Aduanas	ROMA EMPORIO LOGISTICO SAC	PHOENIX SAC
Experiencia	7 años	6 años
Precio	Acorde al mercado	Elevado
Métodos de Seguridad	Si	Si
Personal	8 despachadores	4 despachadores
Proceso de despacho	1 semana	1 semana
Crédito	30 días después de la DUA regularizada	Pago contra DUA

Figura N° 37: Criterios para selección del agente de aduana

Fuente: Elaboración propia

De la evaluación realizada el mejor candidato fue el operador logístico ROMA EMPORIO LOGISTICO SAC con la cual se trabajará. Debido a que manejaremos toda la cadena logística ellos se encargaran de la exportación de pulpa de chirimoya sin azúcar congelada en los siguientes aspectos:

- Transporte local: transporte del almacén de la empresa al terminal marítimo del Callao
- Almacenaje: El ingreso de la mercadería al terminal marítimo para que sea inspeccionada antes de que se realice el levante de la mercadería.
- Agente de aduanas: Es el personal encargado de realizar todos los trámites de exportación para que la mercadería salga del puerto.
- Agente de carga: Es la empresa encargada de brindarnos fletes competitivos para la exportación a Santiago de Chile.

4.3.3 Preparación de la carga y determinación del lote óptimo

Unitarizacion

Para la exportación de la pulpa de chirimoya congelada sin azúcar a Santiago de Chile, se realiza el siguiente proceso de unitarizacion de carga:

- Las medidas de la pulpa de chirimoya sin azúcar congelada en su empaque primario es de 19cm x 24cm x 3cm

- Se está utilizando cajas de cartón corrugado de 20x25x30 cm con la finalidad de crear paquetes uniforme en los cuales quepan 8 unidades de producto.
- En una paleta de 100x100x1,00 cm entran 15 cajas de cartón corrugado con una altura de 4 pisos, dando un total de 60 cajas por paleta y 480 unidades de pulpa de chirimoya sin azúcar congelada por paleta.
- Tenemos proyectado enviar 3840 unidades pulpa de chirimoya sin azúcar congelada, las cuales estarán repartidas en ocho pallets.

CONCEPTO	CARACTERISTICAS
	<p>EMPAQUE PRIMARIO</p> <p>Bolsas de polietileno de nylon de 70 micras, color cristal</p> <p>Medidas: 27cm X 17cm x 3cm</p> <p>Peso: 1Kg</p> <p>Total de Unidades: 1 unidad</p>
	<p>EMBALAJE EXTERNO</p> <p>Cajas de carton corrugado</p> <p>Medidas: 20cm X 30cm x 25cm</p> <p>Unidades x Caja: 8</p> <p>Peso: 8.2 kg</p>
	<p>UNITARIZACION DE 1 PALLET</p> <p>Pallet de madera certificada</p> <p>Medidas: 100 cm x 100 cm x 15 cm</p> <p>Unidades : 1 Pallet</p> <p>Cajas totales: 60 cajas</p> <p>Unidades x paleta: 480 unidades</p> <p>Peso: 492 kg</p>
	<p>UNITARIZACION DE 6 PALLETS</p> <p>Pallet de madera certificada</p> <p>Medidas: 100 cm x 100 cm x 15 cm</p> <p>Unidades: 8 Pallets</p> <p>Cajas totales: 480 cajas</p> <p>Unidades totales: 3840 unidades</p> <p>Peso: 3936 Kg</p>

Figura N° 38: Unitarización de la carga
Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Determinación de los medios de transporte internacional

A continuación se presenta los criterios de evaluación considerador para la elección del medio de transporte internacional:

Criterios	AEREO	MARITIMO	TERRESTRE
Flete	Más Caro	Barato	Más barato
Disponibilidad	Mayor cobertura geográfica	De acuerdo a la infraestructura portuaria.	Mayor posibilidad de negociar (horarios, precios...)
Restricciones de carga	Por tipo de carga y capacidad	Gran variedad de carga, envíos de grandes capacidades (líquidos, granes y contenedores)	Por tipo de mercancía
Rapidez	Más Rápido	En función al buque y tipo de servicios	Restricciones de Trafico

Figura N° 39: Evaluación de principales medios de transporte internacional
Fuente: Elaboración propia con base en (Ivars, 2013)

Nuestro medio de transporte elegido es el marítimo, por un factor de costos (barato), no tiene restricción de tipo de carga.

4.3.5 Gestión aduanera de la cadena

La exportación a realizar es una exportación definitiva, debido que el producto a exportar es para uso o consumo en el país seleccionado así mismo se indica que el monto a exportar supera los \$ 5000.00 dólares americanos.



Figura N° 40: Gestión Aduanera de la Cadena

Fuente: Siicex.

1. Numeración de la DUA
2. SIGAD : Convalidar Información
3. Ingreso de mercadería a Zona primaria
4. Ingreso al terminal de almacenamiento y selección de canal
5. Reconocimiento Físico
6. Control de embarque
7. Regularización

Etapas del procedimiento de exportación

1. Numeración de la DUA

El despachador de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales contenidos en la DUA a la intendencia de aduana en cuya jurisdicción se encuentra la mercancía.

La Aduana llevará a cabo los siguientes pasos:

- SIGAD: Convalida información, genera el número de DUA y deja expedita la mercancía para ser ingresada a la zona primaria.
- Numeración de la DUA – Datos Provisionales

2. Ingreso de Mercancías a Zona Primaria

El despachador de aduana ingresa la mercancía que va a ser embarcada en cualquier puerto, aeropuerto o terminal terrestre, como requisito previo a la selección del canal de control de la DUA.

Quedan exceptuadas del ingreso a terminales las mercaderías de gran peso y volumen, a granel, embarques por tuberías, animales vivos y productos hidrobiológicos dentro de las 200 millas.

3. Ingreso al terminal de almacenamiento y selección del canal de control

Se ingresa la información sobre la recepción vía electrónica, el SIGAD la valida y asigna el canal de control (rojo o naranja).

4. Reconocimiento físico

Se verifica la naturaleza, valor, peso o medida de la mercancía. Asimismo, se verifica que haya sido correctamente clasificada, transmisión del terminal de almacenamiento de la recepción de la mercancía.

5. Control de embarque

Los terminales de almacenamiento son responsables del traslado y entrega de la mercadería al transportista. El transportista verifica el embarque de la mercancía y anota en la casilla 14 de la DAM, la cantidad de bultos, peso bruto total, fecha y hora en que terminó el embarque, culminando su actuación con su sello y firma. La mercancía deberá ser despachada dentro del plazo máximo de diez (10) días útiles contados a partir del día siguiente de la fecha de numeración de la DAM. El terminal de almacenamiento permitirá el embarque de las mercancías en situación de levante autorizado. Esta condición la obtienen DAMs con canal naranja y DAMs con canal rojo debidamente diligenciadas.

6. Regularización

La regularización del régimen se realiza con la transmisión por vía electrónica de la información complementaria de la declaración y la presentación de los documentos que la sustentan a satisfacción de la autoridad aduanera, dentro del plazo de quince (15) días contados a partir del día siguiente de la fecha de término del embarque.

4.4 Costos logísticos

4.4.1 Costos directos

Tabla N° 32: Costo de producto tercerizado (expresado en dólares)

Producto	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Chirimoya fresca	0,21	8540	1816,44	21797,33
Transporte de Callahuanca a Lima	0,03	8540	244,00	2928,00
Costo de producto tercerizado por unidad	0,43	3840	1657,90	19894,86
Envase polietileno de nylon	0,13	3840	512,00	6144,00
Etiquetas	0,02	3840	60,95	731,43
Caja de cartón corrugado	0,14	480	68,57	822,86
Embalaje y rotulados	0,03	480	12,19	146,29
Transporte al terminal de almacenamiento	0,16	3840	609,52	7314,29
Pallets	3,02	8	24,13	289,52
Almacenaje de pulpa	0,05	3840	195,05	2340,57
TOTAL INSUMOS EN PRODUCTOS			\$5.200,76	\$62.409,14

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 32 podemos apreciar el costo que proviene de la tercerización del proceso productivo de la pulpa de chirimoya sin azúcar congelada para un mes y para todo el año. Los montos ascienden a \$5,200.76 y \$62,409.14 respectivamente.

Tabla N° 33: Costos de exportación (expresado en dólares)

Descripción	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Certificado de origen	13.65	13.65	163.81
Derechos de embarque N	476.19	476.19	5,714.29
Trámite documentario	9.52	9.52	114.29
V°B - Agentes portuarios	190.48	190.48	2,285.71
Agenciamiento de Aduanas	79.37	79.37	952.38
Gastos Operativos	17.78	17.78	213.33
Gastos de Almacén	296.83	296.83	3,561.90
TOTAL		1,083.81	13,005.71

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 33 podemos apreciar el costo de exportación el producto para un mes y para todo el año.

4.4.2 Costos indirectos

Los costos indirectos son aquellos en los que se incurre exista o no exista producción.

Tabla N° 34: Gasto de Personal (expresado en dólares)

DESCRIPCIÓN	N° DE EMPLEADOS	REMUNERACIÓN	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL	CTS 1 SUELDO	GRATIFICACIÓN 2 SUELDOS	VACACIONES	SUB TOTAL	ESSALUD 9%	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	1,016	1,016	12,190	0	0	508	12,698	1,143	13,841
Asistente de logística	1	397	397	4,762	0	0	198	4,960	446	5,407
Asistente Comercial	1	397	397	4,762	0	0	198	4,960	446	5,407
Asistente de finanzas	1	397	397	4,762	0	0	198	4,960	446	5,407
Contador (Externo)	1	48	48	571	0	0	0	571	0	571
TOTAL	4					0				30,633

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 34 se puede apreciar las remuneraciones y beneficios sociales a los que accede el personal de la empresa a lo largo de un año de trabajo.

Tabla N° 35: Gastos fijos (expresado en dólares)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 80 M 2	190	2,286
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	76	914
Total Gastos fijos	267	3,200

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 35 se puede apreciar el nivel de gastos para el funcionamiento del local en el cual Peruvian Gold Fruits SAC realiza sus operaciones administrativas.

Tabla N° 36: Gastos de Administrativos (expresado en dólares)

Materiales de oficina	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Consumo de útiles	1	32	381
Total gastos administrativos			381

Fuente: Elaboración propia

Los gastos administrativos mencionados en la Tabla N° 36 está relacionado con el material que se usa para el trabajo diario dentro de la oficina.

Tabla N° 37: Gastos de Ventas (expresado en dólares)

Descripción	Total
Página web	190
Participación en ferias internacionales	1111
Merchandising y publicidad	1048
Gasto de venta total	2349

Tabla: Elaboración propia

El gasto de ventas expresado en la Tabla N° 37 está directamente relacionado con el incremento en el nivel de ventas, es necesario que la empresa realice gastos de ventas que se ven reflejados en la colocación de un página web en la red de internet, la participación en ferias y la publicidad para poder captar clientes potenciales.

Tabla N° 38: Gastos Financieros (expresado en dólares)

Descripción	Mensual	Anual
carta de crédito 0.25%	69	827
Gasto financiero total		827

Elaboración propia

El medio de pago a utilizar es un carta de crédito, confirmada irrevocable y a la vista ya que brinda seguridad en la transacción comercial tanto al exportador como al importador. Es por eso que se negoció con el importador quien es el que apertura la carta de crédito un pago que la empresa exportadora asumirá un 50% del costo de la apertura de la carta de crédito.

4.4.3 Elaboración del presupuesto logístico

Para la elaboración del presupuesto logístico se toma en cuenta dos aspectos importantes, el costo de venta del producto que está conformado por: El presupuesto de costo de venta y el presupuesto de costos fijos, detallados a continuación.

Tabla N° 39: Presupuesto de costo de venta (expresado en dólares)

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Costo de compra de producto tercerizado	62.409	72.676	82.942	93.209	103.476
Costos de Exportación	13.006	14.532	16.059	17.586	19.112
Costo de venta	75.415	87.208	99.001	110.795	122.588

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 39 se tiene el detalle del costo de venta el cual está conformado por el costo del producto tercerizado y el costo de exportación. La proyección para los cinco años posteriores de ambos conceptos ha sido realizada en base a la tendencia de mercado.

Tabla N° 40: Presupuesto de costo fijo (expresado en dólares)

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos de personal	30,633	32,165	33,773	35,461	37,235
Materiales indirectos	50	50	50	50	50
Gastos fijos	3,200	3,342	3,490	3,645	3,807
Gastos administrativos	381	385	389	392	396
Gastos financieros	827	963	1,099	1,235	1,371
Gasto de ventas	2,349	5,234	5,335	5,438	5,543
Total	37,439	42,137	44,134	46,221	48,401

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de costo fijo presentado en la Tabla N° 40 reúne los conceptos de gasto total de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos, financieros y de ventas ya totalizados por año.

4.4.4 Técnicas de cuantificación de demora

Mediante la presente tabla se muestran los tiempos que demora la mercadería desde que se coloca la orden de pedido hasta el transporte de la mercadería al puerto:

Tabla N° 41: Cuantificación de demora

Proceso	Tiempo (Días)/ Horas
Compra de insumos	5 días
Traslado a Lima	
Elaboración del producto	7 días
Empaque primario	
Congelado	2 días
Unitarizacion de Pallets	1 día
Ingreso a terminal de almacenamiento	5 horas
Aduanas	1 día

Fuente: Elaboración propia

4.4.5 Elaboración del plan de logística internacional

La exportación de pulpa de chirimoya sin azúcar congelada será mediante la exportación definitiva, por lo que este régimen permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afectado a tributo alguno.

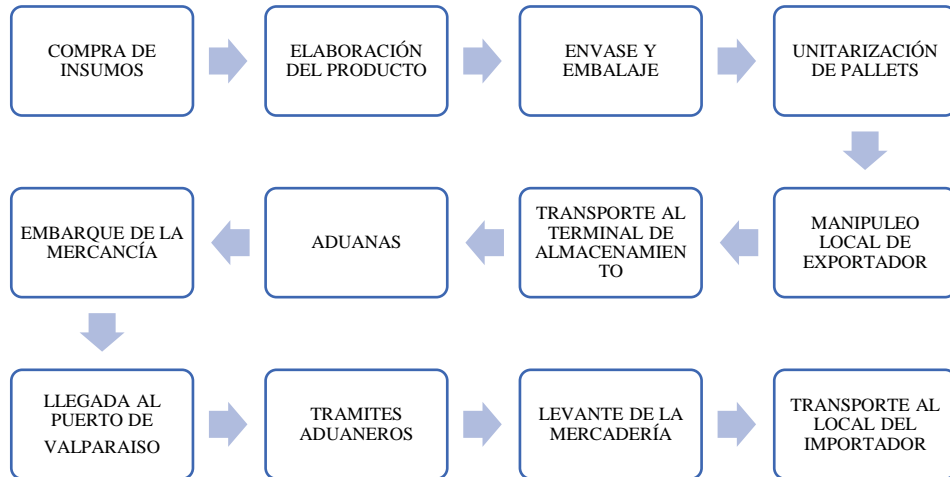


Figura N° 41: Plan de Logística Internacional de Peruvian Gold Fruits SAC
 Fuente: Elaboración propia



5 PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 Presupuesto de inversión

5.1.1 Activos tangibles

Tabla N° 42: Activos tangibles (expresado en dólares)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Muebles y enseres			
Escritorios	4	95	381
Sillas giratorias	4	32	127
Muebles de espera	1	476	476
Estante de madera	1	95	95
Mesa	1	302	302
Equipos			
Computadoras	4	444	1,778
Impresora Multifuncional	1	127	127
Costo de equipos y herramientas			3,286

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 42 podemos apreciar la inversión que se realizara en activos tangible con el propósito de utilizarlos en la actividades que desarrollara la empresa y no con el propósito de una venta. Los activos tangibles están formados por los muebles y enseres como son los escritorios, mueble de cómputo y estante de madera, computadoras e impresora funcional.

5.1.2 Activos intangibles

Tabla N° 43: Activos intangibles (expresado en dólares)

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	344
Marca	175
Constitución de empresa	145
Licencia de funcionamiento	179
Garantía de local	181
Permiso de DIGESA	367
Inversión intangible	1392

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 43 se observa la inversión en activos intangible que se va a realizar los cuales comprenden los trámites y documentos necesarios para cumplir con permisos, registros, licencias, y desarrollo de la página web y la marca de la empresa.

5.1.3 Capital de Trabajo

Tabla N° 44: Capital de Trabajo
Capital de trabajo en USD

Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Valor actual de capital de trabajo		23,259	41,079
Capital de trabajo		11,259	41,079
Caja		12,000	12,000
Costo de producto tercerizado		5,201	15,602
Chirimoya fresca	0.21	1,816	5,449
Transporte de Callahuanca a Lima	0.03	244	732
Costo de producto tercerizado por unidad	0.43	1,658	4,974
Envase polietileno de nylon	0.13	512	1,536
Etiquetas	0.02	61	183
Caja de cartón corrugado	0.14	69	206
Embalaje y rotulados	0.03	12	37
Transporte al terminal de almacenamiento	0.16	610	1,829
Pallets	3.02	24	72
Almacenaje de pulpa	0.05	195.05	585.15
Gasto de personal		2,254	6,762
Gerente General	1,016	1,016	3,048
Asistente de logística	397	397	1,190
Asistente Comercial	397	397	1,190
Asistente de Finanzas	397	397	1,190
Contador (Externo)	48	48	143
Materiales indirectos		4.13	12.38
Escoba	0.40	0.40	1.19
Recogedor	0.26	0.26	0.79
Ácido muriático (por galón)	1.19	1.19	3.57
Plumero	0.16	0.16	0.48
Desinfectante	2.12	2.12	6.35
Gastos fijos		266.67	800
Pago de alquiler de local 100 M 2	190	190.48	571
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	76	76.19	229
Costo por distribución y embarque		1,084	3,251

Certificado de origen	14	14	41
Derechos de embarque N	476	476	1,429
Trámite documentario	10	10	29
V°B - Agentes portuarios	190	190	571
Agenciamiento de Aduanas	79	79	238
Gastos Operativos	18	18	53
Gastos de Almacén	297	297	890
Gastos administrativos		32	95.2
Consumo de útiles	31.75	31.75	95
Gastos Financieros		68.89	207
carta de crédito	68.89	68.89	207
Gastos de ventas		2,349	2,349
Página Web	190	190	
Viajes	0	0	
Estadía	0	0	
Feria internacionales	1111	1111	
Merchandising y publicidad	1048	1048	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 44 se puede observar que al cálculo de la inversión en capital de trabajo, supone calcular cuánto es la inversión necesaria para ser frente los principales egresos operativos hasta que los ingresos puedan cubrir los egresos. La empresa toma un capital de trabajo trimestral ya que es una empresa nueva, aun no maneja al 100% los procesos de exportación, no conoce al 100% el mercado de destino y prefiere cubrir cualquier eventualidad que pudiera presentarse con este capital de trabajo que recurrir al banco como primera opción.

5.2.- Estructura de inversión y financiamiento

5.2.1 Estructura de la inversión y determinación del horizonte

Tabla N° 45: Estructura de la inversión y determinación del horizonte (expresado en dólares)

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	344
Marca	175
Constitución de empresa	145
Licencia de funcionamiento	179
Garantía de local	181
Permiso de DIGESA	367
Inversión intangible	1392
Equipos y maquinaria	1905
Muebles y enseres	1381
Inversión Tangible	3286
Capital de trabajo	41,079
INVERSION TOTAL	
Inversión tangible	3,286
Inversión intangible	1,392
Capital de trabajo	41,079
Total	45,757

Elaboración Propia

En la Tabla N° 45 se detallan las inversiones que se requieren para la comercialización de la pulpa de chirimoya sin azúcar congelada. Los montos están expresados en dólares. El total de dinero a invertir en activos tangibles será de \$ 3.286, La inversión en activo intangible es de \$ 1.392 y el capital de trabajo que considera aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar es de un monto de \$ 41.079. Por lo tanto, la inversión total requerida para este proyecto es de \$ 45.757. Se observa que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo con unos 89.8 % del total, asimismo activos tangibles representan el 7.2% del total y activos intangible el 3.0% del total.

5.2.2 Presupuesto de costos

Costos directos

Tabla N° 46: Presupuesto proyectado de costos de producción (expresado en dólares)

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Costo de compra de producto tercerizado	62,409	72,676	82,942	93,209	103,476

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 47: Presupuesto proyectado de costos de exportación (expresado en dólares)

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Costos de Exportación	13,006	14,532	16,059	17,586	19,112

Fuente: Elaboración propia

Costos indirectos

Tabla N° 48: Presupuesto proyectado de materiales indirectos (expresado en dólares)

MATERIALES DE LIMPIEZA	2016	2017	2018	2019	2020
Útiles de limpieza	49.5	49.5	49.5	49.5	49.5
Total de materiales indirectos	50	50	50	50	50

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 49: Presupuesto proyectado de gastos de personal (expresado en dólares)

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Gerente General	13,841	14,533	15,260	16,023	16,824
Asistente en operaciones y logística	5,407	5,677	5,961	6,259	6,572
Asistente Comercial	5,407	5,677	5,961	6,259	6,572
Asistente de administración y Finanzas	5,407	5,677	5,961	6,259	6,572
Contador (Externo)	571	600	630	662	695
Gasto de personal total	30,633	32,165	33,773	35,461	37,235

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 50: Presupuesto proyectado de gastos fijos (expresado en dólares)

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Pago de alquiler de local 80 M 2	2,286	2,400	2,520	2,646	2,778
Servicios	914	942	970	999	1,029
Total Gastos Indirectos	3,200	3,342	3,490	3,645	3,807

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 51: Presupuesto proyectado de gastos administrativos (expresado en dólares)

MATERIALES DE OFICINA	2016	2017	2018	2019	2020
Útiles de oficina	381	385	389	392	396
Total de gastos administrativos	381	385	389	392	396

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 52: Presupuesto proyectado de gastos de ventas (expresado en dólares)

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Página Web	190	190	190	190	190
Viajes	0	1821	1,858	1,895	1,933
Estadía	0	1020	1,040	1,061	1,082
Participación feria internacionales	1111	1133	1156	1179	1203
Merchandising y publicidad	1048	1069	1090	1112	1134
Total gasto de ventas	2349	5234	5335	5438	5543

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 53: Presupuesto de gastos financieros (expresado en dólares)

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Carta de crédito 0.25%	827	963	1099	1235	1371
Gasto financiero total	826.7	963	1099	1235	1371

Fuente: Elaboración propia

5.2.3.- Punto de equilibrio

Tabla N° 54: Costos fijos (expresado en dólares)

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos de personal	30,633	32,165	33,773	35,461	37,235
Materiales indirectos	50	50	50	50	50
Gastos fijos	3,200	3,342	3,490	3,645	3,807
Gastos administrativos	381	385	389	392	396
Gastos financieros	827	963	1,099	1,235	1,371
Gasto de ventas	2,349	5,234	5,335	5,438	5,543
Total	37,439	42,137	44,134	46,221	48,401

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 54 se observa los costos fijos en el que va incurrir la empresa. Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, comercialice o no comercialice debe pagarlos. Los costos fijos de la empresa está constituido por gastos de personal indirecto, materiales indirectos, gastos fijos, gastos

administrativos, gastos financieros y gastos de ventas lo que hacen un total de \$ 37,439 para el primer año.

Tabla N° 55: Costos variables (expresado en dólares)

Costo de producto tercerizado	62,409
Costo de exportación	13,006
TOTAL COSTO VARIABLE	75,415

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 56: Costos totales (expresado en dólares)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
37,439	75,415	112,854

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 56 se observa el costo total en el que va incurrir la empresa. El costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y costo variable que hacen un total de \$112,854 para el primer año.

Tabla N° 57: Estructura de precio (expresado en dólares)

CVU	1.64
CFU	0.81
COSTO UNITARIO	2.45
MARGEN DE GANANCIA	18%
VALOR DE VENTA	2.89
IGV	0.00
PRECIO DE VENTA FOB	2.89
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN CANTIDAD)	29,872
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN DINERO)	86,328

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se calculará el punto de equilibrio para el primer producto.

Dónde:

Q = Cantidad en unidades

Pv = Precio de venta por unidad

Cvu = Costo variable por unidad

CF = Costo fijo total

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

Para cubrir los costos entonces:

- ✓ Productos en un año : 29,872 unidades
- ✓ Costos Fijos: \$ 37,439
- ✓ Precio : \$ 2.89 por unidad
- ✓ Costo Variable unitario por caja \$ 1.64

Desarrollando:

$$\frac{37,439}{2.89 - 1.64} = 29,872 \text{ unidades}$$

Por lo tanto, la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos son iguales a los egresos es 29,872 unidades anuales para no ganar ni perder y la venta adicional de una unidad representará la ganancia para la empresa.

5.2.4.- Fuentes de financiamiento a corto y largo plazo y sus costos

Tabla N° 58: Estructura de financiamiento (expresado en dólares)

DATOS DE FINANCIAMIENTO	
% Aporte propio	40%
% Financiado	60%
Préstamo a mediano plazo	27,454
Aporte propio	18,303
Total	45,757

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 58 se observa la estructura de financiamiento de la empresa, la cual está constituida por el aporte de capital propio de 40% que es necesario para poder comercializar el producto, con lo cual se deduce que el 60% restante será financiado con un préstamo. El aporte de capital propio es de \$18,303 mientras que el financiado con un préstamo bancario es de \$27,454

Tabla N° 59: Créditos bancarios – capital de trabajo para microempresas (expresado en dólares)

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

Fuentes: Elaboración propia con base en BCP, INTERBANK, BIF, SCOTIABANK, BBVA CONTINENTAL

Tabla N° 60: Créditos – capital de trabajo para microempresas (expresado en dólares)

Moneda Nacional	EDYPY MES Pro empresa	COFI DE	Financiera TFC	Caja Rural “Señor de Luren”	Caja metropolitana
Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)	Min 25%/ Max 50%	24%	Min 25%/ Max 60%	Min 26,82%/ 101,22%	Max Min 26,55%/ Max 56,55%

Fuentes: Elaboración propia con base en EDPYMES Proempresa, COFIDE, Financiera TFC, Caja rural señor de Luren y caja metropolitana.

En las Tablas N° 60 se investigó dentro de las principales entidades en el mercado financiero las tasas efectivas para inversión de capital de trabajo: En ambos cuadros mencionados, se puede apreciar que nuestro costo efectivo anual del 25 % esta fluctuando en el promedio de créditos que las entidades bancarias estarían brindando para las empresas que desean obtener un capital del trabajo.

Tabla N° 61: Préstamo (expresado en dólares)

Préstamo	27,454
Tiempo (mensual)	24
Tasa mensual	1.88%
Periodo de gracia con pago de intereses	0
Valor de la Cuota	1,431

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 61 se observa las características del préstamo de la empresa, la cual está constituida por un préstamo bancario de \$ 27,454 en 2 años, con un costo efectivo mensual

del 1.88%, no hay periodo de gracia y el valor de la cuota es de \$ 1,431. Se ve 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.

Tabla N° 62: Flujo de caja de deuda (expresado en dólares)

Meses	Saldo deudor	Interes	Amortización	Renta	Ahorro tributario o escudo fiscal	Flujo de caja despues de impuesto
0	27,454					
1	26,538	515.29	916.08	1,431	7.73	1,423.64
2	25,605	498.10	933.27	1,431	7.47	1,423.90
3	24,654	480.58	950.79	1,431	7.21	1,424.16
4	23,685	462.74	968.63	1,431	6.94	1,424.43
5	22,699	444.56	986.82	1,431	6.67	1,424.70
6	21,693	426.04	1,005.34	1,431	6.39	1,424.98
7	20,669	407.17	1,024.21	1,431	6.11	1,425.26
8	19,626	387.94	1,043.43	1,431	5.82	1,425.55
9	18,563	368.36	1,063.01	1,431	5.53	1,425.85
10	17,480	348.41	1,082.97	1,431	5.23	1,426.15
11	16,376	328.08	1,103.29	1,431	4.92	1,426.45
12	15,252	307.37	1,124.00	1,431	4.61	1,426.76
13	14,107	286.27	1,145.10	1,431	4.29	1,427.08
14	12,941	264.78	1,166.59	1,431	3.97	1,427.40
15	11,752	242.89	1,188.49	1,431	3.64	1,427.73
16	10,541	220.58	1,210.79	1,431	3.31	1,428.06
17	9,308	197.85	1,233.52	1,431	2.97	1,428.40
18	8,051	174.70	1,256.67	1,431	2.62	1,428.75
19	6,771	151.11	1,280.26	1,431	2.27	1,429.11
20	5,467	127.08	1,304.29	1,431	1.91	1,429.47
21	4,138	102.60	1,328.77	1,431	1.54	1,429.83
22	2,784	77.66	1,353.71	1,431	1.16	1,430.21
23	1,405	52.26	1,379.12	1,431	0.78	1,430.59
24	0	26.37	1,405.00	1,431	0.40	1,430.98

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 62 se observa el flujo caja de deuda del préstamo de la empresa, la cual está constituida por el saldo deudor que es el préstamo que va a ir disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta que es constante a lo largo del periodo por ser el método de pago francés está constituida por la suma del interés y la amortización. Asimismo, creímos conveniente financiar parte de la inversión total con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir tener apalancamiento financiero, además de poder aprovechar el escudo fiscal que esto nos brindaría, ya que al adquirir préstamos del banco tendríamos que pagar intereses como costo del financiamiento, lo cual es deducible del impuesto a la renta. Por último, El ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta multiplicado por el interés, lo cual es restado a la renta para calcular el flujo de caja después de impuesto.

5.3.- Flujo de caja

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 N° 63: Ventas en los próximos años (expresado en dólares)

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	133,168	155,075	176,982	198,888	220,795
Tasa de crecimiento	0	16%	14%	12%	11%

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla N° 63 las ventas, refleja los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por ventas del primer año es \$ 133,168 el cual se explica de la siguiente forma:

Se exportará 104,000.00 kilogramos de pulpa de chirimoya sin azúcar congelada que por la proporción que esta cantidad representa es de un total de 46,080 kilogramos a comercializar para el primer año, a la par se ha evaluado el precio de venta por unidad y este es igual a \$ 2.89 luego de estas dos premisas ya podemos conocer nuestra venta del primer año, es decir de los \$ 133,168. En el transcurso de los cuatro años restantes nuestra tendencia de crecimiento será de 16%, 14%, 12% y 11% según lo proyectado.

Depreciación y amortización

Tabla N° 64: Depreciación de activos fijos tangibles (expresado en dólares)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Computadoras	1,778	25%	444	444	444	444	0
Impresora Multifuncional	127	25%	32	32	32	32	0
Muebles y enseres	1,381	10%	138	138	138	138	138
Total			614	614	614	614	138

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 65: Amortización de activos fijos intangibles (expresado en dólares)

Diseño de página web	344
Marca	175
Constitución de empresa	170
Licencia de funcionamiento	208
Garantía de local	181
Permiso de DIGESA	367
Inversión intangible	1445

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 66: Amortización de activos fijos intangibles (expresado en dólares)

Cuadro de Amortización de Activos Intangibles							
Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Amortización Intangibles	1445	20%	289	289	289	289	289
Acumulado			289	578	867	1,156	1,445

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 67: Depreciación y Amortización de activos fijos (expresado en dólares)

Depreciación + Amortización	903.30	903.30	903	903	427.11
------------------------------------	---------------	---------------	------------	------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 68: Crédito fiscal y Drawback (expresado en dólares)

Años	0	2016	2017	2018	2019	2020
Costo de compra de producto tercerizado		62,409	72,676	82,942	93,209	103,476
Costo por compra total		62,409	72,676	82,942	93,209	103,476
IGV de ventas 18%		0	0	0	0	0
IGV Compras 18%		11,234	13,082	14,930	16,778	18,626
IGV de inversiones	591.43					
Diferencias de IGV	591.43	11,234	13,082	14,930	16,778	18,626
Devolución del IGV		11,825	13,082	14,930	16,778	18,626

Fuente: Elaboración propia

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	133,168	155,075	176,982	198,888	220,795
Tasa de crecimiento	3,995	4,652	5,309	5,967	6,624

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 68 se observa el crédito fiscal que es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. Sin embargo, se trata de una exportación, el cual está exonerado al pago de IGV. Por lo tanto, la diferencia del IGV de ventas menos IGV compras es el saldo a favor del exportador. **Esta devolución de IGV** de compras está considerada dentro de los ingresos tanto en el estado de ganancias y pérdidas como en el flujo de caja económico.

5.3.1 Flujo de caja económico

Tabla N° 69: Flujo de caja económico (expresado en dolares)

Período (años)	0	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos Operativos		148,988	172,809	197,221	221,633	246,045
Egresos Operativos		125,982	144,881	166,762	184,751	202,741
Flujo de Caja Operativo		23,006	27,928	30,459	36,882	43,303
Inversiones en Activo Fijo Tangible	3,286					
Inversiones en Activos Fijo intangible	1,392					
Inversiones en Capital de Trabajo	41,079	4,725	5,470	4,497	4,498	60,269
Total flujo de Inversiones	45,757	4,725	5,470	4,497	4,498	60,269
Flujo de Caja Económico sin inflación	-45,757	18,281	22,458	25,961	32,384	103,572
Tasa de inflación		3.29%	3.34%	3.39%	3.44%	3.49%
Flujo de Caja Económico	-45,757	17,699	21,030	23,491	28,286	87,247

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 69 se observa el flujo de caja económico, el cual está constituido por ingresos operativos menos egresos operativos, los cuales se detalla en el estado de ganancias y pérdida.

5.3.2 Flujo de caja financiero

Tabla N° 70: Flujo de caja financiero (expresado en dólares)

Flujo de Caja Económico	-45,757	17,699	21,030	23,491	28,286	87,247
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	27,454					
- Egresos por servicio de deuda		17,102	17,148			
Total flujo de deuda	27,454	17,102	17,148		-	-
Total Flujo de Caja Financiero	-	18,303	597	3,882	23,490.5	28,286
				8		87,247

Fuente: Elaboración propia

En el Tabla N° 70 se observa el flujo de caja financiero, el cual incluye la deuda por el préstamo, asimismo dentro del egreso por servicio a la deuda ya está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario.

5.4 Estados financieros

5.4.1 Elaboración de los estados financieros

Tabla N° 71: Estado de ganancias y pérdidas económico (expresado en dólares)

Periodo	2016
Ingresos	148,988
Costo de venta	75,415
Utilidad bruta	73,573
Gastos de ventas	2,349
Gastos fijos	3,200
Otros costos fijos	31,890
Depreciación y amortización	903
Costo neto de enajenación	
Marketing	7,449
Utilidad operativa	27,781
Gastos Financieros	827
Utilidad Ante de Impuestos	26,954
Impuesto a la renta	4,852
Utilidad neta	22,103

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 71 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 \$ 73,573 en el primer año representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales.

A continuación, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización y marketing se deducen de la utilidad bruta. La utilidad operativa resultante de \$ 27,781 representa la utilidad obtenida por

vender los productos; este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo \$ 26,954 de utilidad neta antes de impuestos.

Posteriormente se calculan los impuestos a las tasa fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa fue de \$ 22,103

5.4.2 Proyección de los estados financieros

Tabla N° 72: Proyección del Estado de ganancias y pérdidas económico (expresado en dólares)

Estado de Ganancias y pérdidas						
Periodo	0	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos	148,988	172,809	197,221	221,633	246,045	
Costo de venta	75,415	87,208	99,001	110,795	122,588	
Utilidad bruta	73,573	85,600	98,219	110,838	123,457	
Gastos de ventas	2,349	5,234	5,335	5,438	5,543	
Gastos fijos	3,200	3,342	3,490	3,645	3,807	
Otros costos fijos	31,890	33,562	35,310	37,138	39,051	
Depreciación y amortización	903	903	903	903	427	
Costo neto de enajenación					690	
Marketing	7,449	8,640	9,861	11,082	12,302	
Utilidad operativa	27,781	33,920	43,321	52,632	61,636	
Gastos Financieros	827	963	1,099	1,235	1,371	
Utilidad Ante de Impuestos	26,954	32,957	42,222	51,398	60,265	
Impuesto a la renta	4,852	5,932	12,667	15,419	18,080	
Utilidad neta	22,103	27,025	29,555	35,978	42,186	

Fuente: Elaboración propia

5.5 Evaluación de la inversión VAN, TIRE, etc.

¿Cuál sería el costo de oportunidad del inversionista?

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 los 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.

$$\text{Es decir: } Cok = f(x, y)$$

Donde:

X: Costo de oportunidad

Y: Rentabilidad del mercado

Tabla N° 73: Datos de financiamiento

DATOS DE FINANCIAMIENTO	
% Aporte propio	40%
% Financiado	60%
Préstamo a mediano plazo	27,454
Aporte propio	18,303
Total	45,757

Fuente: Elaboración propia

Se tiene un capital propio de \$ 18,303 de acuerdo a este capital el inversionista realiza una evaluación de mercado para conocer cuál es la rentabilidad máxima que podría obtener por dicha inversión. Se tienen las siguientes tasas pasivas en el mercado:

Tabla N° 74: Tasas de rentabilidad

Entidad Financiera	Tasas % (Rentabilidad)	a	Plazo	Fijo
Banco Continental	2.15%			
Banco del Comercio	5.53%			
Banco de Crédito del Perú	4.19%			
Banco Financiero	5.08%			
BANBIF	4.20%			
Scotiabank	3.53%			
Citibank	4.40%			
Interbank	2.34%			
Mibanco	4.80%			
Banco GNB	6.06%			
Banco Falabella	5.57%			
Santander Perú	5.95%			
Banco Ripley	5.01%			
BANCO AZTECA	9.27%			
Banco Cencosud	5.29%			

Fuente: SBS

Tabla N° 75: Tasas de rentabilidad

Cajas Municipales	Tasas %	a	Plazo	Fijo
CMAC Arequipa	5.46%			
CMAC Cusco	6.01%			
CMAC del Santa	5.21%			
CMAC Huancayo	4.49%			
CMAC Ica	5.54%			
CMAC Maynas	5.93%			
CMAC Paíta	5.73%			
CMAC Piura	5.74%			
CMAC Sullana	5.96%			
CMAC Tacna	6.22%			

Fuente: SBS

Tabla N° 76: Tasas de rentabilidad

Negocio Propio	Rentabilidad
Servicio de calzado	26%

De acuerdo a la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio, lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto teniendo en cuenta a una entidad financiera es 9.27%, pero existe un negocio familiar que da una rentabilidad de 26%, por lo tanto se determina un costo de oportunidad de 26%. Asimismo, como explicamos en párrafos anteriores nuestro costo de la deuda (Kd) es igual a un 25%, por ende nuestro costo de oportunidad (Cok) deberá ser el 26%, es decir mayor.

$$Cok > Kd$$

Tabla N° 77: Costo de oportunidad

- Capital	40.00%
- Deuda	60.00%
- Koc	26.00%
- Kd	25.00%
- Tax Perú	18.00%
- WACC	22.700%

Fuente: Elaboración propia

5.5.1 Evaluación económica

Tabla N° 78: Periodo de recuperación económica (expresado en dólares)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE 0	-45,757	14,425	13,968	12,716	12,480	31,371
FCE 0 Acumulado		14,425	28,393	41,109	53,589	84,960

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 78 se observa el periodo de recuperación económico, teniendo en cuenta el COK es de 26%. Asimismo, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 41 meses.

Tabla N° 79: Resultados económicos

Periodo de recuperación de la inversión	41 meses
VANE	\$ 31,950.17
TIRE	49.35%
B/C (FCE)	1.86

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 79 se observa la evaluación económica de la empresa, se puede observar que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumplen con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado y nos dio un resultado de VANE igual a \$ 31,950.17, un TIRE de 49.35 % y un beneficio / costo de 1.86. Esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable como que el VAN sea > 0 , que el $TIR > COK$ y el $B/C > 1$.

5.5.2 Evaluación financiera

Tabla N° 80: Periodo de recuperación financiera (expresado en dólares)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-18,303	474	2,445	11,743	11,223	27,473
FCE Acumulado		474	2,919	14,662	25,885	53,357

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 80 se observa el cuadro de periodo de recuperación financiera teniendo en cuenta el costo de oportunidad de 26%. Asimismo, Actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 40 meses.

Tabla N° 81: Resultados financieros

Periodo de recuperación de la inversión	40 meses
VANF	\$ 27,821.16
TIRF	64.22%
B/C (FCE)	2.92

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 81 se puede observar que por tratarse de un flujo de caja financiero el $VanF < VanE$, el $TirF > TirE$ tasa de interés del banco con lo que se produce un escudo

fiscal en beneficio del inversionista. Entre los valores que se obtuvo se tiene un resultado de VANF igual a \$ 27,821.16, un TIRF de 64.22% y un beneficio / costo de 2.92, 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.

5.5.3 Evaluación social

El presente proyecto de negocio, es una producción de pulpa de chirimoya sin azúcar congelada para su posterior exportación, no genera ningún conflicto social y apoya positivamente a la economía peruana al generar puestos administrativos de trabajo, mejorando la calidad de vida de todos los participantes que se involucren en el proceso. Finalmente el proyecto es viable desde el punto de vista social.

5.5.4 Impacto ambiental

La empresa será una comercializadora de productos alimenticios nutritivos y 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 las empresas que tercerizan el proceso de producción 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

5.6 Análisis de sensibilidad y cambios en el tamaño, tipo de cambio, etc.

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

Para el caso de variaciones 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.

Las transacciones se realizan normalmente bajo un contrato marco (master agreement), elaborado por asociaciones profesionales de los agentes que operan en el mercado financiero internacional, los mismos que son ajustados a las normas de derecho del país que le resulten aplicables (BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ). Cada operación genera un contrato adicional en donde se establecen, de común acuerdo, las condiciones especiales para dicha operación. A continuación se presenta un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y cómo afecta la variación al VAN, TIR Y AL B/C.

Tabla N° 82: Análisis de sensibilidad

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.22	\$ 37,749	59%	2.07	\$ 34,156	85%	3.48
3.18	\$ 35,078	56%	1.98	\$ 31,730	79%	3.29
3.15	\$ 31,950	49%	1.86	\$ 27,821	64%	2.92
3.1	\$ 29,531	48%	1.82	\$ 26,690	62%	2.89
3	\$ 22,180	43%	1.60	\$ 20,011	57%	2.39
2.9	\$ 14,323	35%	1.38	\$ 12,872	45%	1.87

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 82 se muestra el análisis de sensibilidad y como el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Por ejemplo para un tipo de cambio S/. 3.22 se obtiene un b/c económico de 2.07 lo que significa que por cada dólar que se invierte se está ganando \$ 1.07, 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 pague. Para un tipo de cambio de S/. 2.90 se obtiene un beneficio costo de 1.38, con lo que la empresa gana por cada dólar que invierte \$ 0.38 y hay una disminución con respecto al tipo de cambio S/. 3.15.

Tabla N° 83: Análisis de sensibilidad por costo de oportunidad

Costo de oportunidad	VANF	B/C
35%	\$ 18,235.00	2.40
30%	\$ 23,766.00	2.76
26%	\$ 27,821.00	2.92
25%	\$ 30,838.00	3.19
22%	\$ 36,029.00	3.50

Fuente: Elaboración propia

Se muestra el análisis de sensibilidad con el costo de oportunidad, por ejemplo con una tasa de descuento de 35% hay una mayor exigencia al proyecto por lo tanto el VAN y el B/C disminuyen, pero el proyecto sigue siendo rentable ya que se cumple con los criterios de rentabilidad como que el VAN sea > 0 y el B/C > 1 . Asimismo, se puede apreciar que a menor costo de oportunidad la rentabilidad aumenta, ya que el Van y el B/C son mayores.

Tabla N° 84: Análisis de sensibilidad del costo promedio ponderado de capital

Wacc	VANE	B/C
30.0%	\$ 20,096.00	1.59
25.0%	\$ 28,038.00	1.80
22.7%	\$ 31,950	1.86
20.0%	\$ 38,231.00	2.04
18.0%	\$ 43,102.00	2.16

Fuente: Elaboración propia

Se muestra el análisis de sensibilidad con el costo promedio ponderado de capital, por ejemplo con una tasa de descuento de 30% hay una mayor exigencia al proyecto por lo tanto el VAN y el B/C disminuyen, pero el proyecto sigue siendo rentable ya que se cumple con los criterios de rentabilidad como que el VAN sea > 0 y el B/C > 1 . Asimismo, se puede apreciar que a menor costo promedio ponderado de capital la rentabilidad aumenta, ya que el Van y el B/C son mayores

Tabla N° 85: Análisis de sensibilidad de precios

Precio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
2.97	\$ 34,930	56%	1.95	\$ 29,486	71%	3.15
2.92	\$ 32,850	52%	1.92	\$ 28,359	68%	3.02
2.89	\$ 31,950	49%	1.86	\$ 27,821	64%	2.92
2.77	\$ 31,329	48%	1.81	\$ 26,653	62%	2.89
2.72	\$ 30,826	43%	1.72	\$ 25,556	61%	2.81

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las variaciones de acuerdo al consumo del producto es necesario evaluar los escenarios en cuanto al aumento o disminución de precios. Es por esto que a un precio de entre 2.72 y 2.97 los indicadores varían pero se encuentran positivos.

5.7 Conclusiones y recomendaciones

5.7.1 Conclusiones

A través de la elaboración de nuestro plan de negocios creemos conveniente revalorar las exportaciones en el Perú. Cabe resaltar que en el presente plan de negocios se cumplieron todos los objetivos específicos, lo que permitió el logro del objetivo general. Detallamos a continuación los aspectos más relevantes que se obtuvo de cada objetivo específico:

- Se concluye del estudio de mercado, que el mercado chileno es el mejor destino para pulpa de chirimoya congelada debido a su carácter importador y su aumento en la demanda de productos nutritivos y saludables.
- Se concluye que la idea de negocio de Peruvian Gold Fruits S.A.C permitirá generar fuentes de trabajo. Actualmente existe una tendencia alta sobre el consumo de productos de fácil uso y consumo y a su vez nutritivos en el exterior lo cual hace que su precio se incremente, a pesar de la oferta existente.
- El mercado seleccionado es un mercado atractivo y con posibilidades para el exportador, sobre todo en los productos con mayor valor añadido, como el que ofrece nuestra empresa a pesar de la competencia que existe como consecuencia de la presencia de otras pulpas de frutas en el mercado elaboradas por empresas chilenas principalmente.
- Para llegar a nuestro consumidor final es necesario el uso de un importador/distribuidor que demuestre conocimiento del mercado para llegar a Santiago de Chile.
- De acuerdo a la evaluación económica – financiera del proyecto del Plan de Negocio se llega a la conclusión que el mismo es viable, teniendo una TIR Económica de 54.88% y una TIR Financiera de 77.07% por encima del costo financiero y del costo del accionista en solicitud. A su vez nos genera un VAN Económico de \$ 35,042 y un VAN Financiero de positivo y muy alentador para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de destino.

5.7.2 Recomendaciones

- Recomendamos cumplir con las estrategias de promoción y distribución a fin de que nos garantice cumplir con lo pronosticado y así poder llegar a nuestras ventas programadas
- Se recomienda buscar nuevos canales de comercialización a fin de que podamos llegar a nuestro mercado meta, generando una mayor rentabilidad en el negocio, comercializando nuestro producto a través de la página Web que permitirá incrementar las ventas.
- Se recomienda invertir en el proyecto, ya que como hemos demostrado resulta rentable con indicadores atractivos. Debemos también señalar que las características de este negocio aseguran la perpetuidad del mismo, es un negocio basado en las condiciones de nuestros clientes en Bogotá.

Bibliografía

- PRO ECUADOR. (2015). *Oficina Comercial de Ecuador en Santiago de Chile*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-PM2011L-FRUTAS-TROPICALES-FRESCAS-CHILE.pdf>
- Biomass Magazine. (2010). *Turning Waste Into Energy*. Recuperado el 13 de Abril de 2015, de Turning Waste Into Energy: <http://biomassmagazine.com/articles/5148/biomass-briquettes-turning-waste-into-energy>
- Grippa, F. (2014). *Siete puntos claves en los cambios de la ley de mypes*. (J. Escalante, Entrevistador)
- Instituto Nacional de Estadística Chile. (2015). *INE*. Obtenido de <http://www.ine.cl/>
- Legiscomex (2013). *Inteligencia de mercados-Perfil económico y comercial de Chile*. Obtenido de Legiscomex.com: <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-perfil-economico-comercial-chile-consumidor-2013.pdf>
- Ivars, O. B. (2013). *Comercio Internacional 12*. Recuperado el 21 de Abril de 2015, de Comercio Internacional 12: <http://comerciointernacional12.blogspot.com/2013/04/ventajas-y-desventajas-de-los-medios-de.html>
- Mariposa Andina. (2015). *Mariposa Andina*. Obtenido de <http://www.mariposaandina.com/>
- Ministerio de Salud . (1996). *Reglamento Sanitario de los Alimentos*. Santiago, Chile.
- Moreno, J. A. (2013). *Inteligencia de mercados-Perfil económico y comercial de Chile*. (legiscomex.com, Entrevistador)
- Municipalidad Provincial de Callao. (2015). Obtenido de <http://www.municallao.gob.pe/muniCallao/formatos.jsp>
- Perez, F. (20 de Mayo de 2015).
- PORTAL DE SERVICIOS AL CIUDADANO Y EMPRESAS. (2015). Obtenido de <http://www.serviciosalciudadano.gob.pe/>
- Procomer. (2010). *Procomer*. Recuperado el 17 de Abril de 2015, de Procomer: <http://www.procomer.com/contenido/descargables/logistica-exportacion/otros/incoterm-2010.pdf>
- PromPeru. (2012). *Guía de Mercado Chile*. Lima.

Servicio Agrícola y Ganadero. (2012). *Resolucion N°3.589-2012. Categorizacion de productos segun su riesgo de plagas y deroga resolucion N°3.801 de 1998*. Santiago, Chile.

SUNAT. (2016). *ORIENTACION SUNAT* Obtenido de http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=271&Itemid=484

U.S Energy Information Administration. (2014). *EIA*. Recuperado el 11 de 04 de 2015, de EIA: <http://www.eia.gov/todayinenergy/detail.cfm?id=15431>

United States Census Bureau. (2015). *Census*. Recuperado el 13 de Abril de 2015, de Census: <http://quickfacts.census.gov/qfd/states/25000.html>

XE. (2015). *XE*. Obtenido de <http://www.xe.com/currencyconverter/convert/?Amount=1&From=PEN&To=CLP>

