



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

**EXPORTACIÓN DE YOGURT FRUTADO DE GUANÁBANA AL
MERCADO DE BARCELONA - ESPAÑA**

**PRESENTADA POR
HELLENE GERALDYNE SALVO QUISPE**

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

LIMA – PERÚ

2017



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



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

PLAN DE NEGOCIOS

**EXPORTACIÓN DE YOGURT FRUTADO DE GUANABANÁ AL
MERCADO DE BARCELONA - ESPAÑA**

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

Presentada
Por:
Bachiller HELLENE GERALDYNE SALVO QUISPE

Lima, Perú

2017

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	13
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN	14
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	16
2.1 Nombre o razón social	16
2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU)	16
2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	17
2.4 Ley de MYPEs Micro y pequeña empresa, características	19
2.5 Objetivos de la empresa, Principio de la Empresa en Marcha	21
2.5.1 Misión	21
2.5.2 Visión	22
2.5.3 Principios de la empresa	22
2.5.4 Objetivos del negocio	22
2.5.5 Valores	22
2.5.6 Cultura Organizacional.	23
2.5.7 Análisis Foda	24
2.6 Estructura Orgánica	24
2.7 Cuadro de asignación de personal.	27
2.8 Forma Jurídica Empresarial	28
2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI	30
2.9.1 Proceso anterior al registro de marca	30
2.9.2 Presentación de solicitud para el Registro de marca	31
2.9.3 Evaluación de los Requisitos	32
2.9.4 Publicación de la Solicitud	33
2.9.5 Oposición a la solicitud de registro de marca ó Nombre Comercial	35

2.10	Requisitos y Trámites Municipales	35
2.10.1	Procedimientos para obtener la Licencia de Funcionamiento:	35
2.10.2	Requisitos para obtener la Licencia de Funcionamiento:	36
2.11	Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades	38 40
2.11.1	Nuevo régimen tributario	42
2.12	Registro de Planilla Electrónica (PLAME)	43
2.12.1	Planilla Electrónica:	43
2.13	Régimen laboral especial y general laboral.	46
2.14	Modalidades de contratos laborales.	
2.15	Contratos Comerciales y Responsabilidad Social de los Accionistas.	47
3.-	PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	48
3.1.	Descripción del producto	53
3.1.1.	Partida arancelaria	53
3.1.2.	Propuesta de valor	57
3.1.3.	Ficha técnica comercial	58
3.2.	Investigación del Mercado Objetivo	61
3.2.1.	Segmentación de mercado objetivo	61
3.2.2.	Tendencias de Consumo	61
3.3.	Análisis de la oferta y la demanda	65
3.3.1.	Análisis de la oferta	73
3.3.2.	Análisis de la Demanda	84
3.4.	Estrategias de Ventas y Distribución	89
3.4.1.	Estrategias de segmentación	89
3.4.2.	Estrategias de posicionamiento	90

3.4.3.	Estrategias de distribución	90
3.5.	Estrategias de Promoción	92
3.6.	Tamaño de planta. Factores condicionantes	93
4.-	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	95
4.1.	Envases, empaques y embalajes	96
4.2.	Diseño del rotulado y marcado	101
4.2.1.	Diseño del rotulado	104
4.2.2.	Diseño del marcado	106
4.3.	Unitarización y cubicaje de la carga	109
4.4.	Cadena de DFI de exportación	124
5.-	PLAN DE COMERCIO EXTERIOR	125
5.1.	Fijación de precios	125
5.1.1.	Métodos de fijación de precios	125
5.1.2.	Cotización de precio	126
5.2.	Contrato de exportaciones	127
5.3.	Elección y aplicación de la INCOTERM	133
5.4.	Determinación del medio de pago	134
5.5.	Elección del régimen de exportación	136
5.6.	Gestión de despacho de aduanas	144
6.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	150
6.1	Inversión fija	150
5.1.1	Activos tangibles	150
5.1.2.	Activos intangibles	151
6.2.	Capital de Trabajo	152
6.3.	Inversión total	152

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento	152
6.5. Fuentes de financiamiento y condiciones de crédito	152
6.6. Presupuesto de costos	153
6.7. Punto de equilibrio	157
6.8. Tributación de la exportación	158
6.9. Presupuesto de ingresos	158
6.10. Presupuesto de egresos	159
6.11. Flujo de caja proyectado	160
6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas	161
6.13. Evaluación de la inversión	162
6.13.1. Evaluación económica	162
6.13.2. Evaluación financiera	162
6.13.3. Evaluación social	163
6.13.4. Impacto ambiental	163
6.14. Evaluación del costo de oportunidad del capital de trabajo	163
6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio	163
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	166
7.1. Conclusiones	166
7.2. Recomendaciones	167
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	168

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	16
<i>Ranking de Factores</i>	
Tabla 2	18
<i>Características Mype y Tipo de Régimen Laboral Específico</i>	
Tabla 3	25
<i>Asignación de personal</i>	
Tabla 4	26
<i>Comparativo de sociedades</i>	
Tabla 5	35
<i>Requisitos para licencia de Funcionamiento.</i>	
Tabla 6	37
<i>Cuadro comparativo de los regímenes.</i>	
Tabla 7	40
<i>Base legal Planilla Electrónica (PLAME)</i>	
Tabla 8	41
<i>Componentes de la Planilla Electrónica</i>	
Tabla 9	41
<i>Sujetos comprendidos - Planilla Electrónica</i>	
Tabla 10	42
<i>Categorías de los sujetos involucrados en planilla</i>	
Tabla 11	43
<i>Régimen laboral Especial y General.</i>	
Tabla 12	58
<i>Cifras oficiales de población. 1 enero 2016</i>	

Tabla 13	58
<i>Distribución de la población de Barcelona por Edad y Sexo</i>	
Tabla 14	65
<i>Consumo nacional (España) de yogures por tipos (sólo hogar y yogures) en tm.</i>	
Tabla 15	65
<i>Mercado de Yogures en España</i>	
Tabla 16	66
<i>Comercio exterior de yogur (miles de euros)</i>	
Tabla 17	67
<i>Reportes de Exportaciones por Subpartida Nacional 2011-2016</i>	
Tabla 18	70
<i>Perú: Producción Nacional Total de Guanábana (2005-2015) en TM</i>	
Tabla 19	71
<i>Exportación de Guanábana Perú 2014-2015</i>	
Tabla 20	72
<i>Principales empresas exportadoras</i>	
Tabla 21	76
<i>Comercio bilateral entre España y el Mundo</i>	
Tabla 22	78
<i>Consumo alimentario en España – yogurt</i>	
Tabla 23	80
<i>Datos de síntesis, 2015</i>	
Tabla 24	88
<i>Ficha técnica del envase de yogurt</i>	

Tabla 25	104
<i>Descripción del pallet</i>	
Tabla 26	105
<i>Medidas del Container 20 pies</i>	
Tabla 27	138
<i>Activos tangibles en S/.</i>	
Tabla 28	139
<i>Activos intangibles en S/.</i>	
Tabla 29	139
<i>Inversión total en activos</i>	
Tabla 30	140
<i>Capital de trabajo</i>	
Tabla 31	140
<i>Capital de trabajo necesario</i>	
Tabla 32	140
<i>Estructura de inversión y financiamiento</i>	
Tabla 33	141
<i>Detalle de la deuda</i>	
Tabla 34	142
Resumen de financiamiento externo	
Tabla 35	143
<i>Planilla de remuneraciones</i>	
Tabla 36	143
<i>Costos administrativos</i>	
Tabla 37	143

<i>Gastos de oficina</i>	
Tabla 38	144
<i>Gastos de servicios básicos</i>	
Tabla 39	144
<i>Costo de ventas</i>	
Tabla 40	144
<i>Costos operacionales</i>	
Tabla 41	145
<i>Costos totales de operación</i>	
Tabla 42	145
<i>Precio de venta</i>	
Tabla 43	145
<i>Punto de equilibrio</i>	
Tabla 44	146
<i>Presupuesto de ingresos</i>	
Tabla 45	147
<i>Presupuesto de egresos</i>	
Tabla 46	148
<i>Flujo de caja</i>	
Tabla 47	149
<i>Estado de resultados</i>	
Tabla 48	151
<i>Costo de oportunidad del capital de trabajo</i>	
Tabla 49	151
<i>Riesgo del tipo de cambio</i>	

Tabla 50	151
<i>Análisis de sensibilidad</i>	

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i>	17
Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	
<i>Figura 2</i>	23
Estructura orgánica	
<i>Figura 3</i>	56
Logotipo	
<i>Figura 4</i>	56
Etiqueta	
<i>Figura 5</i>	92
Modelo de caja de cartón corrugado para el empaque del yogurt de guanábana.	
<i>Figura 6</i>	93
Dimensiones de la Caja de 12 botellas plásticas de litro	
<i>Figura 7:</i>	99
Pictogramas para producto congelado	
<i>Figura 8</i>	122
Incoterm FOB	
<i>Figura 9</i>	132
Procedimiento de Exportación-Aduanas	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1</i>	15
CIU	
<i>Gráfico 2</i>	37
Consumo anual per cápita de yogur con y sin aditivos en España: 2010 y 2014 (en kilos)	
<i>Gráfico 3</i>	62
Precio medio de venta de yogur en España entre 2008 y 2018 (en dólares por kilogramo)	
<i>Gráfico 4</i>	62
Consumo de yogur de los hogares españoles entre 2010 y 2014, por tipo (en miles de kilogramos)	
<i>Gráfico 5</i>	63
Gasto anual per cápita en yogur con o sin aditivos en España entre 2010 y 2014 (en euros)	
<i>Gráfico 5</i>	69
Exportaciones partida arancelaria 2011-2016	
<i>Gráfico 6</i>	70
Perú: Producción Nacional Total de Guanábana (2005-2015) en TM	
<i>Gráfico 7</i>	71
Exportación de Guanábana en US\$ miles, 2013-2015	
<i>Gráfico 8</i>	72
Exportación de Guanábana por empresas en US\$ miles, 2013-2015	
<i>Gráfico 9</i>	74
Volumen total de venta de las empresas líderes de yogurt en España en 2015	

<i>Gráfico 10</i>	82
Canales de distribución de productos	
<i>Grafico 11</i>	97
Modelo de Etiquetado	
<i>Grafico 12</i>	100
Modelo de marcado	
<i>Grafico 13</i>	102
Pallet estándar o universal	
<i>Grafico 14</i>	103
Sello de fumigación de pallet	
<i>Grafico 15</i>	103
Vista Superior del Pallet	
<i>Grafico 16</i>	104
Vista Frontal del Pallet	
<i>Gráfico 17</i>	106
Distribución de los palet en el container	
<i>Gráfico 18</i>	113
Proceso de exportación	
<i>Grafico 19</i>	124
Fases del crédito documentario	
<i>Gráfico 20</i>	137
Flujograma de exportación	

RESUMEN EJECUTIVO

La demanda y consumo de productos lácteos en Europa es muy importante y significativa y se sostiene en el tiempo, por lo menos en los últimos 10 años; España particularmente tiene un alto índice de consumo per cápita de productos lácteos y de yogurt en particular; además de tener un poder adquisitivo alto y preferencias por consumo de productos naturales y que favorezcan su salud; además de apreciar los productos provenientes de Sudamérica, como es el caso de la Guanábana como insumo principal del Yogurt Frutado de Guanábana que se exportará a Barcelona (España).

A todo ello debemos sumarle las propiedades múltiples que tiene la Guanábana como preventivo del cáncer y otras enfermedades y que es reconocido por estudios científicos y de universidades reconocidas a nivel mundial.

También debemos indicar que el producto natural es de la más alta calidad el que se produce en nuestro país y será elaborando siguiendo las exigentes normas de calidad del mercado de la Unión Europea para que no tenga ningún inconveniente en su ingreso al mercado español.

La idea del negocio plantea una inversión de US\$ 67,742.31; para ello los socios aportarán un 40% y se financiará el 60%, es decir US\$ 40,645.39, con el Banco Scotiabank, a una tasa de interés anual de 27%, a un plazo de tres años.

Las ventas anuales proyectadas son de US\$ 305,892.77 para el primer año, logrando un VAN de US\$ 204,272.35 y un TIR de 63% para un período proyectado de 5 años; lo que hace el proyecto viable económica y financieramente.

MODELO CANVAS – NEGOCIACIONES SALVO S.A.C.

SOCIOS CLAVE

Proveedores nacionales de guanábana que en el Perú.
Empresa transformadora del insumo principal (guanábana) para su conversión en yogurt y su respectivo envasado. Para nuestro caso será la empresa Frutos del Perú que dispone de la maquinaria y equipo necesario para tal fin.

ACTIVIDADES CLAVE

Intermediarios entre los mayoristas (resellers, tiendas on line, supermercados, distribuidores) y el consumidor final en el mercado de destino
Adquirir insumos (fruta) a un buen precio y calidad

RECURSOS CLAVE

Personal especializado en producción
Infraestructura y capacidad de producción
Canal de ventas por web y directo
Aporte de los socios

PROPUESTA DE VALOR

Exportación de un producto láctico (yogurt) natural de frutas con altas propiedades nutricionales y otros.
Propiedades anticancerígenas reconocidas de la guanábana como principal insumo.
Originalidad del producto porque no existe uno igual en el mercado de destino.
Cumplimiento de normatividad del mercado de destino.

RELACIÓN CON CLIENTES

Cumplimiento de pedidos sin retrasos.
Entrega de productos en plazos establecidos.
Promociones y descuentos según la cantidad de pedidos.

CANALES

Emplearemos páginas web y especializadas en el mercado de destino.
Se aprovecharán las ferias internacionales para difundir el producto.
Se establecerán relaciones comerciales con empresas y empresarios en el mercado de destino

SEGMENTO DE CLIENTES

Nuestro target (mercado objetivo) son público de todas las edades y sexo.
Además son personas que se preocupan por consumir productos orgánicos y naturales de alto valor nutritivo.
Personas que cuidan mucho su salud.
Eventualmente se puede ofrecer el producto a supermercados o empresas distribuidoras.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Inversión inicial de US\$ 61,072, que estará compuesta por 40% de aporte de los socios y 60% con un préstamo con entidad financiera local. El costo del préstamo es de 27% a una entidad financiera del medio.
Pedidos mínimos de US\$ 10,000 para poder cubrir los costos mínimos de producción y exportación. Gastos y costos de constitución Pago de impuestos locales

FUENTE DE INGRESOS

Ventas on line con adelanto del 50% del pedido.
Pedidos atendidos con orden de compra.
Pagos con tarjeta de crédito.

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

La razón social de la empresa será NEGOCIACIONES SALVO SRL Y tendrá como nombre comercial GUANAVITA, el nombre fue elegido por la combinación del nombre de la fruta que es guanábana (GUANA) y vida, vital (VITA) que es saludable.

El motivo por el cual se decidió este producto fue porque es un producto con propiedades altamente nutritivas y que previenen el cáncer y otras enfermedades; además de que es un producto muy completo vitamínicamente hablando y que tiene una gran aceptación en el mercado de destino, por otro lado, los consumidores en España se orientan mucho al consumo de estos productos y al cuidado de su salud, lo que lo hace una ventaja competitiva frente a la competencia.

2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU)

De acuerdo al sistema de clasificación internacional industrial uniforme para la exportación de yogurt frutado de guanábana es el siguiente:

Sección C Industrias manufactureras

División 10: Elaboración de productos alimenticios

Grupo 105: Elaboración de productos lácteos

Código CIIU: 1050 01 03 Elaboración de bebidas a base de leche, yogurt, pasteurizada, esterilizada, homogeneizada y/o tratada a altas temperaturas.

Grafico 1

CIIU

Fuente: INEI, 2014

Elaboración Propia, 2017.

2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

Para iniciar las actividades de nuestro negocio, es importante determinar la ubicación del mismo, para lo cual se ha establecido un número del 1 al 10 los factores más relevantes de acuerdo a los seleccionados que son los siguientes. Los factores de mayor relevancia para la ubicación del proyecto son los siguientes:

- ❑ Cercanía a los insumos.
- ❑ Cercanía al mercado objetivo.
- ❑ Medios de Comunicación.
- ❑ Acceso a Vías de comunicación.
- ❑ Disponibilidad de almacenes o tiendas por departamentos para adquisiciones de materiales
- ❑ Condiciones medios ambientales adecuados para la comodidad del cliente.
- ❑ Comodidades para el ingreso y salida.

Tabla 1
Ranking de Factores

Factores	SJM Calificación	Santa Anita Calificación	Lince Calificación
a) Disponibilidad de la Materia Prima	3	9	6
b) Las coordinaciones que se realizarán	4	5	3
c) Disponibilidad de transporte y comunicación	4	8	5
d) Disponibilidad de transporte de producto terminado	3	8	4
e) Disponibilidad de mano de obra	4	8	5
f) Disponibilidad de energía y combustible	7	7	5
g) Disponibilidad de agua	8	6	5
h) Disponibilidad de terreno	4	8	5
TOTAL	37	59	38

Escala de calificación:
 Excelente 9-10 Muy abundante
 Muy buena 7-8 Abundante

Buena	5-6	Buena cantidad
Regular	3-4	Regular
Mala	1-2	Escasa

De acuerdo al resultado obtenido en el ranking de factores, podemos indicar que nuestra mejor ubicación será el Distrito de Santa Anita, por tener un mejor acceso a la compra de materias primas e insumos necesarios para la operación del negocio, porque existe mucho transporte y vías de comunicación, porque existen varias zonas de población que solicitan este servicio en forma aledaña.

El edificio donde funcionará el almacén y el área administrativa se ubica en el departamento de Lima, en el distrito de Santa Anita, Av. Bolognesi 545. El área del terreno tendrá como mínimo 100 m². Se optó por este terreno por tener varios factores importantes como: ubicación comercial, disponibilidad de materia prima, fácil acceso al lugar y por contar con todos los servicios que se requiere.

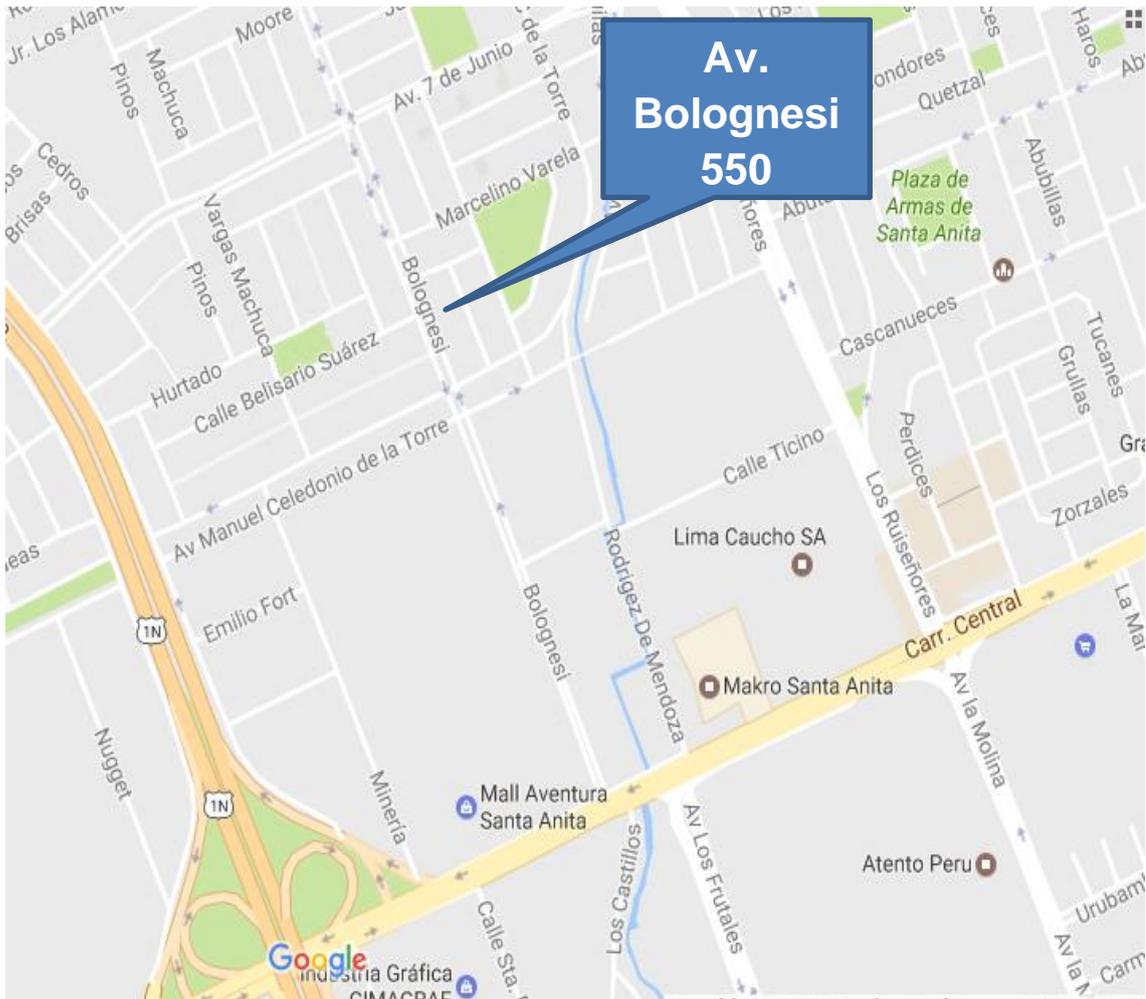


Figura 1:
Ubicación y factibilidad municipal y sectorial
Fuente: Google maps

2.4 Ley de MYPEs, Micro y pequeña empresa, características

Según la nueva ley N° 30056 publicada el 2 de julio de 2013 con la finalidad de impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento se ha creado:

Tabla 2

Características Mype y Tipo de Régimen Laboral Específico

Beneficios Laborales	Micro Empresa	Pequeña Empresa
Número de Trabajadores:	De 01 a 10 Trabajadores.	De 01 a 50 Trabajadores.
Ventas Anuales	Máximo 150 UITs (607,500.00 Soles).	De 150 UITs, máximo 1750 UITs (7, 087,500.00 Soles).

Jornada de Trabajo	Ocho (8) horas de horario de trabajo diario y trabajo en sobretiempo.	Ocho (8) horas de horario de trabajo diario y trabajo en sobretiempo.
Vacaciones	15 días al año.	15 días al año.
Despidos injustificados	½ Remuneración por cada año completo y las fracciones por dozavos.	½ Remuneración por cada año completo y las fracciones por dozavos.
CTS, Gratificaciones y/o Participaciones en utilidades	No aplica	No aplica
Seguro de Vida	No aplica	No aplica
Asignación familiar	No aplica	No aplica
Seguro Social	9 % del seguro social.	9 % del seguro social.
Sistema de pensiones	Los trabajadores y conductores podrán (carácter voluntario) afiliarse al SNP (ONP) o al SPP (AFP).	Los trabajadores deberán (carácter obligatorio) afiliarse al SNP (ONP) o al SPP (AFP).

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

Se eligió adoptar la modalidad empresarial de Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) porque en este tipo de sociedad el capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones. Los socios no pueden exceder de 20 y no responden personalmente por las obligaciones sociales.

La sociedad comercial de responsabilidad limitada tiene una denominación, pudiendo utilizar además un nombre abreviado, al que en todo caso debe añadir la indicación sociedad comercial de responsabilidad limitada o la abreviatura S.R.L.

El ejecutivo publicó el decreto legislativo N° 1269 que crea el Régimen Mype Tributario (RMT) del Impuesto a la Renta, que comprende a los contribuyentes de la micro y pequeña empresa domiciliados en el país, siempre que sus ingresos netos no superen las 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) en el ejercicio gravable, es decir que no superen los S/ 6'885,000.

La norma tiene como objetivo que los micros y pequeñas empresas tributen de acuerdo a su capacidad. Con la norma las Mype tendrán un régimen tributario especial para pagar el Impuesto a la Renta desde 10% de sus ganancias netas anuales. El monto de la UIT para este año asciende a S/ 4,050.00 El presente decreto legislativo entra en vigencia el 1 de enero de 2017.

2.5 Objetivos de la empresa, Principio de la Empresa en Marcha

2.5.1 Misión

Comercializar y exportar productos lácteos (yogurt frutado) a mercados externos y locales de alta calidad y con muchas propiedades nutritivas de alto valor comercial para mercados exigentes y consumidores que se preocupen por la salud.

2.5.2 Visión

En el año 2022 ser el principal exportador de productos lácteos a mercados externos y ampliar la variedad de productos de acuerdo a las exigencias y demandas de mercados de destino.

2.5.3 Principios de la empresa

- Igualdad: respetando dignidad; sin importar raza, género o posición social.
- Respeto y responsabilidad con cada uno de nuestros colaboradores, proveedores y la comunidad.
- Integridad y sobriedad; se basa en el uso apropiado de nuestros productos y se inspira en la promoción de un estilo de vida sana.

2.5.4 Objetivos del negocio

- Internacionalizar la empresa dedicada a esta actividad.
- Difundir la calidad del yogurt de guanábana en el mercado internacional y sus propiedades nutritivas y curativas.
- Consorciar con empresas que comercializan este producto a nivel internacional.
- Visión internacional del mercado de yogurt frutado.

2.5.5 Valores

Nuestro desarrollo de producto está basado en satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo un producto innovador y de calidad, satisfaciendo a nuestros clientes y colaboradores, tomando como valores fundamentales:

- Innovación: siempre se trata de que haya una continua innovación en nuestros productos, para que el cliente se sienta satisfecho.
- Honestidad: ser íntegros y congruentes en lo que pensamos, enmarcándonos según las leyes de nuestra sociedad
- Responsabilidad: cumplimos con nuestros deberes desde el principio y hacemos uso correcto de nuestros recursos.
- Constancia: somos perseverantes en el desarrollo de nuestros productos.
- Puntualidad: En la producción y exportación de productos lácteos de acuerdo a los contratos firmados.
- Calidad: Los insumos serán de primera calidad para ello se elegirán en forma muy acuciosa a los proveedores.
- Seguridad: la empresa tendrá mucho cuidado en la elaboración y producción de los productos lácteos para garantizar su calidad.

2.5.6 Cultura Organizacional.

Una cultura con valores que guían el comportamiento, la identidad de la empresa y determinan su modo ser, forma de pensar y manera de ser, trabajo en equipo como familia con una misma visión y misión para el logro de metas y objetivos, pensando siempre en la calidad del producto y satisfacción del cliente.

La cultura organizacional de Negociaciones SALVO S.R.L. se enfoca plenamente en la satisfacción del cliente con la gran labor de cada uno de los trabajadores identificados con la empresa.

2.5.7 Análisis Foda

- **Análisis Interno (Fortalezas y debilidades)**

FORTALEZAS

- El principal insumo (guanábana) es de primera calidad y la mejor del mundo.
- El precio del producto es muy competitivo.
- La mano de obra es de menor costo y buena calidad.
- Altos valor nutricional del producto lácteo (Yogurt).
- Propiedades anticancerígenas y preventivas de la salud del producto.

DEBILIDADES

- Fenómenos naturales que puedan alterar el abastecimiento de materia prima.
- Aumento de impuestos.
- Acceso a supervisión de producción de materia prima.

- **Análisis Externo (Oportunidades y Amenazas)**

OPORTUNIDADES

- El mercado elegido tiene un alto consumo per cápita de productos lácteos.
- El consumidor del mercado de destino tiene mucho cuidado en el consumo de productos para el cuidado de su salud.
- Continuidad del crecimiento económico del país.
-
- Se tiene Tratado Internacional con beneficios arancelarios.
- Apoyo de entidades del estado para la exportación.
- Simplificación del proceso de exportación.

AMENAZAS

- Competencia local y/o extranjera.
- Desabastecimiento de materia prima por desastres.

2.6 Estructura Orgánica

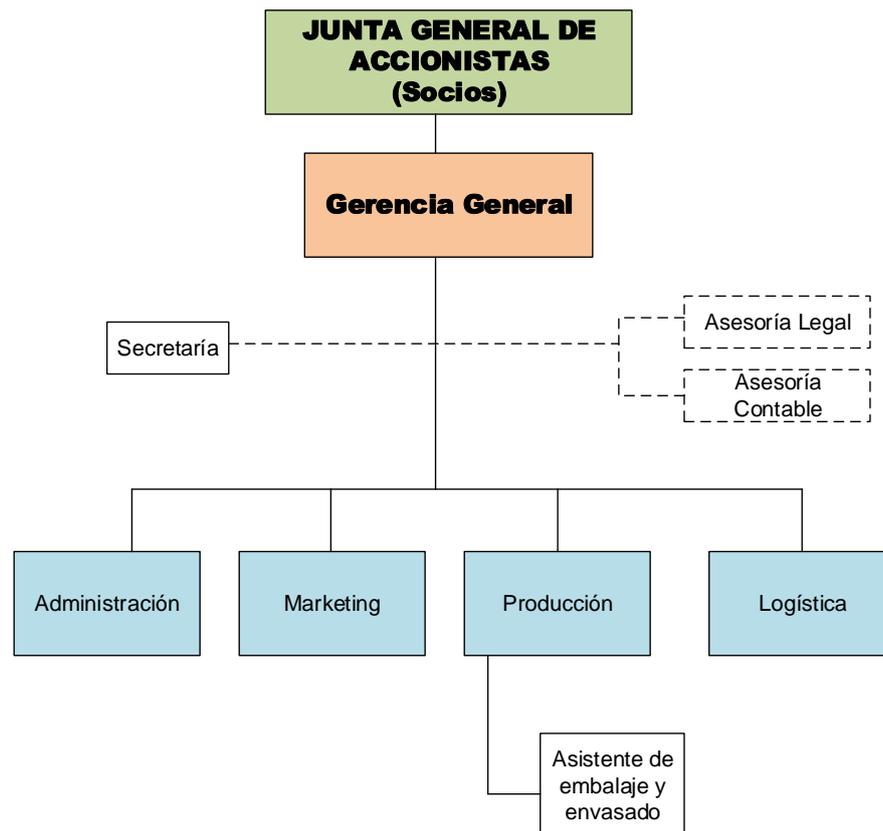


Figura 2

Estructura orgánica

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

Este organigrama presenta la estructura administrativa de la empresa. Se compone de:

1. **Junta General de Accionistas:** Conformado por los socios.
2. **Gerente General:** Es quien va a representar a la empresa frente a los trabajadores, clientes y proveedores. Asimismo, se encargara de aprobar y controlar los planes de la organización interna y hacer que se cumplan lo

principios de la empresa, así como el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa. Todo ello controlado bajo indicadores de gestión, con soporte informático.

3. **Asesoría Legal y Contable:** Se encarga de supervisar, controlar y programar el manejo de los recursos financieros en cuanto a ingresos y egresos, También se encargara de la parte legal de la empresa así como tramites con entidades financieras contratos entre clientes y proveedores entre otros.
4. **Secretaria:** Se encargará de realizar la documentación, tramites y soporte tanto al gerente general como al asesor legal y contable.
5. **Jefe de Administración:** Se encargará de planificar, dirigir, supervisar y controlar los trabajos desarrollados en la empresa, así como también tener al día la documentación y facilitárselo al contador para que realice las declaraciones mensuales ante la sunat. También tiene que elaborar informes de presupuestos, hacerle seguimiento a las facturas por pagar y cobrar.
6. **Jefe de Marketing:** Se encargará de desarrollar estrategias, análisis y control de ventas, comunicación incluyendo publicidad y relaciones públicas.
7. **Jefe de Producción:** Es quien se encargará que se cumpla con los pedidos. Que controle y administre los insumos y/o materias primas, realizar fechas y programación de entrega de los productos. Además hacer el seguimiento al área de logística para que no falta sus insumos y/o productos.
8. **Jefe Logístico:** Es quien se encarga de comprar los insumos y/o materia prima, llevar un registro de stock de las parihuelas, el control de materias primas, empaques, suministros y otros como también llevar el control de inventario de las entradas y salidas de los productos e insumos.

9. **Asistentes de Embalaje y Envasado:** Se encargarán del etiquetado de los productos, su embalaje y preparación para su posterior exportación.

2.7 Cuadro de asignación de personal.

Tabla 3
Asignación de personal

Cargo	Cant.	Remun. Mensual	Rem. Anual	CTS	Gratificación	ESSALUD	AFP	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	2,500	30,000	2,500	5,000	2,700	3,750	46,450
Secretaria	1	850	10,200	850	1,700	918	1,275	15,793
Asesoría Contable (Externa)	1	700	8,400					9,100
Asesoría Legal (Externa)	1	1,000	60,000					61,000
Administrador	1	1,800	21,600	1,800	3,600	1,944	2,700	33,444
Encargado de Marketing	1	1,200	14,400	1,200	2,400	1,296	1,800	22,296
Encargado de producción	1	1,200	14,400	1,200	2,400	1,296	1,800	22,296
Encargado de logística	1	1,200	14,400	1,200	2,400	1,296	1,800	22,296
Asistente de embalaje y envasado	1	900	10,800	900	1,800	972	1,350	16,722
Totales	7	9,250	159,000	7,550	15,100	8,154	11,325	210,379

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

2.8 Forma Jurídica Empresarial

En nuestro país la ley establece distintos tipos societarios, a continuación se explicará las principales características de estos:

Tabla 4
Comparativo de sociedades

	SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	SOCIEDAD ANONIMA ABIERTA	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	SOCIEDAD ANONIMA
CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 socios participantes.	Es aquella que realiza oferta primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones, tiene más de 750 accionistas, más del 35% de su capital pertenece a 175 o más accionistas, se constituye como tal o sus accionistas deciden la adaptación a esta modalidad.	De 2 a 20 accionistas.	2 accionistas como mínimo. No existe número máximo.
DENOMINACION	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada" o de las siglas "S.R.L".	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Abierta", o de las siglas "S.A.A."	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima", o de las siglas "S.A."
ÓRGANOS	Junta General de socios y Gerencia.	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia.
CAPITAL SOCIAL	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por los menos en un 25%.	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.	Aportes en moneda nacional y/o extranjera, y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACIÓN	Indeterminada	Determinado o Indeterminado	Determinado o Indeterminado	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de	La transferencia de acciones debe ser anotada en el

Público de Personas
Jurídicas.

Acciones de la
Sociedad.

Libro de
Matrícula de
Acciones de la
Sociedad.

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

Se ha decidido constituir una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.).

Esta decisión está basada en tres criterios:

1. Primer Lugar: Es más sencillo y económico constituir y administrar el primer tipo de sociedad.
2. Segundo Lugar: La Sociedad Limitada tiene un toque personalista (protege a los socios frente a entradas de nuevos socios no deseados).
3. Tercer Lugar: Nos ofrece la posibilidad de cambiar a Sociedad Anónima posteriormente. Consideramos también de especial interés el hecho que nos permite examinar la contabilidad social si lo solicitan el 5% de los socios.

Como Sociedad Limitada estaremos sujetos a Ley de las Sociedades de Responsabilidad Limitada, además de otras legislaciones como las relacionadas con la propiedad intelectual, industrial y competencia.

En el calendario de la puesta en marcha de la empresa cabe destacar las siguientes tareas:

- Concretar las fechas en que se tienen que efectuar los correspondientes trámites de constitución de la empresa.
- Temporización de la inversión necesaria y del financiamiento.
- Especificar el momento en que se tendrán que efectuar los pagos y los cobros.
- Determinar el momento en que se llevará a cabo la selección de personal y los trámites de su contratación.

2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

Nombre Comercial: Negociaciones SALVO S.R.L.

2.9.1 Proceso anterior al registro de marca

El proceso anterior al registro de una marca consta de 2 partes:

1) Búsqueda de Antecedentes:

Antes de presentar una solicitud de registro se averiguará si existe un signo

registrado o solicitado con anterioridad, que pudiera ser confundible con la marca que se pretende registrar, para lo cual existen 02 Servicios de Búsquedas Fonéticas y Búsqueda Figurativas en la Dirección de Signos Distintivos.

- **Búsqueda Fonética:** El costo que tiene este tipo de búsqueda por INDECOPI es de un valor de S/. 31.00, el cual tiene una duración de búsqueda de 30 minutos. Permite obtener información respecto de signos que se pronuncien de manera idéntica o semejante, aun cuando difieran en su escritura.
- **Búsqueda Figurativa:** El costo que tiene este tipo de búsqueda por INDECOPI es de un valor de S/. 38.46, el cual tiene una duración de búsqueda de 3 días. Permite obtener información respecto de signos que incluyan elementos figurativos idénticos o similares, aun cuando el elemento denominativo sea distinto uno del otro.

Los servicios de búsqueda fonética y de búsqueda figurativa son opcionales y sus resultados “ES REFERENCIAL”, toda vez que el atoramiento o la denegatoria del registro solicitado, defenderá de la evaluación que en cada caso realice la Dirección, conforme a las normas vigentes.

2) Clasificación de productos o servicios

De conformidad con lo establecido en el artículo 151 de la decisión 486, para clasificar los productos y los servicios a los cuales se aplican las marcas, se deberá utilizar la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, establecidas por el Arreglo de Niza del 15 de junio de 1957, con sus modificaciones vigentes.

Para solicitar el registro de una marca, deberá definir qué productos y/o servicios desea distinguir con su marca, y ubicar en qué clase de la Clasificación Internacional se encuentran dichos productos y/o servicios.

2.9.2 Presentación de solicitud para el Registro de marca

Requisitos de la solicitud (Pago de S/ 535.00)

La solicitud se presenta en un formato con 3 ejemplares en el cual se consignara:

- a)** Datos de identificación del solicitante (incluyendo domicilio para notificaciones).
- b)** De ser el caso, datos e identificación del representante (cuyo domicilio será considerado para efectos de las notificaciones). Si actúa a través de un representante, deberá adjuntar el poder en instrumento privado (no se requieren legalizaciones). También se aceptara copia de la escritura pública, Partida Registral, u otro documento análogo, en el que consten las facultades con las que actúa el representante.
- c)** Indicación del signo que pretende registrar:
 - Signo denominativo: Consignar la denominación.
 - Signo figurativo, mixto, tridimensional u otros: Adjunta 3 reproducciones de aproximadamente 5x5cms, en blanco y negro o a colores, si reivindica colores.

Además es recomendable enviar el logotipo en formato digital a logos-
dsd@indecopi.gob.pe

- d)** Indicación expresa de los productos y/o servicios para los cuales se solicita el registro de la marca.

En un mismo expediente puede solicitarse el registro de una marca para una o más clases de la Clasificación de Niza. En este último caso, los productos y/o servicios deberán designarse por sus nombres y serán agrupados según las clases de la clasificación del producto y servicios de Niza, precedido cada grupo por el número de a clase a que pertenezca. Así mismo se deberá consignar en el orden de las clases de dicha clasificación.

- e)** El comprobante de pago de las tasas respectivas (se deberá pagar una tasa por cada clase en la que se solicite e registro).
- f)** De ser el caso, consignar la prioridad que se reivindica, adjuntando copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad competente y traducida al Español, de ser el caso.

2.9.3 Evaluación de los Requisitos

Dentro de los 15 días útiles de recibida a solicitud, la dirección examinara si la misma cumple con los requisitos formales señalados. De no cumplirse los requisitos:

- a) Requisitos Mínimos

Si en la solicitud no se consignan:

- Los datos de identificación de solicitante o de la persona que presenta la solicitud, que permitan efectuar las notificaciones correspondientes.
- La marca cuyo registro se solicita.

- La indicaron expresa de los productos y/o servicios para los cuales se solicita el registro.
- El pago de las tasas respectivas.

Se le otorgara un plazo de sesenta (60) días hábiles para subsanar esas omisiones.

Si se cumple con subsanar tales omisiones, para efectos jurídicos se considerara como echa de presentación de la solicitud aquella en la cual se hubieren cumplido dichos requisitos.

Si no se cumple con el requerimiento formulado, la solicitud de registro se tendrá por no presentada y se dispondrá su archivamiento.

b) Otros Requisitos

Tratándose de los demás requisitos (documento de poder, indicación de la case, precisión o exclusión de productos y/o servicios, entre otros), la dirección notificara al solicitante para que cumpla con subsanar aquellas omisiones, otorgándole para ello un plazo de 60 días hábiles, contados desde el día siguiente de recibir la notificación.

De no cumplir con dichos requisitos en el plazo establecido, se declarara el abandono de la solicitud y se dispondrá su archivamiento.

2.9.4 Publicación de la Solicitud

Cumplidos los requisitos formales de la solicitud, a dirección ordenara la publicación de la misma. La publicación de la solicitud de registro se

realizara por una sola vez en el diario El Peruano, a costo de solicitante, reproduciendo por lo menos la información siguiente:

- a) Numero de solicitud.
- b) Nombre y país del solicitante.
- c) Reproducción del nombre comercial, de la marca, si se trata de signos mixtos, figurativos, o representación de la marca cuando se trate de una marca tridimensional o de una marca no perceptible por el sentido de la vista. Se consignara el enlace a la Web de INDECOPI, en la cual se podrá visualizar el signo solicitado a registro.
- d) Los productos y/o servicios para los cuales se solicita el registro de marca o nombre comercial.
- e) La clase o clases a la que pertenecen los productos y/o servicios.
- f) De ser el caso, si se re in-vindica prioridad o se ejerce un derecho preferente.

En la publicación se deberán designar los productos y/o servicios por sus nombres, agrupados según las clases de la Clasificación Internacional de Productos y Servicios de Niza, precedidos cada grupo por el número de la clase a que pertenezca. Asimismo, se deberán consignar en el orden de las clases de dicha clasificación.

El plazo para hechura la publicación es de 30 días hábiles, contado desde el día siguiente de notificada la orden de publicación. Si no se publica, o se publica fuera del plazo señalado, el expediente caerá en abandono y archivará.

2.9.5 Oposición a la solicitud de registro de marca ó Nombre Comercial

Dentro de los 30 días hábiles siguientes a la publicación de la solicitud, quien tenga legítimo interés podrá formular oposición.

Si se presenta oposición, se notificará al solicitante, quien contara con un plazo de 30 días hábiles para absolver e traslado de la posición formulada.

Requisitos:

- La identificación correcta del expediente.
- El nombre y domicilio de la persona que presenta la oposición.
- Poder que acredite la representación que se invoca.
- Los fundamentos en que se sustenta la oposición.
- El ofrecimiento de las pruebas que se deseen hacer valer.
- El comprobante de pago de los derechos respectivos (S/. 297.00).

Cuando la oposición se basa en signos gráficos o mixtos, deberá adjuntarse una reproducción exacta y nítida de los mismos, tal como fueron registrados o solicitados.

2.10 Requisitos y Trámites Municipales

La licencia de funcionamiento se gestionará ante la municipalidad de Santa Anita, donde estará ubicado mi local. Esta autorización permitirá el desarrollo de actividades económicas, a la vez que respeto el derecho a la tranquilidad y seguridad de mis vecinos, y su obtención se encuentra regulada en la Ley Marco de Licencias de Funcionamiento, Ley 28976.

2.10.1 Procedimientos para obtener la Licencia de Funcionamiento:

USO DE FORMULARIO ÚNICO, GRATUITO Y DE LIBRE REPRODUCCIÓN

- * El trámite para todas las autorizaciones regulados por el Decreto de Alcaldía 009-2009 se inicia mediante el llenado y presentación de un único formulario gratuito denominado Declaración Jurada.
- * Este formulario se caracteriza a su vez, por ser de libre reproducción y de distribución gratuita, vale decir, puede ser fotocopiado, o descargado del portal electrónico de la Municipalidad de la Victoria, debiendo respetarse sus características originales.

VENTANILLA DECENTRALIZADA PARA LA PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS

La presentación del Formulario se efectúa:

- Módulo de Atención al Ciudadano (MAC) Av. México N° 230 La Victoria
Telf. 736-1442.
- Módulo "COFIDE" ubicado en la cuadra 16 de Jr. Sebastián Barranta en el
Emporio Comercial de Gamarra.
Telf. 330-0902.

PAGO ÚNICO

El pago de la tasa corresponde a un pago único por la Licencia y el Certificado efectuándose de manera conjunta, ante la Ventanilla de Pago, incluye el costo de la Inspección Básica de Defensa Civil. Los derechos de Pagos corresponden:

S/. 285.00 con Inspección Básica en Defensa Civil - Municipal.

S/. 160.00 con inspección en Defensa Civil de detalle y/o multidisciplinaria, INDECI

INSPECCIÓN TÉCNICA INDEPENDIENTE

Se realizará inspecciones posteriores (Zonificación - Compatibilidad de Uso, Defensa Civil) sobre el establecimiento para el cual se solicita la Licencia de Funcionamiento, se hará inspección independiente en función del Giro y área solicitada, sobre las condiciones en que se encuentra el establecimiento (aptitud, seguridad).

LICENCIA AL TOQUE

Para establecimientos con un área No mayor a 100 m². A través de una Declaración Jurada de aptitud del Local y de condiciones de seguridad del establecimiento, se genera un informe técnico de aptitud, verificado los datos proporcionados. Se entregará La Autorización en un plazo máximo de 5 días. Se realizará inspecciones técnicas posteriores.

2.10.2 Requisitos para obtener la Licencia de Funcionamiento:

Tabla 5

Requisitos para licencia de Funcionamiento.

PASOS	DESCRIPCIÓN
	<p>Acércate a los Módulos de Atención al Ciudadano: Módulos MAC, Av. México N° 230 Telf. 736-1442 Módulo "COFIDE" ubicado en la cuadra 16 de Jr. Sebastián Barranca en el Emporio Comercial de Gamarra. Telf. 323-0902</p>
	<p>Solicita información del trámite a realizar en el horario de atención que está señalado en el ingreso de los locales: Módulos MAC, Av. México N° 230: lunes a viernes de 08:30 a.m. a 04:45 p.m. Módulo de Atención de COFIDE en Gamarra en el cual se establece la atención al público: lunes a viernes de 9:00a.m. a 4:00p.m</p> <p>Licencia AL TOQUE Local con un área No mayor de 100 mts². Licencia Ex Post, Ex Ante Locales de menos de 100 mts² y más de 02 pisos. Locales con área mayor a 100 mts².</p>
	<p>Presenta tu: Solicitud - Declaración Jurada debidamente llenada. En caso de representación de Persona Natural, Carta Poder con Firma Legalizada. Vigencia de Poder del Representante Legal de la empresa. Autorización Sectorial que corresponda.</p> <p>NOTA: No es necesario la presentación de un Certificado de Zonificación o Compatibilidad de Uso.¹ ¹ Conforme a la Ley Marco N° 28976 y Tupa vigente.</p>
<p>PASO 4</p>	<p>Pago único de derechos administrativos (según el caso):</p>



Caso I: Establecimientos que requieren S/. 285.00 inspección de Defensa Civil Básica.

CASO II: Establecimiento que requieren S/160.00 inspección de defensa civil de detalle o Multidisciplinario (INDECI).

Caso 5



Ingresado el expediente y luego del proceso de verificación e inspección aprobatoria que corresponda, se emitirá la Resolución y Certificado de Autorización de Funcionamiento y se entregara según lo siguiente:

Licencia AL Toque En un plazo máximo de 5 días.

Licencia Ex Post, Ex Ante En un plazo de 15 días.

Fuente:

Elaboración propia, 2017.

2.11 Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades

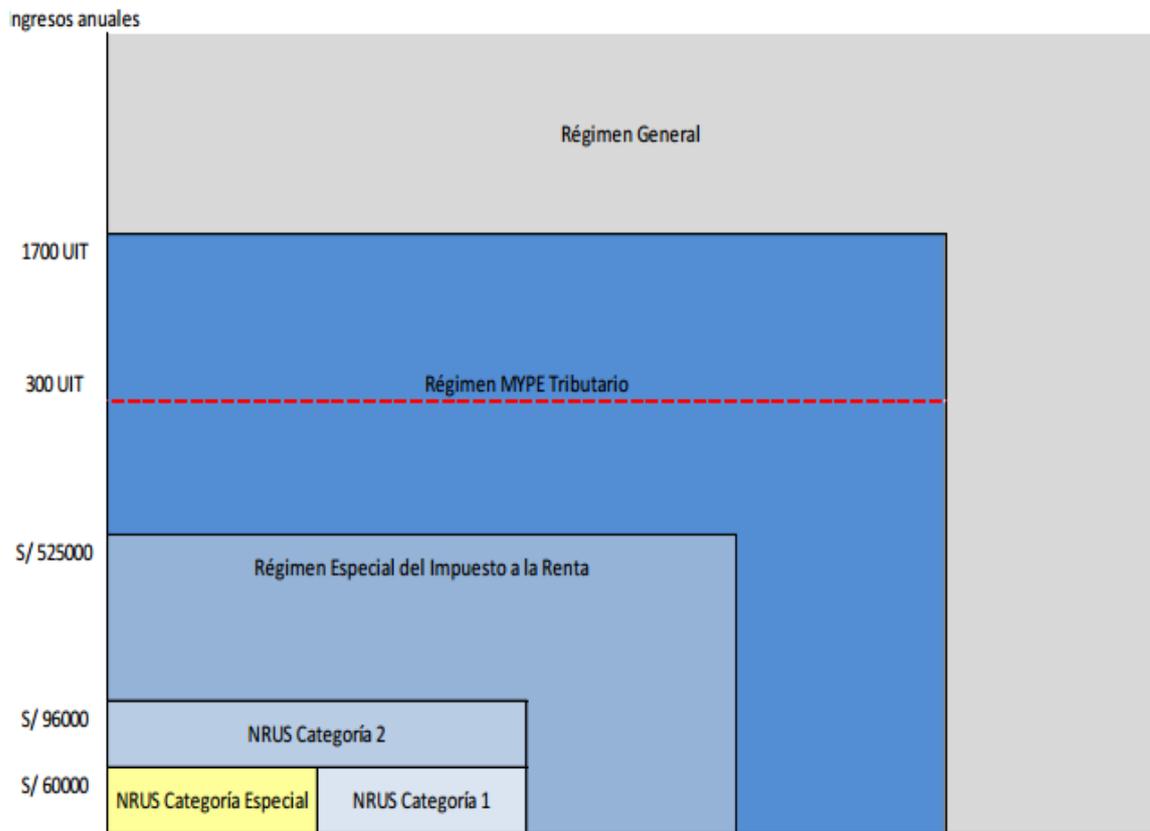


Grafico 2

Modalidades de los regímenes tributarios

Fuente: SUNAT (2017). Elaboración propia

A continuación, se presenta un cuadro comparativo de los cuatro regímenes:

Tabla 6

Cuadro comparativo de los regímenes.

Conceptos	RUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/. 525,000.00 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite

Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000.00 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual – Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio)	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en éste régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Fuente:

Elaboración Propia, 2017.

El régimen tributario el cual se adecuará la empresa será bajo el Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER), el mismo que no requiere de contabilidad completa, pues están obligados a llevar únicamente libros contables de: compras, ventas e ingresos, inventario y balances. Las empresas bajo este régimen están afectas al Impuesto General a las Ventas para lo cual están obligadas al pago mensual por los ingresos netos mensuales, debiendo efectuar la correspondiente declaración, aunque no hayan realizado ventas. Igualmente están afectas al Impuesto a la Renta, para lo cual están obligados al pago mensual por los ingresos netos mensuales, debiendo efectuar la correspondiente Declaración, aunque no hayan realizado ventas. Sin embargo, estas empresas no están obligadas a la declaración del pago anual del impuesto a la renta. Los incluidos en este régimen pueden emitir facturas y demás comprobantes de Pago. Para mantenerse en él, sus ingresos anuales no deben superar las 750 UIT.

Las personas naturales pueden efectuar la declaración y pago a través del formulario respectivo o a través del programa de declaración telemática.

2.11.1 Nuevo régimen tributario

Como recordaremos, en nuestra legislación del Impuesto a la Renta hay tres regímenes tributarios (Régimen General del Impuesto a la Renta, RUS y RER) en los que los contribuyentes se podían acoger considerando para ello su nivel de ingresos o actividades a realizar. Sin embargo, el 20 de diciembre del 2016 se publicó el Decreto Legislativo 1269, estableciendo un nuevo régimen tributario al que se denomina RMT (Régimen MYPE

Tributario). Así, los contribuyentes que se podrán acoger al RMT son aquellos cuyos ingresos netos no superen las 1,700 UIT (S/ 6,885,000).

Decretos Legislativos N. °s 1269 y 1270 (20.12.2016)

Decretos Supremos N. °s 402 y 403-2016-EF (31.12.2016)

2.12 Registro de Planilla Electrónica (PLAME)

BASE LEGAL

Tabla 7

Base legal Planilla Electrónica (PLAME)

NORMA	TÍTULO	FECHA DE PUBLIC.
D.S.N° 018-2007-TR	Establecen disposiciones relativas al uso del documento denominado "Planilla Electrónica".	28.08.2007
D.S.N° 015-2010-TR	Modifican D.S. N° 018-2007-TR, referida al uso del documento "Planilla Electrónica".	18.12.2010
R.M.N° 121-2011-TR	Aprueban la información de la Planilla Electrónica, las tablas paramétricas, la estructura de los archivos de importación y se dictan medidas complementarias.	19.04.2011
D.S.N.° 008-2011-TR	Aprueban normas de adecuación al T-REGISTRO y PLAME.	05.06.2011
R.S.183-2011/SUNAT	Aprueban normas y procedimientos para la presentación de la Planilla Electrónica, conformada por el Registro de Información Laboral y la Planilla Mensual de Pagos, así como para la presentación de declaraciones de empleadores.	05.07.2011

Fuente: SUNAT (2017). Elaboración propia

2.12.1 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 1.08.2011 la Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

Tabla 8

Componentes de la Planilla Electrónica

PLANILLA ELECTRÓNICA	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE ACCESO
T – REGISTRO	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave SOL, OPCIÓN MI RUC Y OTROS REGISTROS
PLAME	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.

Fuente: SUNAT (2017). Elaboración propia

2.12.2 Sujetos comprendidos - Planilla Electrónica

Se encuentran obligados a llevar la Planilla Electrónica los Empleadores que:

Tabla 9

Sujetos comprendidos - Planilla Electrónica

OBLIGADOS
• Tengan a su cargo uno (1) ó más trabajadores
• Cuenten con uno (1) o más prestadores de servicios y/o personal de terceros
• Paguen pensiones de jubilación, cesantía, invalidez y sobrevivencia u otra pensión, cualquiera fuera el régimen legal al cual se encuentre sujeto.
• Contraten a un personal en formación – modalidad formativa laboral.
• Cuenten con uno o más trabajadores o pensionistas que sean asegurados al Sistema Nacional de Pensiones.
• Se encuentren obligados a efectuar alguna retención de cuarta o quinta categoría
• Tengan a su cargo uno o más artistas, de acuerdo a lo previsto en la Ley N° 28131
• Hubieran contratado los servicios de una Entidad Prestadora de Salud u otorguen servicios propios conforme a lo dispuesto en la Ley N° 26790
• Hubieran suscrito con el Essalud un contrato por SCTR
• Gocen de estabilidad jurídica y/o tributaria

Fuente: SUNAT (2017). Elaboración propia

2.12.3 Categorías de los sujetos involucrados -Planilla

Las categorías a las que corresponden los sujetos involucrados son las siguientes:

Tabla 10

Categorías de los sujetos involucrados en planilla

CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Empleador	Toda persona natural, empresa unipersonal, persona jurídica, sociedad irregular o de hecho, cooperativa de trabajadores, institución privada, entidad del sector público nacional o cualquier otro ente colectivo, que remuneren a cambio de un servicio prestado bajo relación de subordinación. Adicionalmente, abarca a aquellos que: -Paguen pensiones de jubilación, cesantía, invalidez y sobrevivencia u otra pensión -Contraten a un prestador de servicios -Contraten a un personal en formación, modalidad formativa -Realicen las aportaciones de salud, por las personas incorporadas como asegurados regulares al Régimen Contributivo de la Seguridad Social en Salud, tales como los Pescadores y Procesadores Artesanales Independientes. -Realicen por destaque o desplazamiento, los servicios del personal de terceros. -Se encuentre obligado por el D.S. 001-2010-ED u otras normas de carácter especial, a abonar remuneraciones, CTS, bonificaciones y demás beneficios del personal de la Administración Pública que le sea asignado.
Trabajador	Persona natural que presta servicios a un empleador bajo relación de subordinación, sujeto a cualquier régimen laboral, cualquiera sea la modalidad del contrato de trabajo. En el caso del sector público, abarca a todo trabajador, servidor o funcionario público, bajo cualquier régimen laboral. Esta también comprendido en la presente definición el socio trabajador de una cooperativa de trabajadores
Pensionistas	A quien percibe del empleador pensión de jubilación, cesantía, invalidez y sobrevivencia u otra pensión, cualquiera fuera el régimen legal al cual se encuentre sujeto y sea asegurado regular al Es salud.
Personal en formación, Modalidad Formativa Laboral y otros	Se consideran como tales a: Aquellos que prestan servicios bajo alguna de las modalidades formativas reguladas por la Ley N° 28518° o cualquier otra Ley Especia IXX Aquellos que se encuentran bajo la modalidad de Servicio Civil de Graduandos (Secigra) en Derecho, regulada por el Decreto Ley N° 26113.
Personal de terceros	Al trabajador o Prestador de Servicios que sea destacado o desplazado para prestar servicios en los centros de trabajo, establecimientos, unidades productivas u organización laboral de otro empleador

	(declarante), independientemente del hecho de que ambos mantengan un vínculo jurídico.
Trabajador de Construcción Civil Eventual	Al trabajador de construcción civil que labore para alguna persona natural, sucesión indivisa o sociedad conyugal que ejerza la opción sobre atribución de rentas prevista en el artículo 16 del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobado por Decreto Supremo N° 179-2004-EF y normas modificatorias, en la construcción o refacción de edificaciones no relacionadas con la actividad comercial, de dichos sujetos.

Fuente: SUNAT (2017). **Elaboración propia**

La empresa va estar conformada por 7 trabajadores, se procederá a declarar vía PLAME de acuerdo al régimen elegido.

2.13 Régimen laboral especial y general laboral.

El régimen laboral al cual se acogerá la empresa será régimen de la actividad privada aprobado por el Decreto Ley 728. Capítulo II contratos de naturaleza temporal, que en su artículo 101 indica: Contrato por necesidades de mercado.

Tabla 11

Régimen laboral Especial y General.

RÉGIMEN LABORAL GENERAL Y ESPECIAL		
REFERENCIA	RÉGIMEN GENERAL	RÉGIMEN ESPECIAL
REMUNERACION MINIMA	S/.850.00	S/.850.00
JORNADA-HORARIO	8 horas diarias o 48 horas semanales	8 horas diarias o 48 horas semanales
JORNADA NOCTURNA	Remuneración Mínima Vital + sobretasa 35%. Para remuneraciones mayores a S/.850 no se aplica la sobretasa	No se aplica si es habitual.
DESCANSO SEMANAL FERIADOS	Y 24 horas continuas y pago por sobretiempo	igual
VACACIONES	30 días, reducción a 15 días por "compra de vacaciones".	15 días, reducción a 7 días.
DESPIDO ARBITRARIO	1 1/2 remuneración por año. Tope 12 remuneraciones. Fracciones se pagan en dozavos y treintavos.	1/2 remuneración por año. Tope 06 remuneraciones. Fracciones se pagan en dozavos.
INDEMNIZACION ESPECIAL	2 remuneraciones por año. Fracciones se pagan por dozavos y treintavos: Remuneraciones.	NO HAY

	Este beneficio sólo es para los trabajadores del Régimen General cesados y reemplazados por trabajadores del Régimen Laboral Especial (Art. 57 Ley 28015)	
SEGURO SOCIAL	Trabajador es asegurado regular	Trabajador y conductor es asegurados regulares.
PENSIONES	El trabajador decide el sistema pensionario	Trabajador y conductor además deciden si aportan al sistema pensionario

FUENTE: Actualidad Empresarial (2016)

Negociaciones SALVO SRL se acogerá al régimen laboral especial, ya que conviene económicamente al ser una microempresa. Los trabajadores no tienen derecho a SCTR, seguro de vida, Derechos Colectivos, Participación de utilidades, CTS.

2.14 Modalidades de contratos laborales.

2.14.1 Definición: Son aquellos contratos que se dan por un periodo determinado y que se celebran en razón de las necesidades del mercado o a la mayor producción de la empresa, así como cuando lo exija la naturaleza temporal o accidental del servicio que se va prestar o de la obra que se ha de ejecutar. (Artículo 53° D.S. N° 003-97-TR).

Existen tres grupos de contratos de trabajo sujetos a modalidad:

a) Contratos de Naturaleza Natural: Por inicio o lanzamiento de una nueva actividad, por necesidades de mercado, por reconversión empresarial.

Referencia: Art. 57°, 58° y 59° del D.S. N° 003-97-TR.

b) Contratos de naturaleza accidental.

c) Contratos para obras o servicios específicos.

Cualquier otra clase de servicio sujeto a modalidad no contemplado específicamente en la ley podrá contratarse, siempre que su objeto sea de naturaleza temporal y por duración adecuada al servicio que debe prestarse.

Referencia: Art. 54°, 55°, 56° del D.S. N° 003-97-TR)

2.14.2 Contratos por naturaleza natural.

2.14.2.1 Contratos por Necesidades de mercado: se busca atender los incrementos coyunturales de la producción, originados por variaciones sustanciales de la demanda en el mercado, aun cuando se trate de labores ordinarias que forman parte de la actividad normal y que no pueden ser satisfechas por el personal permanente. En estos contratos deberá constar la causa objetiva que justifique la contratación temporal, y que deberá sustentarse en un incremento temporal e imprevisible del ritmo normal de la actividad productiva, excluyendo las variaciones de carácter cíclico o de temporada que se producen en algunas actividades productivas de carácter estacional.

Referencia: Art. 58° del D.S. N° 003-97-TR

2.14.2.2 Contrato por Reversión: Este tipo de contrato es utilizado para los casos de sustitución, modificación y ampliación de las actividades desarrolladas en la empresa, y en general toda variación de carácter tecnológico en las maquinarias, equipos, instalaciones, medios de producción, sistemas, métodos y procedimientos productivos. Su duración máxima es de dos años.

Referencia: Art. 59° del D.S. N° 003-97-TR.

2.142.3 Contrato de inicio o lanzamiento de una nueva actividad:

Se entiende como nueva actividad, tanto el inicio de la actividad productiva, como la posterior instalación o apertura de nuevos establecimientos o mercados, así como el inicio de nuevas actividades o el incremento de las ya existentes dentro de la misma empresa. Cabe señalar que su duración máxima es de tres años.

2.14.3 Contratos Naturaleza Accidental:

2.14.3.1 Contrato Ocasional: Se utiliza para atender necesidades transitorias de la empresa, diferentes de la actividad habitual del centro de trabajo. Su duración máxima es de seis meses al año. Referencia: Art. 60° del D.S. N° 003-97-TR)

2.14.3.2 Contrato de Suplencia: Se utiliza para sustituir temporalmente a un trabajador estable de la empresa, cuyo vínculo laboral se encuentra suspendido por alguna causa prevista en la legislación laboral. El empleador deberá reservar el puesto a su titular quien conserva su derecho de readmisión en la empresa, operando con su reincorporación oportuna la extinción del contrato de suplencia.

En esta modalidad se encuentran comprendidas las coberturas de puestos de trabajo estable, cuyo titular por razones de orden administrativo debe desarrollar temporalmente otras labores en el mismo centro de trabajo.

Ejemplo: cuando la empresa le otorga al trabajador estable una beca de estudios en el exterior. Referencia: Art. 61° del D.S. N° 003-97-TR)

Su duración será la que resulte necesaria, en todo caso, el contrato de suplencia deberá contener la fecha de su extinción

2.14.3.3 Contrato de Emergencia: Este se celebra para cubrir las necesidades derivadas de un caso fortuito o fuerza mayor, coincidiendo su duración con la de la emergencia. Referencia: Art.62° del D.S. N° 003-97-TR

2.14.4 Contratos para obra o servicio específico:

2.14.4.1 Contrato para Obra Determinada o Servicio Específico: Son aquellos que tienen un objeto previamente establecido, y una duración determinada. Su duración será la que resulte necesaria. Referencia: Art. 63° del D.S. N° 003-97-TR.

2.14.4.2 Contrato Intermitente: Se celebra para cubrir las necesidades de las actividades de la empresa que por su naturaleza son permanentes pero discontinuas. Puede efectuarse con el mismo trabajador, quien tendrá derecho preferencial en la contratación, pudiendo consignarse en el contrato primigenio tal derecho, el que operará en forma automática, sin necesidad de requerirse de nueva celebración de contrato o renovación.

En el contrato deberá consignarse con la mayor precisión las circunstancias o condiciones que deben observarse para que se reanude en cada oportunidad la labor intermitente del contrato. El tiempo de servicios y los derechos sociales del trabajador contratado bajo esta modalidad se determinarán en función del tiempo efectivamente laborado.

2.14.4.3 Contrato de Temporada: Se celebra para atender necesidades propias del giro de la empresa o establecimiento, que se cumplen sólo en determinadas épocas del año y que están sujetas a repetirse en periodos equivalentes. En este

contrato deberá constar necesariamente la duración de la temporada, la naturaleza de la actividad de la empresa o establecimiento y la naturaleza de las labores del trabajador.

También están comprendidos en éste tipo de contratos, los incrementos regulares y periódicos del nivel de la actividad normal de la empresa o explotación, producto de un aumento sustancial de la demanda durante una parte del año, en los establecimientos o explotaciones cuya actividad es continua y permanente durante todo el año.

Igualmente, se asimilarán al contrato de temporada las actividades feriales.

Ejemplo: El contrato celebrado en la época de navidad.

La empresa trabajará con el CONTRATO POR NECESIDADES DEL MERCADO porque se adapta a las necesidades de la empresa, y luego se cambiará de modalidad de acuerdo al crecimiento de la empresa.

2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad Social de los Accionistas.

Un contrato comercial se refiere a un acuerdo legalmente vinculante entre las partes mediante el cual se obligan a realizar o a no realizar ciertas cosas. Los contratos pueden ser escritos o verbales y redactarse de manera formal o informal. La mayoría de las empresas celebran sus contratos por escrito para dejar en claro los términos del acuerdo, y, con frecuencia, buscan asesoramiento legal al celebrar contratos importantes. Los contratos pueden abarcar todos los aspectos comerciales como contrataciones, salarios, seguridad del empleado, locaciones, préstamos, etc.

Si una de las partes implicadas en un contrato no cumpliera con el acuerdo establecido mediante dicho contrato, se considerará que se ha producido un "incumplimiento de contrato". En dicho caso, se requiere que el derecho proporcione un recurso, que en muchos casos puede implicar un sistema judicial que haga cumplir el contrato, o de lo contrario, solicitar a la parte en cuestión que pague una compensación por los daños ocasionados al incumplir el contrato.

Una transacción de comercio internacional es un proceso en el que un comprador y el vendedor negocian, establecen y aplican los contratos comerciales internacionales. Regulado a través de leyes y reglamentos nacionales relacionados con el comercio internacional, así como a través de acuerdos internacionales, una transacción comercial internacional implica una serie de jugadores (participantes o actores), como los comerciantes, organismos reguladores, prestadores de servicios intermediarios e instituciones de promoción del comercio.

En el cumplimiento del contrato comercial, los comerciantes tienen que pasar por una serie de procedimientos, cumplir con los requisitos administrativos y documentales y asumirá los costos correspondientes

La responsabilidad de los accionistas y socios está generalmente limitada a la cifra de capital aportada por cada uno de ellos. En la empresa “**Negociaciones SALVO S.R.L.**” el representante legal que cuenta con las facultades para la firma de los contratos comerciales es el gerente general. El gerente general es también el representante con responsabilidad civil sobre la empresa, siendo su responsabilidad penal, civil y administrativa.

3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Descripción del producto

Información de la fruta

La guanábana es una planta que crece en áreas tropicales, en América del Centro y del Sur, especialmente en la Amazonía. Todas las partes de la planta son usadas en la medicina natural, incluyendo cortezas, hojas, raíces y frutos, pero la parte que contiene la mayor concentración de principios activos es la hoja, en donde se encuentran las Acetogeninas Anonáceas, quienes han sido estudiadas ampliamente desde 1940 en que empezó a usarse como insecticida, llegando a asombrar a científicos por su amplio poder, sin causar ningún efecto nocivo en animales y el hombre (Andina, 2013).

Marca

En lo que se refiere a la marca del producto, se optó por elegir el nombre de GUANAVITA, el mismo que está directamente relacionado con el fruto y las propiedades de salud, nutricionales y anticancerígenas del producto.

Sus muchas aplicaciones en medicina natural han sido válidas por esta investigación científica. Los estudios más tempranos eran entre 1941 y 1962. Varios estudios de diversos investigadores demostraron que la corteza tenía acción relajante hipotensor, antiespasmódico, vasodilatador del músculo liso y actividades cardiodepresivas en animales. En 1997 estudios clínicos demuestran que los alcaloides encontrados en la guanábana tienen efectos antidepresivos en animales (Andina, 2013).

En los últimos años, el extracto de guanábana ha llegado a ser ampliamente aclamado por tener propiedades altamente potentes para combatir el cáncer. Desde marzo de 2003, e-mails circulan por el internet afirmando que el té de guanábana cura el cáncer.

Descripción de la planta



Fuente: Cortez (2012)

ÁRBOL

Árbol de hoja perenne. El guanábano es un árbol de 6 a 8 metros de altura, de copa hermosa, tronco recto de corteza lisa y color gris muy oscuro.

HOJAS

Elíptico-aovadas y lustrosas, de color verde intenso por encima y blanquecinas por el envés.

FLORES

Grandes y solitarias de color amarillento.

SEMILLAS

Miden 2 cm de largo por 1 cm de ancho, son algo aplanadas, su color es negro castaño, su consistencia es dura y poseen una almendra que es de color blanco.

Cortez (2012)



Zonas de cultivo

En el Perú, los principales departamentos productores de esta fruta son Junín, La Libertad, Ucayali, Loreto, Ica y Lima.

La Guanábana se cultiva en zonas de clima subtropical y tropical con temperaturas superiores a 12° C y precipitaciones superiores a 1000 mm; en la costa se cultiva bajo riego. Prefiere suelos drenados profundos de textura media y se propaga por semillas e injerto. Es muy delicado para el transporte por su sensibilidad al aplastamiento (Cortez, 2012).

Tamaño de la fruta y peso

La fruta es muy delicada de color verde oscuro cubierta de espinas suaves. Es relativamente grande y de cáscara muy delgada. Se debe cosechar antes de estar madura. La pulpa es blanca, cremosa, carnosa, jugosa y ligeramente ácida, mide 2-3 dm de largo, pudiendo pesar 2,5 kg o más (Cortez, 2012).

Modo de uso

- Antitumoral
- Anticancerígeno
- Antiespasmódica
- Sedativa
- Combate el asma
- Combate la hipertensión
- Combate la diabetes
- Corrige desordenes del hígado

Propiedades en acción: Anti-bacteriano, anticancerígena, antiparasitario, antitumoral, antiespasmódico, estomático, astringente, citotóxico, febrífugo, hipotensor, insecticida, pesticida, sedativo, vasodilatador, vermífugo (Cortez, 2012).

Usos:

Alimento: La pulpa fresca del fruto se consume directamente. Con ella se preparan helados, jugos, néctares, dulces, mermeladas y yogurt. Los frutos inmaduros se someten a cocción y se consumen como verdura.

Medicinal: Es bueno contra el raquitismo, diabetes, catarros, indigestión, parasitosis intestinal y el cáncer. También se emplea como antiespasmódico, antidisentérico, antipirético y vulnerario.

Pesticida: Las hojas se usan para eliminar piojos y las semillas reducidas a polvo como insecticida. (Cortez, 2012)

3.1.1. Partida arancelaria del yogurt de fruta de guanábana

Partida arancelaria: 0403.10.00.00

Descripción: Yogurt aromatizado con frutas, cacao u otros

Frutos, incluso con azúcar otro edulcorante (Siicex, 2106).

3.1.2. Propuesta de valor

PROBLEMAS QUE SOLUCIONA A LOS CONSUMIDORES

Beneficios nutricionales

Entre sus cualidades nutricionales debemos destacar las altas cantidades de fibra, vitamina C y Vitamina A que nos ayudarán a mantener unos buenos niveles de antioxidantes, además de conseguir reforzar nuestras defensas al máximo. A esto hay que sumar las cualidades que tiene la vitamina C a la hora de conseguir mantener más jóvenes los tejidos de nuestro cuerpo, pues nos ayuda a mantener la elasticidad

de los mismos mediante la fijación y producción de colágeno, igualmente, es un potente antioxidante.

Es muy recomendable su ingesta para las personas que practican deporte o que tienen una actividad muscular elevada, ya que nos ayudará a reponer las fibras musculares después de llevar a cabo el ejercicio.

Junto a esto no debemos olvidar el aporte mineral que nos ofrece esta fruta, ya que brinda minerales como el hierro, fósforo, potasio, magnesio y sodio. Todos ellos necesarios a la hora de mantener una correcta salud. Estos micronutrientes nos ayudan a mantener unos correctos niveles de minerales en el organismo, consiguiendo establecer las cantidades necesarias de electrolitos.

Cualidades medicinales

La guanábana es una fruta a la que se le atribuyen una serie de cualidades medicinales. Una de las principales es que se considera un potente regulador de las distintas funciones del organismo, ya que ayuda a combatir la hipertensión, es una potente defensa a la hora de combatir los resfriados y enfermedades respiratorias, así como nos sirve de ayuda a la hora de depurar el hígado y mantener una correcta salud de este, además de regular los niveles de azúcar en sangre, algo muy beneficioso para las personas que padecen diabetes.

Sobre todo, por lo que se ha considerado siempre a esta fruta es por sus cualidades a la hora de prevenir la aparición del cáncer. Se considera un protector natural de las células del organismo. Por eso es muy considerado en la dieta de

muchos países. A pesar de todo no debemos olvidar que se trata de una fruta apetecible, sabrosa y llena de un sinnúmero de cualidades que nos ayudarán a mejorar nuestra salud sin darnos cuenta (Fundesyram, 2016).

Logo

El logo diseñado para el producto es el siguiente:



Figura 3
Logotipo

Fuente: Elaboración propia (2017).

Etiqueta

¡Toma lo natural!

Más Vitalidad Mejor Digestión Más Energía

El auténtico yogurt con trozos de fruta que ahora te trae guanavita, contiene cultivos probióticos, responsables de proteger y mejorar la flora intestinal, además de ser un producto bajo en azúcares y sin colorantes.

CONSERVA LIMPIA TU CIUDAD

REDUCE REUTILIZA RECICLA

999-221-333
regulacion@naturaoriginal.com

Elaborado por:
Agroindustrias Roré S.R.L. - R.U.C.: 2056211036
Fundo Los Nogales S/N - Lurín
para NEGOCIACIONES SALVO S.R.L.
R.U.C.: 20426636203

Información Nutricional	
Porción: 100 gr	
	1 Porción x
Energía (Kcal)	84
Proteínas (g)	4,8
Grasa Total (g)	0,07
Grasa Saturada (g)	0,05
Ácidos grasos trans (g)	0,00
Grasa Monoinsat (g)	0,02
Grasa Poliinsat (g)	0,09
Colesterol (g)	0,24
Carbohidratos (g)	9,8
Calcio (mg)	148
Fósforo (mg)	154

GUANAVITA

Yogurt Frutado Guanabana

+ PRO biótico Premium

1 Lt.

Figura 4
Etiqueta

Fuente: Elaboración propia (2017).

3.1.3. Ficha técnica comercial

YOGURT DE GUANABANA		
		Partida arancelaria: 0403.10.00.00 Descripción: Yogurt aromatizado con frutas, cacao u otros Frutos, incluso con azúcar otro edulcorante.
Descripción: GUANAVITA es un yogurt batido a base de leche, saborizado con guanábana. Obtenido a partir de leche higienizada, coagulada por la acción de <i>Staphilococcus termophilus</i> y <i>Lactobacillus bulgaricus</i> . Los cuales dan parte de las características nutricionales al producto. Es un yogurt, saludable, debido a las materias primas que lo componen. La Guanábana es una fruta que tiene muchas propiedades y características nutricionales completas, mucho mejor que cualquier otra fruta común, inclusive tiene propiedades anticancerígenas		
Presentación Yogurt en envase de 1000 ml		
Variedades: Frutado sin aditivos		
Aspectos arancelarios: España se rige a las reglas de la Unión Europea. El comercio dentro del territorio de la UE está exento de las tarifas arancelarias. Sin embargo, cuando se ingresan mercaderías hacia España, los exportadores deben llenar una “Declaración Intrastat” Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad-valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales.		
Medidas No Arancelarias En lo concerniente a productos genéticamente modificados, los controles sanitarios para su ingreso al mercado europeo son muy rigurosos. Si se permite el ingreso de este tipo de productos, debe estar especificado en el envase. Por otro lado, está prohibida la importación de carne de ganado vacuno con hormonas. Enfermedades como encefalopatía bovina espongiiforme, llamado comúnmente “vaca loca” restringe la importación de carne y productos cárnicos a través de extremadas medidas fitosanitarias extremas a fin de asegurar la calidad de la carne que entra y circula en territorio de la UE.		

Fuente: Fundesyram (2016).

3.2. Investigación del Mercado Objetivo

3.2.1. Segmentación de mercado objetivo

Nuestro público objetivo son personas de todas las edades, pues no hay contraindicaciones, al contrario hay muchos beneficios para los consumidores del Yogurt de Guanábana. A continuación se presenta la distribución de la población de Barcelona:

Tabla 12
Cifras oficiales de población. 1 enero 2016

1. Barcelona			
	TOTAL	Hombres	Mujeres
BARCELONA	1.608.746	761.487	847.259

Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona.
Fuente: Institut d'Estadística de Catalunya. Instituto Nacional de Estadística. INE. (2017)

Tabla 13
Distribución de la población de Barcelona por Edad y Sexo

Edad	TOTAL	Hombres	Mujeres	Edad	TOTAL	Hombres	Mujeres
TOTAL	1.608.746	761.487	847.259	49 años	23.238	11.365	11.873
0 años	13.416	6.888	6.528	50 años	23.291	11.137	12.154
1 año	13.656	7.040	6.616	51 años	23.314	11.291	12.023
2 años	13.461	6.929	6.532	52 años	22.136	10.472	11.664
3 años	13.926	7.131	6.795	53 años	21.781	10.353	11.428
4 años	13.827	7.093	6.734	54 años	21.006	9.769	11.237
5 años	13.733	7.071	6.662	55 años	21.162	9.893	11.269
6 años	13.594	7.005	6.589	56 años	20.915	9.723	11.192
7 años	14.296	7.406	6.890	57 años	20.692	9.583	11.109
8 años	13.536	6.987	6.549	58 años	20.063	9.280	10.783
9 años	13.682	6.976	6.706	59 años	19.083	8.681	10.402
10 años	13.422	6.828	6.594	60 años	18.797	8.611	10.186
11 años	13.449	6.932	6.517	61 años	17.716	7.993	9.723
12 años	13.232	6.793	6.439	62 años	17.984	8.142	9.842
13 años	12.917	6.498	6.419	63 años	17.748	7.984	9.764
14 años	12.564	6.457	6.107	64 años	16.989	7.614	9.375
15 años	12.977	6.720	6.257	65 años	17.038	7.555	9.483
16 años	12.857	6.561	6.296	66 años	17.962	8.062	9.900
17 años	12.447	6.516	5.931	67 años	18.454	8.089	10.365
18 años	13.179	6.792	6.387	68 años	17.109	7.622	9.487
19 años	13.153	6.875	6.278	69 años	16.373	7.099	9.274
20 años	13.624	6.894	6.730	70 años	17.281	7.667	9.614
21 años	14.388	7.243	7.145	71 años	16.303	7.104	9.199
22 años	15.406	7.759	7.647	72 años	15.569	6.741	8.828
23 años	16.709	8.314	8.395	73 años	13.353	5.807	7.546
24 años	17.315	8.403	8.912	74 años	12.959	5.529	7.430
25 años	18.639	9.140	9.499				

26 años	20.036	9.682	10.354	75 años	15.724	6.826	8.898
27 años	20.782	10.035	10.747	76 años	9.163	3.820	5.343
28 años	21.381	10.422	10.959	77 años	10.942	4.586	6.356
29 años	22.482	10.970	11.512	78 años	12.795	5.109	7.686
30 años	23.132	11.438	11.694	79 años	13.402	5.269	8.133
31 años	23.881	11.544	12.337	80 años	12.774	5.022	7.752
32 años	24.638	12.276	12.362	81 años	12.411	4.857	7.554
33 años	25.756	12.894	12.862	82 años	12.256	4.666	7.590
34 años	26.190	13.301	12.889	83 años	11.551	4.264	7.287
35 años	26.811	13.424	13.387	84 años	10.784	3.849	6.935
36 años	26.958	13.563	13.395	85 años	10.315	3.561	6.754
37 años	27.630	14.222	13.408	86 años	8.894	3.060	5.834
38 años	27.740	14.145	13.595	87 años	7.870	2.627	5.243
39 años	27.816	14.121	13.695	88 años	7.087	2.195	4.892
40 años	27.774	14.306	13.468	89 años	6.341	1.818	4.523
41 años	27.200	13.823	13.377	90 años	5.267	1.516	3.751
42 años	26.428	13.372	13.056	91 años	4.506	1.258	3.248
43 años	25.499	12.781	12.718	92 años	3.534	899	2.635
44 años	24.976	12.624	12.352	93 años	2.850	699	2.151
45 años	24.306	12.178	12.128	94 años	2.128	516	1.612
46 años	23.589	11.723	11.866	95 años y más	5.040	947	4.093
47 años	23.261	11.576	11.685				
48 años	23.125	11.286	11.839				

Fuente: Institut d'Estadística de Catalunya. Instituto Nacional de Estadística. INE. (2017)

De este total de población, hemos considerado que las personas potenciales que pueden ser consumidores de nuestro producto pueden ser las personas de cuyas edades oscilan entre 5 a 50 años de edad y que en total son: 913,039 habitantes de ambos sexos.

MACROLOCALIZACIÓN

Consumo per cápita

Se eligió a España como país de destino de nuestro producto porque es el país de la Unión Europea que tiene un alto consumo per cápita de yogurt anual por persona que llega a casi los 10 Lt. Anuales, y además porque su crecimiento es sostenido en los últimos 6 años.

Beneficios arancelarios

El Perú tiene un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea que le da beneficios arancelarios para comercializar muchos productos con los países de esta zona, el mismo que entró en vigencia el 27 de febrero del 2013. Actualmente, para este producto se tiene arancel 0.

Cercanía a puertos

Barcelona es uno de los principales puertos de acceso a España.

Idioma

El idioma es un factor importante para poder comunicar y dar a entender lo que el producto es y sus características y propiedades.

Preferencias del consumidor

España es un país más importador que exportador de leche y productos lácteos, ya que exporta aproximadamente la mitad de lo que importa.

El consumo per cápita de yogurt es de 10 Kg por persona al año, uno de los mejores de la UE. Y sostenido en los últimos 6 años con crecimiento prometedor.

MICROLOCALIZACION

Consumo per cápita

El consumo per cápita de yogurt en Barcelona es el más alto de España.

Cercanía a puertos

Barcelona es uno de los principales puertos de acceso a España.

Canales de Distribución

Para la distribución de nuestro producto emplearemos varios medios:

- Distribuidores Minoristas: Degustaleons, Iza comercial, Frozen Ice, entre otros.
- Distribuidores mayoristas: Bayolac, Fredjove, B.Grup, Antonio Ranbert, entre otros.
- Grandes empresas: Albe-Lacteas, Prensa, Smooy, entre otros.
- Comercio electrónico: Se promocionará y realizará ventas por nuestra página web.

Debemos indicar que se tiene contacto con los principales distribuidores en los mercados de destino. Se tiene dos distribuidores fijos, cada uno recibirá mensualmente 640 cajas del producto.

3.2.2. Tendencias de Consumo

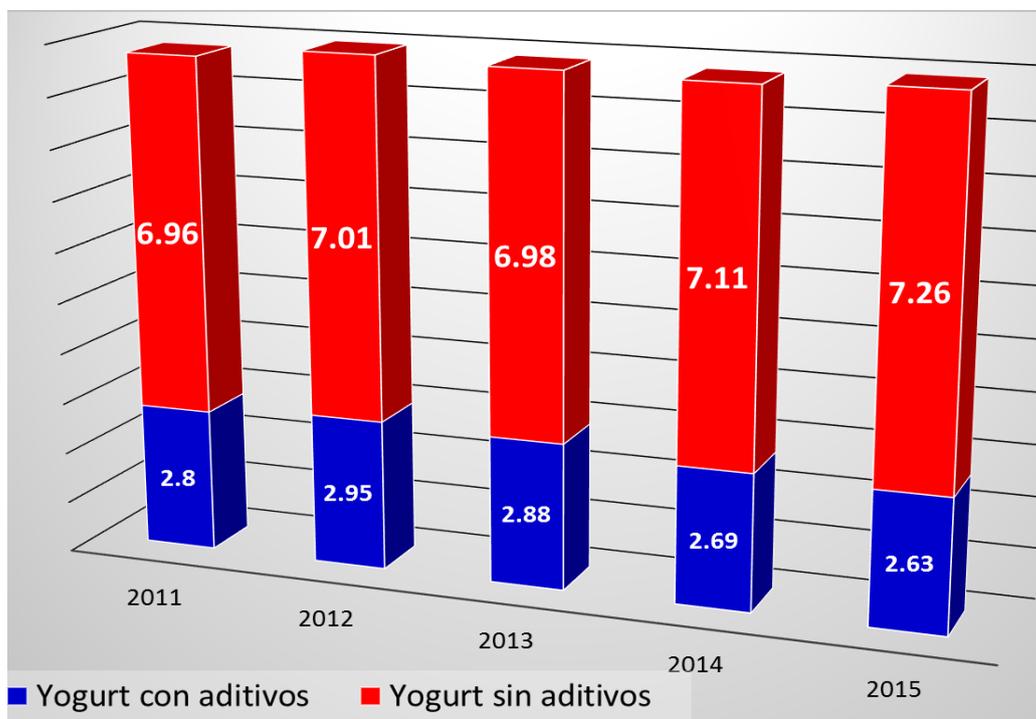


Gráfico 2

Consumo anual per cápita de yogur con y sin aditivos en España: 2010 y 2014 (en kilos)

Fuente: Statista (2017)

Esta gráfica muestra el volumen total del yogurt consumido por persona en España desde 2010 hasta 2014 en kilogramos y por tipo de yogurt. Se consumió menos yogurt con aditivos que yogurt sin aditivos. Durante todo el período el español medio consumió entre cuatro o cinco kilogramos más de yogurt sin aditivos que de yogurt con aditivos.

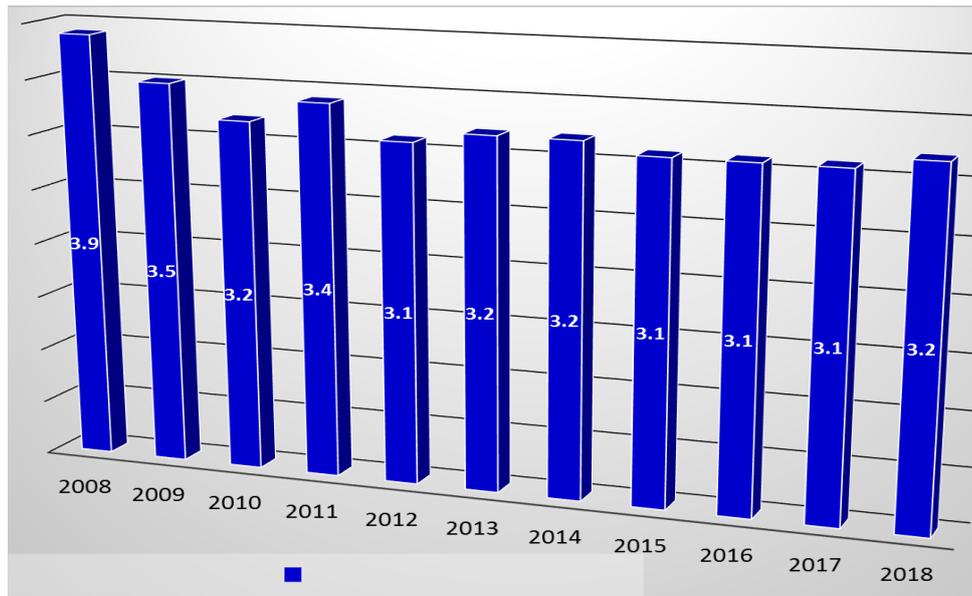


Gráfico 3
Precio medio de venta de yogurt en España entre 2008 y 2017 (en dólares por kilogramo)
Fuente: Statista (2017)

El Gráfico 3 indica que los precios medios de venta de yogurt en España entre los años 2008 y 2013, con una predicción desde 2014 hasta 2017. Los resultados se presentan en dólares estadounidenses. El precio medio del yogurt en 2013 fue de aproximadamente 3,2 dólares por kilo.

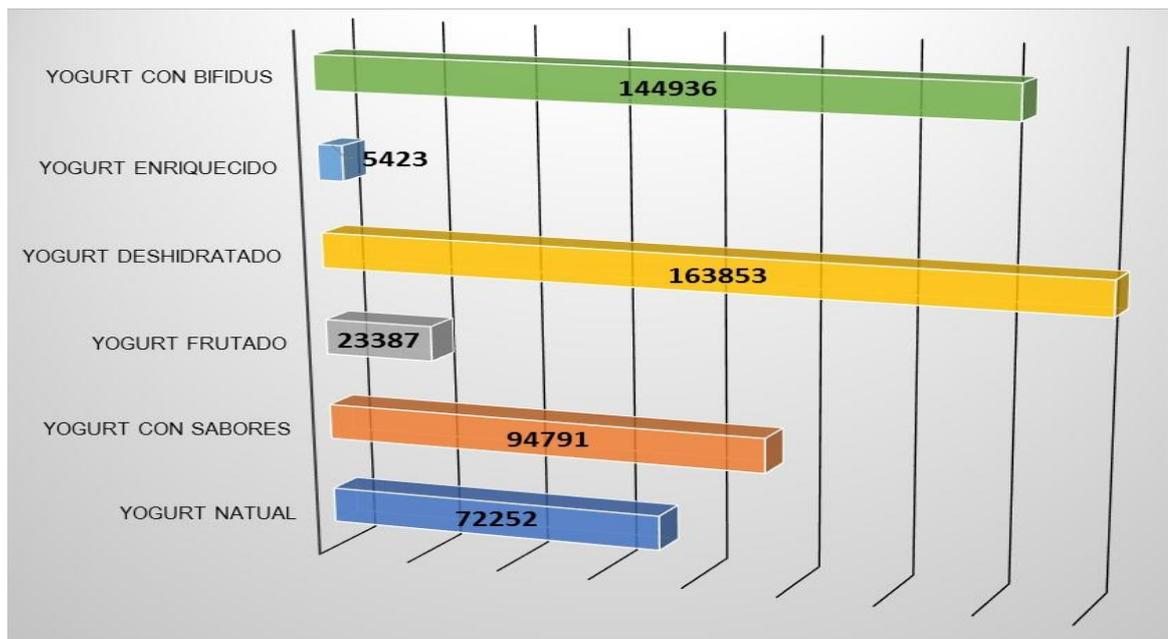


Gráfico 4
 Consumo de yogur de los hogares españoles entre 2010 y 2014, por tipo (en miles de kilogramos)
Fuente: Statista (2017)

El gráfico 4 refleja el consumo anual de los hogares españoles de yogur en 2014, según el tipo de yogur y en miles de kilogramos. En España se consumieron aproximadamente 5,5 millones de kilos de yogur enriquecido, variedad que fue la menos consumida ese año.

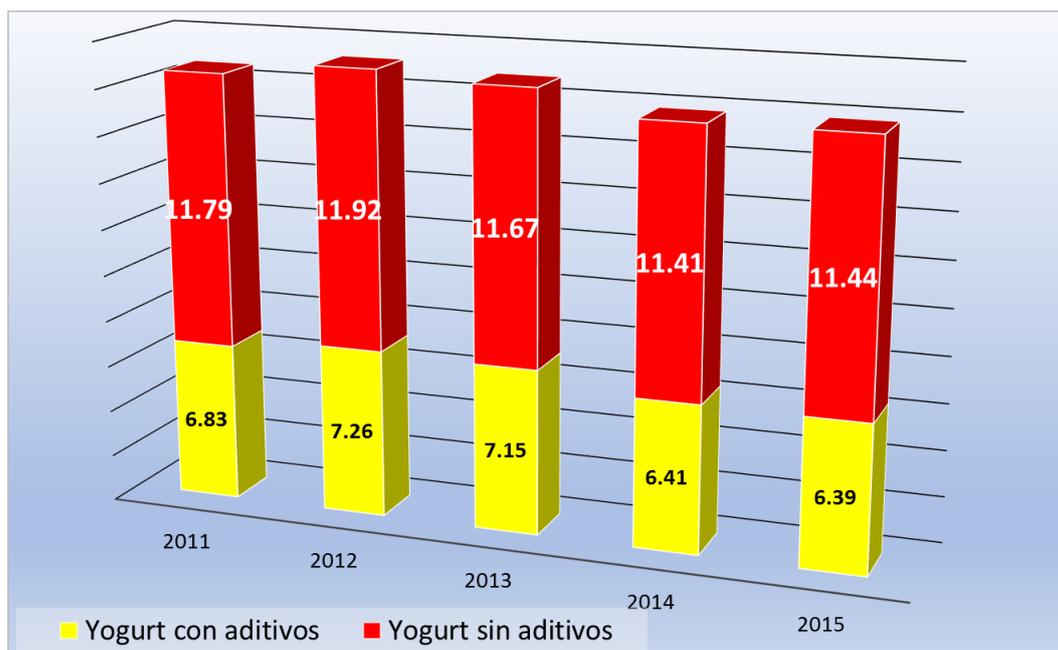


Gráfico 5

Gasto anual per cápita en yogur con o sin aditivos en España entre 2010 y 2014 (en euros)

Fuente: Statista (2017)

El gráfico 5 refleja el gasto anual en yogur en España entre 2010 y 2014, en euros por persona y según si el yogur llevaba o no aditivos. Durante todo el período, el gasto per cápita fue más elevado en el yogur sin aditivos.

Características del consumidor de España

Por lo general, los adultos consideran el yogur un producto nutricionalmente adecuado, tanto para ellos como para sus hijos y nietos. Se trata de un producto que goza de una buena imagen y a través del cual se expresan comportamientos e intereses diversos, como la prevención del incremento de peso. Ello, sumado a una baja disposición de una gran parte de la sociedad a la preparación culinaria y una tendencia creciente a los consumos entre horas, convierte al yogur en un producto muy atractivo.

No hay duda de que el yogur es uno de los lácteos mejor valorados y ello se debe a su sabor atractivo para casi todos los gustos y a su buena imagen nutricional. Lo primero es una ventaja decisiva frente al queso u otras alternativas como el kéfir y, además, su fácil digestibilidad supone una ventaja decisiva sobre la leche.

Existe una gran diversidad de situaciones pero lo cierto es que los hábitos tienden a ser estables durante una gran parte de la vida, si bien hay momentos de mayor predisposición al consumo, como en la adolescencia y la juventud. Ahora bien, las preferencias en cuanto al tipo de lácteo fermentado sí que presentan mucha variabilidad según la edad, el sexo, el poder adquisitivo y la oferta coyuntural del mercado. Eso es algo que las empresas lácteas tienen cada vez más claro y a ello obedece la diversidad de productos, que es el resultado de la segmentación del mercado.

El consumo per cápita de yogurt en España es de 10 kg por año.

Compartimento del consumidor

Como veremos a continuación tanto el consumo de yogurt como el mercado propio de comercialización de este producto en España sigue evolucionando favorablemente, para el año 2015 tenemos que se han comercializado un total de 819,062 toneladas de los diversos tipos de yogures y al año 2015 se llegó a un consumo de más de 1,661 millones de euros comercializados en España.

Tabla 14

Consumo nacional (España) de yogures por tipos (sólo hogar y yogures) en tm.

Año	Volumen Total
2002	484.3000
2003	463.4900
2004	459.3100
2005	439.7050
2006	589.8490
2007	605.0000
2008	633.9660
2009	664.8170
2010	554.9410
2011	717.7000
2012	739.2490
2013	724.1740
2014	715.6510
2015	780.0596
2016	819.0626

Fuente: MAPA (2016) Consumo alimentario en el hogar

Tabla 15

Mercado de Yogures en España

Año	Volumen (tm)	Valor (Mill. euros)
2002	547.537	1.167,27
2003	581.166	1.317,27
2004	612.351	1.435,94
2005	656.753	1.577,65
2006	696.525	1.720,35
2007	733.814	1.844,93
2008	730.342	1.943,73
2009	769.757	1.874,99
2010	785.608	1.915,41
2011	786.806	1.916,06
2012	792.209	1.906,31
2013	762.047	1.757,90
2014	741.392	1.688,70
2015	726.347	1.661,30

Fuente: Alimarket (2017)

Tabla 16

Comercio exterior de yogur (miles de euros)

Año	Exportaciones	Importaciones	Cobertura
2000	230.832,10	399.639,03	57,76
2001	321.491,11	480.109,42	66,96
2002	258.441,40	436.200,75	59,25
2003	261.588,19	458.364,43	57,07
2004	296.837,23	506.799,12	58,57
2005	347.098,94	529.962,90	65,49
2006	321.078,22	542.222,58	59,22
2007	389.933,21	660.679,43	59,02
2008	296.168,95	576.168,68	51,40
2009	250.248,28	486.045,87	51,49
2010	358.953,08	527.354,91	68,07
2011	349.496,32	607.281,33	57,55
2012	354.525,50	612.727,48	57,86
2013	344.211,48	636.237,90	54,10
2014	314.611,41	630.354,32	49,91
2015	328.331,46	556.968,02	58,95
2016*	326.304,85	458.495,92	71,17

Fuente: ICEX (2017)

* Datos a noviembre

En España se consumen 400 millones de kilos al año de yogur, cerca de 10 kilos/persona y año o media docena de yogures al mes. Los yogures con sabores suponen casi la mitad de las compras, un 40 por ciento corresponde a los naturales, un 8 por ciento a los de frutas y un 4 por 100 a los líquidos. La media de consumo comunitaria es de 11 kilos anuales, por lo que no se puede negar nuestra afición a consumirlo.

Al transformarse la lactosa en ácido láctico por acción de las bacterias, el proceso hace las veces de una pre digestión, razón por la que las personas que tienen intolerancia a la lactosa (se calcula que un 30 por 100) y por lo tanto, a la leche, digieren y asimilan bien el yogur. Algunas personas digieren mal el café con leche de

la mañana y echan la culpa al café, aunque la realidad es que no toleran la lactosa de la leche por falta de un fermento adecuado, la lactosa.

Cada gramo de yogur debe contener al menos, 10 millones de bacterias vivas por gramo y es algo que caracteriza también a otras leches fermentadas como el kéfir, un producto ácido – alcohólico de gusto ligeramente picante muy popular en Rusia, y el koumis, algo más alcohólico y que originalmente se elaboraba con leche de yegua.

El yogurt es la bebida de la longevidad. Tiene su propia leyenda, la de garantizar la longevidad. Con frecuencia se recoge la foto de algún vejete búlgaro, georgiano, o turco, casi siempre con buen aspecto, que ha llegado a centenario y todos los días toma yogur.

3.3. Análisis de la oferta y la demanda

3.3.1. Análisis de la oferta

Exportaciones de la partida arancelaria

A continuación, se presentan las exportaciones de la partida arancelaria correspondiente a yogurt:

Tabla 17

Reportes de Exportaciones por Subpartida Nacional 2011-2016

Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional/País Destino 2016

Subpartida Nacional : 0403.10.00.20 YOGURT AROMATIZADOS, CON FRUTA O CACAO

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
CL – CHILE	56,229.89	45,184.66	49,909.45	64.75
HT – HAITI	28,200.00	27,272.17	31,358.11	32.47
GQ - EQUATORIAL GUINEA	1,786.48	989.899	1,162.68	2.06
BJ – BENIN	604.62	357.775	449.6	0.7
NL - NETHERLANDS	25.5	3.25	3.75	0.03
JP – JAPAN	1	1	2.9	0
TOTAL – TOTAL	86,847.49	73,808.75	82,886.49	100

Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional/País Destino 2015

Subpartida Nacional : 0403.10.00.20 YOGURT AROMATIZADOS, CON FRUTA O CACAO

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
BO - BOLIVIA, PLURINATIONAL STATE OF	82,679.12	53,307.87	59,956.50	52.55
CL – CHILE	54,651.60	47,805.95	51,981.97	34.74
HT – HAITI	20,000.00	17,866.12	20,575.40	12.71
TOTAL – TOTAL	157,330.72	118,979.94	132,513.88	100

Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional/País Destino 2014

Subpartida Nacional : 0403.10.00.20 YOGURT AROMATIZADOS, CON FRUTA O CACAO

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
BO - BOLIVIA, PLURINATIONAL STATE OF	58,904.19	41,263.96	44,360.42	90.71
HT – HAITI	6,036.00	4,194.35	4,920.68	9.29
TOTAL – TOTAL	64,940.19	45,458.31	49,281.10	100

Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional/País Destino 2013

Subpartida Nacional : 0403.10.00.20

YOGURT AROMATIZADOS, CON

FRUTA O CACAO

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
HT – HAITI	71,000.00	44,992.77	51,507.10	99.93
US - UNITED STATES	50	140	160	0.07
TOTAL – TOTAL	71,050.00	45,132.77	51,667.10	100

Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional/País Destino 2012

Subpartida Nacional : 0403.10.00.20 YOGURT AROMATIZADOS, CON FRUTA O CACAO

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
AO – ANGOLA	115,420.00	98,385.60	99,380.00	75.17
HT – HAITI	36,969.20	28,902.57	32,019.81	24.08
CO – COLOMBIA	1,143.80	748.8	819.459	0.74
AW – ARUBA	18.84	16.026	16.869	0.01
TOTAL – TOTAL	153,551.84	128,052.99	132,236.14	100

Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional/País Destino 2011

Subpartida Nacional : 0403.10.00.20 YOGURT AROMATIZADOS, CON FRUTA O CACAO

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
HT – HAITI	288,093.00	195,840.00	223,169.47	58.55
AO – ANGOLA	195,020.00	170,782.22	177,800.13	39.63
CO – COLOMBIA	7,016.40	6,486.73	6,640.15	1.43
CL – CHILE	1,715.00	1,008.47	1,061.54	0.35
99 - TODOS LOS PAISES	208.8	135.642	135.642	0.04
TOTAL – TOTAL	492,053.20	374,253.05	408,806.93	100

Fuente: SUNAT (2017)



Gráfico 5
Exportaciones partida arancelaria 2011-2016
Fuente: SUNAT (2017)

Producción de la guanábana en el Perú

A continuación, se presenta la evolución de la producción de guanábana en el Perú:

Tabla 18

Perú: Producción Nacional Total de Guanábana (2005-2015) en TM

Año	Producción en TM
2005	3,856
2006	3,849
2007	4,090
2008	3,996
2009	4,217
2010	3,162
2011	3,785
2012	4,436
2013	5,076
2014	5,594
2015	5,826

Fuente: Ministerio de Agricultura (2017)

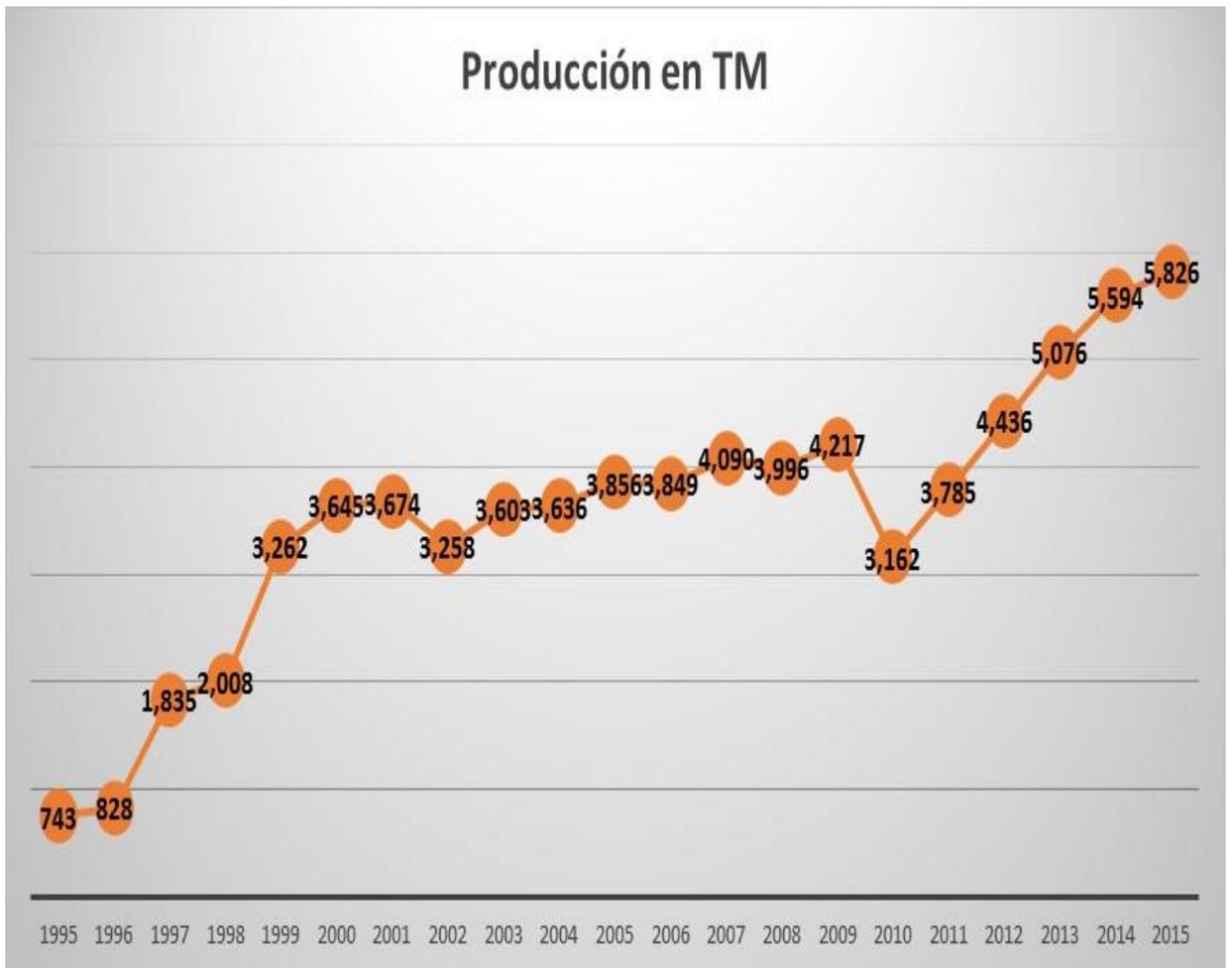


Gráfico 6
 Perú: Producción Nacional Total de Guanábana (2005-2015) en TM
 Fuente: Ministerio de Agricultura (2017)

Exportación de guanábana

Tabla 19

Exportación de Guanábana Perú 2014-2015

MES	2015			2014		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
ENERO	20,544	5,426	3.79	8,084	1,789	4.52
FEBRERO	6,714	971	6.91	12,026	3,673	3.27
MARZO	1,350	481	2.81	13,184	3,498	3.77
ABRIL	4,140	1,112	3.72	18,088	4,678	3.87
MAYO	78,710	25,759	3.06	15,885	4,222	3.76
JUNIO	13,942	3,787	3.68	22,072	6,188	3.57
JULIO				8,988	2,424	3.71
AGOSTO				5,241	1,464	3.58
SEPTIEMBRE				13,980	4,032	3.47
OCTUBRE				22,342	5,990	3.73
NOVIEMBRE				8,453	2,185	3.87
DICIEMBRE				4,302	1,162	3.70
TOTALES	125,400	37,536	3.34	152,645	41,305	3.70
PROMEDIO MES	20,900	6,256		12,720	3,442	
% CREC. PROMEDIO	64%	82%	-10%	-40%	-46%	11%

Fuente: SUNAT-MINAG (2017)

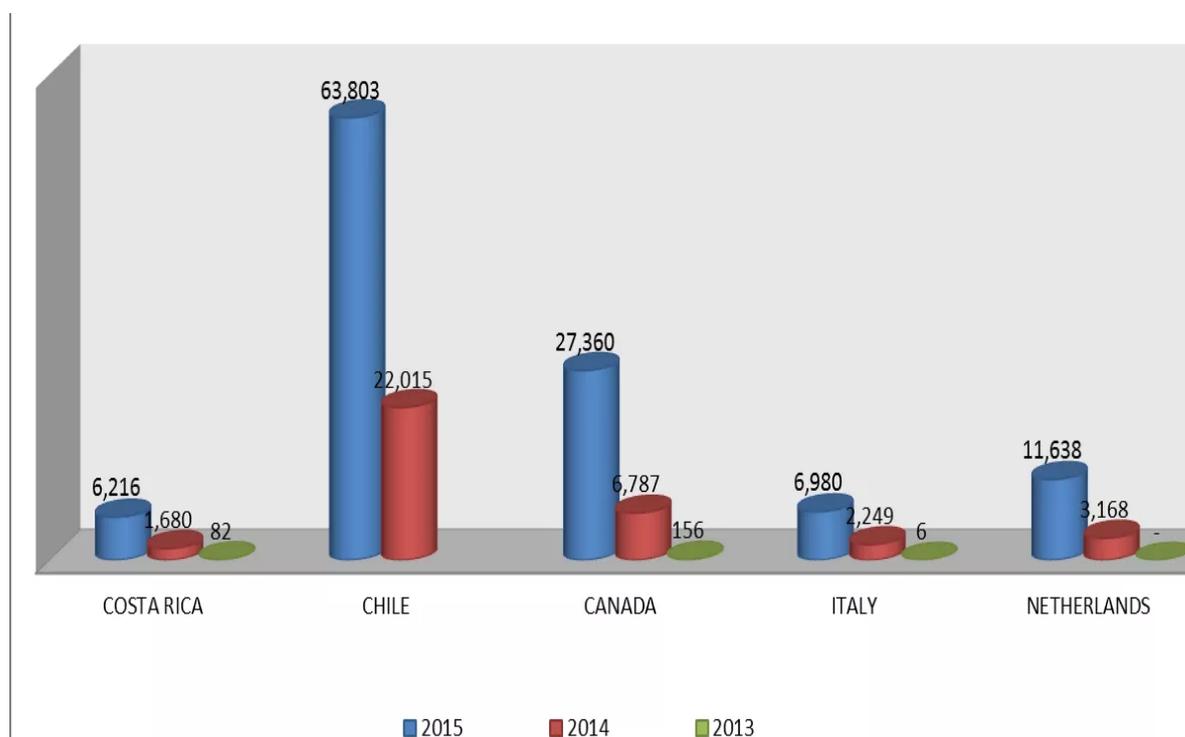


Gráfico 7

Exportación de Guanábana en US\$ miles, 2013-2015

Fuente: SUNAT-MINAG (2017)

Empresas que exportan la partida arancelaria

Tabla 20

Principales empresas exportadoras

Empresa	% Var 16-15	% Part. 16
BIO FRUTOS S.A.C.	58%	86%
TROPICAL NEW DIMENSIÓN S.A.C.	94%	6%
SOBIFRUIT S.A.C.	-1%	3%
INCA INVEST SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	283%	1%
AGRO HUNEY PERU S.A.C.	-21%	0%
CPX PERU S.A.C.	-3%	0%

FUENTE: SUNAT (2016)

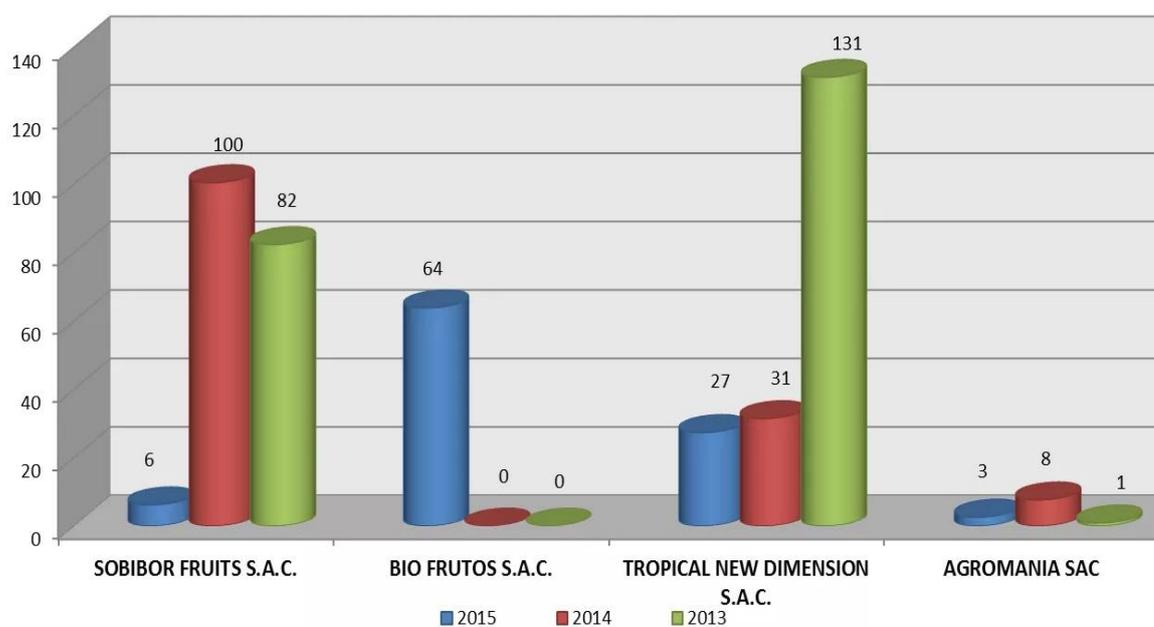


Gráfico 8

Exportación de Guanábana por empresas en US\$ miles, 2013-2015

Fuente: Ministerio de Agricultura (2017)

Lidera las ventas Bio Frutos SAC con U\$ 64 mil (51%) Tropical New Dimension con U\$ 27 mil (22%). Este mercado destaca por su alto grado de innovación y desarrollo, que se traduce en continuos lanzamientos por parte de los fabricantes de productos con un alto valor añadido. El consumo per cápita de productos lácteos en el Perú viene creciendo a tasas superiores al 6% anual y lo

seguirá haciendo; es una gran oportunidad que las empresas del sector quieren aprovechar.

El mercado de productos lácteos ha sido uno de los más dinámicos del Perú con tasas de crecimiento anual superiores al 6% durante los últimos cinco años, debido tanto a la mayor capacidad adquisitiva de la población, el todavía bajo consumo per cápita del país y la tendencia entre los consumidores a tener una vida más sana y saludable.

Según datos alcanzados por Euromonitor International para este informe, el mercado lácteo en el país fue de US\$1.863,7 millones en el 2013, un 68% más que hace cinco años. Según la misma consultora, Gloria posee el 62,9% del mercado total de lácteos, seguida por Nestlé con el 13,2% y Laive con el 5,4%. Todas empresas con crecimientos importantes.

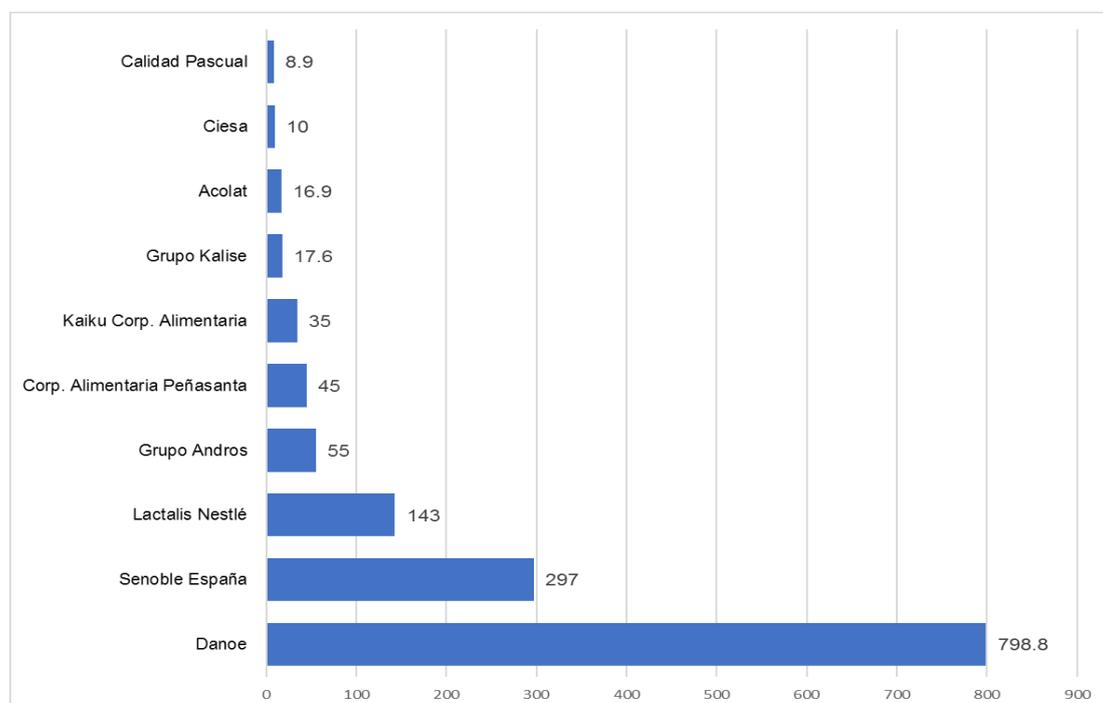


Gráfico 9

Volumen total de venta de las empresas líderes de yogurt en España en 2015

Fuente: Statista (2017).

Esta estadística muestra el volumen total de ventas de las empresas líderes de productos de yogurt en España en 2015 en toneladas. La empresa líder de productos de yogurt en 2015 fue Danone con más de 790 toneladas de productos vendidos.

Análisis de la competencia en el mercado español

El yogur de la marca Nestlé es el mejor para comprar en los supermercados según informa el análisis realizado por la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios de España). En concreto, se trata de un lácteo muy valorado por su composición nutricional, su higiene y su degustación, hecho que comporta que obtenga una puntuación media de 7,5 sobre 10. Aún así, el precio de su envase es alto respecto a los productos de la competencia, situación que lo perjudica en el análisis, al igual que la cantidad de su envase que contiene cinco gramos menos que el resto de los yogures que han sido analizados.

El segundo yogur más valorado es el de la marca Día con un 7,3 de media. Según defiende el estudio, su yogur es el que obtiene mejor nota a la hora de hablar de la degustación y el que tiene mejor relación calidad-precio de todos los analizados. Esto si, tiene que mejorar su nivel de proteínas. En líneas generales, según la OCU, se trata de un buen yogur que cuesta entre un 20% más barato que el Nestlé.

En tercer lugar aparecen los yogures de la marca Carrefour, puesto que según la OCU estos yogures naturales son una compra de buena calidad. El lácteo de la cadena francesa está muy valorado, debido a su textura y su buen precio. Este yogur obtiene una puntuación de 7,1 sobre 10. Aún así, hay que destacar que este producto

de Carrefour tienen uno pero muy importante: en la degustación se describe como «muy corto de olor a lácteo», es decir, no se ve el aroma del yogur por ningún lugar.

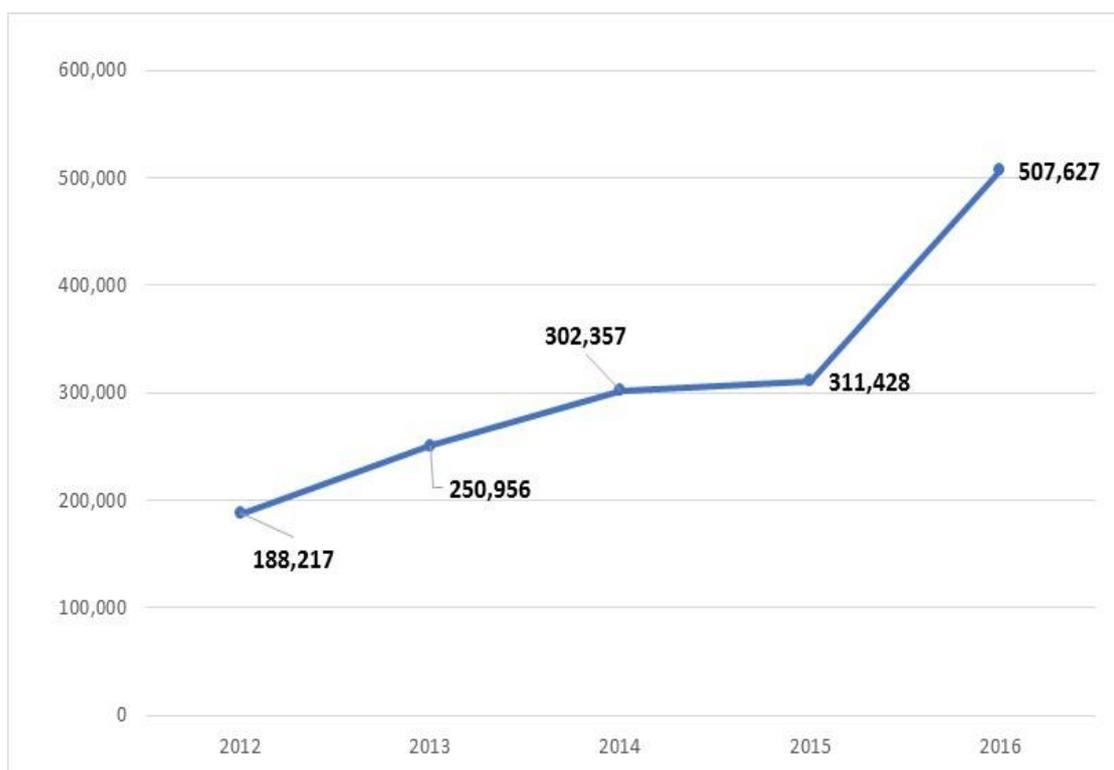
En cuarta posición aparece el yogur de Eroski Basic, puesto que según el informe es una «compra maestro» debido a su relación calidad-precio, y obtiene una puntuación de 7,1 sobre 10. La OCU también señala varios aspectos negativos a tener en cuenta como su textura ligera pero poco consistente.

En la quinta posición, aparece la marca Condis. Tanto el etiquetado como el aporte nutricional, como la higiene y degustación cumple con solvencia. Su sabor a la boca, sin embargo, es muy bueno, situación que contribuye al 6,9 sobre 10 que le otorga el estudio.

El yogur de la marca Gervais ocupa la sexta posición del ranking. Quizás es poco conocida entre los consumidores de a pie porque la lanzó Danone hace dos años como modelo de bajo coste. Una línea de lácteos con precios más bajos que también se nota en la calidad del producto, según la OCU. Estos yogures no reciben demasiada buena crítica en el informe, especialmente por su degustación, la cual se califica de mala. Su contenido nutricional tampoco se valora de forma positiva. Aún así, califican de excelente la calidad de higiene del lácteo.

Determinación de la Oferta

En este aspecto vamos a analizar las exportaciones de Perú a España del rubro yogurts, de acuerdo a información obtenida de Trademap:



De acuerdo a la información obtenida la oferta exportable peruana ha evolucionado favorablemente en los últimos años pasando de una exportación anual de yogurt en el año 2012 de US\$ 188,217 a una exportación de US\$ 507,627 en el año 2016, en este tiempo la evolución favorable ha sido de 169.70% de incremento de las exportaciones al mercado de destino. En este mismo período el consumo promedio de yogurt en España es de 9.89 lt anuales x persona.

Importaciones de España – Yogur 2012-2016

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016
TOTAL	335,359	320,598	301,437	209,820	195,516
Francia	210,871	194,176	181,045	119,706	108,528
Alemania	55,508	47,345	47,430	41,377	37,866
Eslovaquia	24,189	28,869	29,414	26,247	29,306
Austria	21,090	16,650	14,538	8,410	7,590
Bélgica	1,649	1,452	2,214	3,397	2,795
República Checa	0	1,214	4,678	3,149	2,546
Países Bajos	770	1,461	1,066	558	1,516
Portugal	19,059	26,181	16,881	3,499	1,516
Grecia	614	362	428	767	1,125
Polonia	8	2	1	2	659
Reino Unido	429	405	1,206	813	589

Rumania	9	83	342	281	353
Suiza	303	328	312	330	344
Finlandia	23	1,377	408	600	299
Italia	529	587	1,154	373	170
Irlanda	85	25	153	229	135
Bulgaria	37	77	38	77	86

Los exportadores de yogurt a España han evolucionado en forma continua a España, en el año 2012, se exportó 335.359 millones de dólares y en el año 2016 se logró una exportación de 195.516 millones de dólares, lo que significa que las exportaciones han bajado, sin embargo es un mercado con mucho potencial.

3.3.2. Análisis de la Demanda

Tabla 21

Comercio bilateral entre España y el Mundo

Producto: 040310 Yogur, incl. aromatizado, con adición de azúcar u otro edulcorante, frutas o cacao

Unidad: Dólar Americano miles

Código del producto	Descripción del producto	España importa desde el mundo		
		Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016
'04031011	YOGURT (EXCL. FLAVOURED OR WITH ADDED FRUIT, NUTS OR COCOA, NOT CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER ...	6,957	7,166	11,680
'04031013	YOGURT (EXCL. FLAVOURED OR WITH ADDED FRUIT, NUTS OR COCOA, NOT CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER ...	3,901	4,018	6,549
'04031019	YOGURT (EXCL. FLAVOURED OR WITH ADDED FRUIT, NUTS OR COCOA, NOT CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER ...	15,482	15,946	25,993
'04031031	YOGURT (EXCL. FLAVOURED OR WITH ADDED FRUIT, NUTS OR COCOA, WITH ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING ...	24,342	25,072	40,868
'04031033	YOGURT (EXCL. FLAVOURED OR WITH ADDED FRUIT, NUTS OR COCOA), WITH ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING ...	815	839	1,368
'04031039	YOGURT (EXCL. FLAVOURED OR WITH ADDED FRUIT, NUTS OR COCOA), WITH ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING ...	1,818	1,873	3,052
'04031051	YOGURT, WHETHER OR NOT CONCENTRATED, FLAVOURED OR WITH ADDED FRUIT, NUTS OR COCOA, SWEETENED, ...	17,006	17,516	28,551
'04031053	YOGURT, WHETHER OR NOT CONCENTRATED, FLAVOURED OR WITH ADDED FRUIT, NUTS OR COCOA, SWEETENED, ...	13,665	14,075	22,942
'04031059	YOGURT, WHETHER OR NOT CONCENTRATED, FLAVOURED OR WITH ADDED FRUIT, NUTS OR COCOA, SWEETENED, ...	2,373	2,444	3,984
'04031091	YOGURT, WHETHER OR NOT CONCENTRATED, FLAVOURED OR WITH ADDED FRUIT, NUTS OR COCOA, SWEETENED, ...	139,526	143,712	234,250
'04031093	YOGURT, WHETHER OR NOT CONCENTRATED, FLAVOURED OR WITH ADDED FRUIT, NUTS OR COCOA, SWEETENED, ...	22,665	23,345	38,052
'04031099	YOGURT, WHETHER OR NOT CONCENTRATED, FLAVOURED OR WITH ADDED FRUIT, NUTS OR COCOA, SWEETENED, ...	53,807	55,421	90,337
	TOTAL ANUAL	302,357	311,428	507,627

Fuentes: Trademap (2017). Cálculos del CCI basados en estadísticas de Eurostat.

En la tabla anterior se puede apreciar la balanza comercial de España en forma evolutiva y favorable respecto de la partida arancelaria de yogurt frutado de diversos tipos.

El mercado de yogures en España refleja un buen momento, mostrando incrementos en valor del 8,3% y del 8,0% respectivamente en el año 2014 y 2013 respectivamente, según los datos de la consultora Iri España.

Así, siguiendo con dichos datos, los yogures alcanzaron un volumen total de ventas en la distribución organizada de 732.272,5 toneladas, mostrando un aumento del 3,4% con respecto al año anterior (2013). En valor, la cifra se situó en los 1.919,24 millones de euros, lo que supone un aumento aún mayor (+8,3%) manteniendo la tendencia de los últimos años.

El cuadro siguiente nos muestra el consumo per cápita de yogurt en España para los años 2014 y 2015 donde podemos notar principalmente que la evolución es favorable y sostenida.

Tabla 22

Consumo alimentario en España - yogurt

Productos	Cantidad (Millones de Lts/Kgs)		Evolucion %15/14	Valor (Millones de €)		Evolucion %15/14	Lts/Kgs per Capita 2015
	2014	2015		2014	2015		
YOGURT	457.76	468.20	2.28%	882.58	924.77	4.78%	9.80
Y.CON ADITIVOS	136.53	143.16	4.85%	335.13	359.77	7.35%	2.81
Y.SIN ADITIVOS	321.23	338.49	5.37%	547.45	590.56	7.87%	6.99
YOGURT NATURAL	87.74	91.10	3.83%	132.97	141.39	6.33%	1.89
YOGURT SABORES	106.15	112.37	5.85%	161.05	174.51	8.35%	2.44
YOGURT FRUTAS	27.44	28.91	5.36%	64.29	69.34	7.86%	0.54
YOGURT DESNATADO	146.68	160.82	9.64%	266.12	298.42	12.14%	3.05
YOGURT ENRIQUECIDO	6.39	7.92	23.86%	23.55	29.76	26.36%	0.13
OTROS YOGURT CON BIFIDUS	83.36	84.95	1.91%	234.60	244.94	4.41%	1.75
	161.78	173.01	6.95%	448.78	491.17	9.45%	3.32

FUENTE: Observatorio Sectorial DBK (2017).

Tras disminuir un 1,9% en 2014, el valor del mercado de yogur y postres lácteos registró un aumento del 0,3% en 2015, hasta los 1.860 millones de euros, en un contexto de leve incremento del volumen de consumo y ligera caída de los precios.

El segmento de postres lácteos mostró un mejor comportamiento, al alcanzar la cifra de 440 millones de euros, un 2,3% más que en 2014. En particular, destaca el crecimiento del consumo en hogares de cremas de chocolate, natillas y flanes. Por su parte, el mercado de yogur se redujo un 0,4%, situándose en 1.420 millones de euros.

El año 2015 se caracterizó por la sensible reducción del déficit comercial con el exterior, gracias a la recuperación de las exportaciones y al fuerte descenso de las importaciones. Así, las primeras crecieron un 6,6% en términos de valor, alcanzando los 130 millones de euros, en tanto que las importaciones disminuyeron hasta los 226 millones de euros, lo que significó una caída del 16,9%.

Las previsiones para el bienio 2016-2017 apuntan a un suave crecimiento del valor del mercado, que crecerá alrededor de un 1% anual, aproximándose a los 1.900 millones de euros. El segmento de postres lácteos continuará mostrando una evolución más favorable que el conjunto del mercado. No obstante, el lanzamiento de nuevas variedades con efectos saludables y de nuevos formatos impulsará también el mercado de yogur.

El sector se encuentra formado por alrededor de 50 empresas, que en 2015 generaban un volumen de empleo de unos 3.400 trabajadores, resultando una plantilla media cercana a los 70 trabajadores por empresa.

La oferta presenta un alto grado de concentración, de manera que las cinco primeras empresas reunieron en 2015 una participación conjunta sobre el valor total del mercado del 76%, porcentaje que se situó en el 86% al considerar a las diez primeras.

Estas son algunas conclusiones del estudio Sectores 'Yogur y Postres Lácteos' publicado recientemente por el Observatorio Sectorial DBK de Informa (filial de CESCE), referente en el suministro de Información Comercial, Financiera, Sectorial y de Marketing en España.

Tabla 23
Datos de síntesis, 2015

Número de empresas	50
Número de empleados	3.400
Producción (mil. euros)	1.764
Mercado (mil. euros)	1.860
• Yogur	1.420
• Postres lácteos	440
Crecimiento del mercado (% var. 2015/2014)	+0,3
• Yogur	-0,4
• Postres lácteos	+2,3
Concentración (cuota de mercado conjunta en valor)	
• Cinco primeras empresas (%)	76,0
• Diez primeras empresas (%)	86,0
Previsión de evolución del mercado	
• % var. 2016/2015	+0,5
• % var. 2017/2016	+1,1

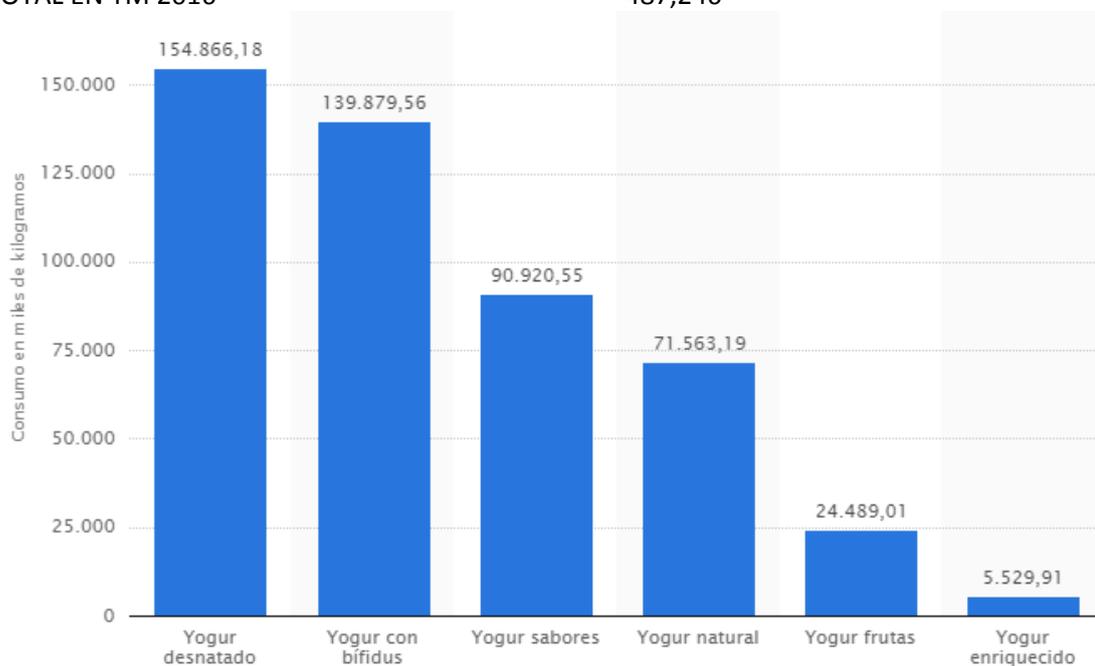
FUENTE: Observatorio Sectorial DBK (2017).

Demanda total del mercado español

Consumo de yogur de los hogares españoles en 2016, por tipo (en miles de kilogramos)

Demanda yogurt España 2016 X TIPO

TIPOS DE YOGURT	Cantidad en miles de Kg
Yogur Desnatado	154,866
Yogur con bifidus	139,879
Yogur sabores	90,920
Yogur natural	71,563
Tyogut frutas	24,489
Yogur enriquecido	5,529
TOTAL EN TM 2016	487,246



Fuente: portal es.estatista.com (2017)

Como se puede apreciar la demanda anual promedio de España en yogurts es de 487,246 toneladas de yogurt al año.

Determinación de la demanda insatisfecha

Oferta

La oferta del año 2016 fue de 195.516 millones

Demanda

La demanda en el año 2016 fue de 487.246 millones

Demanda insatisfecha

Existe por lo tanto una demanda insatisfecha de 291.730 millones de dólares

3.4. Estrategias de Ventas y Distribución

Se trabajara con ventas al crédito y al contado. Los pedidos serán realizados con un adelanto del 50% con la aceptación de la Orden de Compra (producción) y el 50% a la entrega y recepción del producto en el destino o en el caso de que sea FOB según las condiciones estipuladas en el contrato internacional de compra-venta.

Las ventas se realizarán on line via email y empleando las estrategias de e-commerce para exponer las ventajas del producto al comprador.

3.4.1. Estrategias de segmentación

Se empleará la segmentación múltiple en esta, dos o más grupo diferentes de clientes potenciales se identifican como segmentos de mercado meta. Se desarrolla una mezcla de mercadotecnia por separado para obtener cada segmento; una compañía desarrollara una variedad diferentes del producto básico para cada segmento como parte de la estrategia de segmentación múltiple. Puede realizarse también sin cambios en el producto, con programas separados de mercadotecnia orientada a un segmento diferente del mercado.

Para nuestro caso, se elegirán estratos de la población que consumen yogurt, este producto es consumido por casi todas las edades, sin embargo nuestros rangos serán de 5 a 10 años, de 11 a 20 años, de 21 a 30 años, de 31 a 40 años y de 41 a más años.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

Nuestra estrategia de Posicionamiento está basada en una **estrategia de precios**

El primer nivel – más básico – se hará al comparar los precios entre los productos ofrecidos por la empresa, por lo que se llamará nivel interno.

El segundo nivel – más global – se hará al comparar la propuesta de la empresa frente al resto del mercado de barcelona, por lo que se llamará nivel externo.

La combinación de ambos niveles para cada producto entregará la estrategia de precios adecuada.

3.4.2. Estrategias de distribución

La distribución de los productos suele seguir el siguiente esquema:

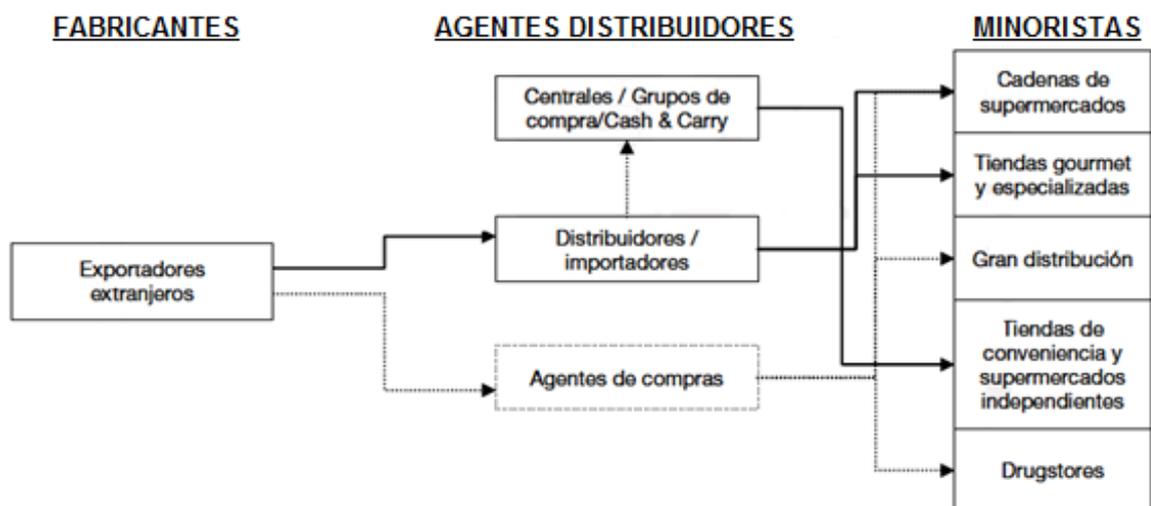


Gráfico 10
Canales de distribución de productos
Fuente: Elaboración Propia.

Nota: Para mayor claridad se divide en dos secciones: exportadores y fabricantes locales, si bien ambos inciden en los mismos canales.

El esquema anterior viene a reflejar quiénes son los agentes distribuidores de alimentación en España y cuáles son los minoristas.

Por un lado, los exportadores extranjeros se dirigen principalmente hacia los distribuidores/ importadores. A través de ellos, entran en contacto con las cadenas de supermercados y tiendas gourmet. La importación directa no se suele producir con mucha frecuencia y se reduce a cadenas de supermercados (a través de sus agentes), pequeñas tiendas gourmet y otros establecimientos independientes.

Por otro lado, los fabricantes locales se dirigen principalmente a los “Grupos de Compra” o directamente a las cadenas de supermercados, a través de sus agentes de compras. También lo hacen hacia los Cash & Carry y ocasionalmente hacia las tiendas especializadas.

Las “Centrales o Grupos de Compra” dirigen su actividad hacia los supermercados independientes, cooperativas, y tiendas de conveniencia. En algunas ocasiones, normalmente en determinadas épocas del año, las centrales de compra se abastecen de los distribuidores/importadores. En el caso de los Cash and carry, se dirigen también a las tiendas de conveniencia y tiendas especializadas, que no pertenecen a ninguna central de compras.

Por lo general, la gran distribución, los drugstores y las grandes cadenas de supermercados poseen sus propios agentes que centralizan todas sus compras.

Los distribuidores/importadores son entidades que actúan como introductores de productos ante las cadenas de supermercados, grupos de compra y sobretodo tiendas gourmet o especializadas.

Por lo general, los importadores suelen ser empresas medianas que importan productos a granel para envasarlos y venderlos con su marca de distribuidor o marca blanca.

Lo más interesante para el exportador español es negociar con éstos la forma más conveniente de introducción del producto, y a la vez hacer constar la procedencia del mismo.

Canales de Distribución

Para la distribución de nuestro producto emplearemos varios medios:

Distribuidores Minoristas: Degustaleons, Iza comercial, Frozen Ice, entre otros.

Distribuidores mayoristas: Bayolac, Fredjove, B.Grup, Antonio Ranbert, entre otros.

Grandes empresas: Albe-Lacteas, Prensa, Smooy, entre otros.

3.5. Estrategias de Promoción

La empresa participará en las ferias internacionales realizadas en Europa sobre productos alimenticios

SALÓN DE GOURMETS (Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad, del 24 al 27 de abril, Madrid.

FERIA ALIMENTARIA EN BARCELONA 2017

Expo Franquicia - Feria de Franquicias de Madrid. Del 20 al 22 de abril de 2017

Alimentaria Barcelona

16. - 19. abril 2018 | Feria de alimentos y bebidas

3.6. Tamaño de planta. Factores condicionantes

Con relación al mercado:

La demanda de yogurt es estable y se mantiene en el tiempo en los últimos años y está proyectada a que se mantenga y crezca en el mercado de destino.

A su vez el consumidor español gasta más en productos naturales y cuidado personal y el consumidor revisa y lee los valores nutricionales del producto que va a comprar; tiempo atrás este comportamiento no se veía en el consumidor y ello se debe es porque las personas son más conscientes de que quieren mejorar su calidad de vida.

Con relación a la materia prima:

Asimismo, el tamaño del negocio estará en función a la cantidad y disponibilidad de la materia prima y la cantidad de personal requerido para realizar el proceso productivo del yogurt de guanábana.

Para almacenar la materia prima se tiene se contar con un depósito de

Almacenamiento a fin de conservar la materia primar en óptimas condiciones.

Con relación a la mano de obra;

La disponibilidad de la mano de obra inmediata pero el personal a conseguir debe ser altamente calificados es decir contar las actitudes para laboral en la empresa puesto que se les va a capacitar en lo que respecta al manejo de los procesos. Además las condiciones y beneficios laborales que se ofrecen son por encima del mercado.

Con relación a los recursos legales;

Los insumos a utilizar se encuentran permitidos dentro de los requerimientos de DIGESA además el estado promulgo la Ley N° 29196 que tiene como finalidad promover el desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánica o ecológica en el Perú; por lo tanto, el yogurt de guanábana tiene el apoyo del estado a fin de promover la producción de alimentos sanos e inocuos, obtenidos en sistemas sostenibles.

4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalajes

Envase: Es el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo, sirve para proteger las mercancías y distinguirla de otros artículos. Usualmente el envase debe contener o mostrar:

- Etiquetado
- Código de barras
- Información nutricional

Reciclables

Los yogures y leches fermentadas se pueden empacar en los siguientes materiales:

- Botellas o empaques de vidrio.
- Cartón parafinado.
- Materiales multicapa tipo cartón.
- Polietileno/cartón/ polietileno o polietileno/ cartón/ polietileno/aluminio/ polietileno
- Materiales plásticos de una sola capa de poliestireno o polipropileno.
- En todos los recipientes el cierre debe estar asegurado por termo soldadura de un foil de aluminio.
- Para exportación, estos productos se agrupan en bandejas o cajas de cartón corrugado y se paletizan

El envase a utilizar para el presente Plan de Negocios es el envase de plástico porque cuenta con la resistencia a la presión interna y es un material apropiado para este tipo de productos y es utilizado por la mayoría de empresas en el país de destino. Es importante definir que el envase de plástico es el empaque primario que se define como aquel recipiente o envase que contiene al producto.

Estos envases de yogur, fabricados en polietileno de alta densidad (HDPE o PEAD), están disponibles con tapa -con liner- en cualquier color; son ideales para el almacenamiento de yogur, y también para envasar jugos y otras bebidas.



Base de la botella de plástico: 7cms
 Altura de la botella de plástico: 20 cms
 Diámetro de la boca : 3 cms
Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 24
Ficha técnica del envase de yogurt

	MATERIAL	DIMENSIONES
ENVASE	Botella de Plástico 1 Lt. Poliestireno	70 X 200 mm
EMBALAJE	Caja de cartón	300x 200 mm
PALLETS	EUROPEA	1200x 1000 mm
Ficha técnica:		
Empaque y embalaje:	Es empackado en bolsas plásticas con su debida limpieza y desinfección del empaque para una mejor perspectiva del producto terminado, es decir que se hará un embolsado con refill adicional.	
Rotulo	Con un número de lote de producción, fecha de producción y fecha de vencimiento.	

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Empaque:

Para el empaque va ser el mismo envase primario porque va ser como se presentará comercialmente nuestro producto por que cumplirá la función de brindar seguridad durante los desplazamientos del producto y logrando dar una buena imagen visual y distinguiéndola de los productos de la competencia.

Embalaje:

Embalaje: son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar conservar y transportar una mercancía. En el embalaje se debe señalar lo siguiente:

- Papel
- Cartón
- Plástico
- Pallets o Parihuelas

Al embalar un artículo para exportar, el transportista debe conocer las demandas que la exportación pone en el envase. Cuando se está diseñando un embalaje de embarque es necesario tomar en cuenta los problemas más comunes que se suelen presentar como son roturas, peso, humedad, y robo.

Los productos se deben apilar uno arriba del otro en la bodega del barco para no tener un contacto violento con otra mercancía durante el viaje. En el exterior, los trámites de embarque pueden ser menos sofisticados de un lugar a otro y la

carga puede ser arrastrada, empujada, girada, o tirada mientras se descarga, mientras se lleva a través de la aduana, o en tránsito al destino final.

Enfocando cada uno de los problemas que se pueden presentar para los embalajes, tenemos que la humedad es un problema constante porque la carga está sujeta a condensación incluso con medidas preventivas dentro del transporte como la bodega de un barco equipada con aire acondicionado y un equipo para la humedad. La carga puede ser descargada bajo lluvia, y algunos puertos extranjeros no tienen instalaciones de almacenamiento cubiertas.

Como el embalaje adecuado es esencial al exportar, generalmente el comprador especifica los requerimientos de embalaje. Si el comprador no especifica ningún tipo de embalaje en especial, es necesario que el cliente y el transportista se aseguren de que la mercancía está preparada para ser transportada teniendo las siguientes consideraciones:

Embalar en contenedores fuertes, sellados y llenados adecuadamente, según las especificaciones del producto. Para llevar a cabo un buen aprovisionamiento de los contenedores se debe asegurar que el peso está distribuido equitativamente, independientemente del tamaño.

Finalmente, como los costos de transporte están determinados por el volumen y el peso, se han inventado materiales de embalaje especialmente reforzados y de peso ligero. Si se embalan los productos minimizando el volumen y el peso, a la vez

que se le refuerza, se podrá también ahorrar dinero mientras se asegura que la mercancía está embalada adecuadamente.

El embalaje a utilizar para nuestros envases de plástico será las cajas de cartón corrugado que cumplirá su función de empaque terciario que tendrá la finalidad de facilitar la manipulación y el transporte de los productos.

Cada caja de cartón tendrá 12 botellas de plástico de 1 litro cada una ahora para la seguridad de la carga al momento del manipuleo se tendrá en consideración que cada caja cuente con separadores de cartón lo cual no habrá un contacto directo entre envases. Asimismo las paletas serán embaladas en el exterior con stretch film y flejes metálicos para asegurar durante su manipuleo.

La distribución de las botellas dentro de la caja de cartón será la siguiente:

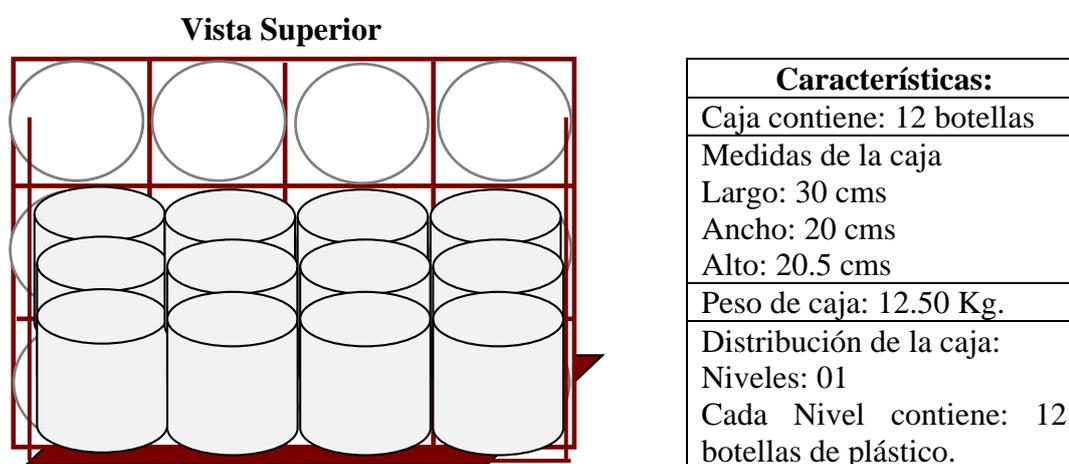


Grafico 11
Distribución en el empaque terciario (caja)
Elaboración: Propia (2017)

El empaque del yogurt de guanábana serán cajas de cartón corrugado de: 30 cm de largo x 20 cm de ancho x 20.5 cm. de alto. Se envía en caja de material de cartón de onda sencilla con doble pared para brindar mayor resistencia, con un tipo

de onda B (FAO, 2015). Esto usualmente disminuye los daños en el transporte y se colocarán 12 unidades por caja.

Las razones por las cuales se ha escogido este empaque es por las versatilidades que presenta ya que la caja de cartón es útil para transportar con facilidad la mercancía, en este caso, del yogurt de guanábana hasta el cliente final.

Asimismo, las cajas de cartón corrugado se adaptan con facilidad a cualquier medio de transporte y también sirven como material de almacenaje hasta que el producto que hay en su interior sea vendido.

En algunos casos, se utiliza también como medio de publicidad ya que mientras la caja de cartón es transportada, almacenada o exhibida se puede colocar en ella un anuncio que señale el producto final.



Figura 5
Modelo de caja de cartón corrugado para el empaque del yogurt de guanábana.
Fuente: Elaboración Propia (2017)

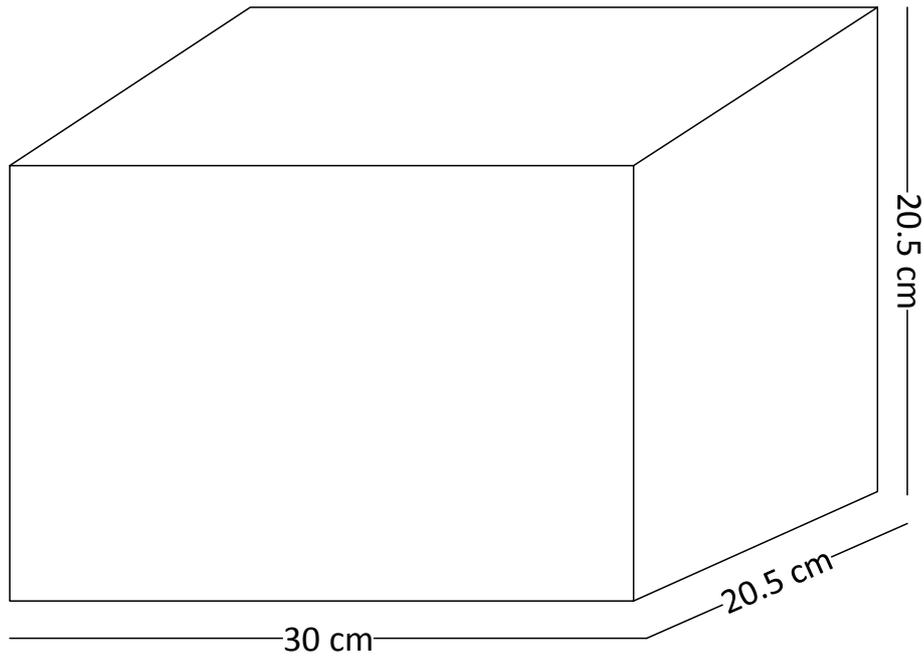


Figura 6
Dimensiones de la Caja de 12 botellas plásticas de litro
Fuente: Elaboración Propia (2017)

4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado

El rotulado de los contenedores de embarque ayuda a identificar y a anunciar los productos facilitando su manejo. Esta información puede ser impresa en el material de empaque o puede ser sobrepuesta como etiqueta impresa adherible.

Todos los contenedores deben estar claramente etiquetados y marcados en el idioma del país de destino con la siguiente información:

- Un lado corto de la caja debe llevar la información de identificación del producto que contiene:

Nombre común del producto y variedad (expresado en términos comerciales y no en términos botánicos).

Tamaño y clasificación del producto, cuando se emplean normas; expresado como número de piezas por Kg o número de piezas en un determinado tipo de empaque.

Cantidad, señalada como peso neto, recuento y/o volumen indicados en unidades métricas (kilogramos, gramos). Si el contenido del embalaje está subdividido en envases unitarios, el rotulado exterior debe indicar la cantidad de estos.

Especificaciones de calidad (tipo de clase: Extra, Clase 1, Clase 2, etc.).

País de origen.

Nombre de la marca del producto, con el logo respectivo.

Nombre y dirección del emparador.

Nombre y dirección del distribuidor

- El otro lado corto de la caja se destina solamente para información sobre transporte y manejo del producto:

Información sobre el manejo: De acuerdo con la norma internacional ISO 780 se utilizan símbolos gráficos para la manipulación de mercancías (pictogramas) en lugar de frases escritas. Las marcas de manipulación deben estar situadas en la esquina superior izquierda de los embalajes, impresas en negro y presentar una medida mínima de 10 cm.

Identificación de transporte: Número de guía aérea o conocimiento de embarque, destino, número total de unidades de envío.

Los productos procesados deben llevar una lista de los ingredientes procesados y el código UPC.

En los cartones y contenedores de embarque se emplean un conjunto de marcas y etiquetados con la finalidad de responder a las normas de embarque, de asegurar un despacho adecuado de los productos, para ocultar la identidad de los contenidos y ayudar a los destinatarios a identificar los embarques.

El comprador usualmente especifica las marcas que deben aparecer en la carga para facilitar la identificación por parte de los destinatarios.

La legibilidad es sumamente importante para prevenir malos entendidos y demoras en los embarques. Generalmente las letras están grabadas en los paquetes y contenedores en tinta a prueba de agua. El exportador también debe incluir cualquier instrucción de manipulación en el embalaje.

Se deben emplear símbolos internacionalmente aceptados en embarques y manipulación. Los exportadores pueden encontrar que los reglamentos de los clientes en relación al etiquetado del flete, son estrictos.

Las disposiciones generales de etiquetado, la presentación y publicidad de los productos alimenticios comercializados en la UE se establecen en la directiva del Parlamento Europeo y en la Directiva 2000/13/EC del Consejo. No solo se aplica a los productos alimenticios destinados a la venta para el consumidor final, sino también para proveer a los restaurantes, hospitales y colectividades similares. La Sección 7 de dicha norma trata sobre los requisitos de etiquetado para los productos específicos, incluyendo a los alimentos transgénicos y a los Alimentos Nuevos (Novel Foods).

Todos los alimentos tienen que llevar dos tipos de etiquetados: el general y el nutricional:

Etiquetado general (etiqueta o panel principal): esta información puede aparecer toda junta en la etiqueta principal (la que más probablemente vea el consumidor al efectuar la compra), o repartida entre la etiqueta principal (nombre del alimento, cantidad por un lado) y la etiqueta informativa que contiene la información nutricional (ingredientes y contactos del fabricante, envasador o distribuidor en el otro). Información obligatoria a considerar:

- Nombre común o usual del alimento.
- La cantidad exacta del contenido (peso, volumen).
- El nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador, o distribuidor

- Lista completa de ingredientes, enumerados por su nombre común o usual, en orden descendiente a la cantidad presente en el producto.

Etiquetado nutricional (etiqueta informativa): la etiqueta informativa es la que normalmente se coloca a la derecha de la principal o de forma próxima a ésta. En la etiqueta informativa se podrá incluir parte del etiquetado general (ingredientes y contactos de empresa), siempre y cuando se haga fuera del recuadro de la información nutricional. Esta información persigue proporcionar al consumidor datos acerca del valor nutricional del producto, expresados en forma de gramos o miligramos y en porcentajes de consumo cotidiano (“daily value” o DV). Las informaciones nutricionales deben indicarse en función de la ración. Las normas exigen que los fabricantes definan las raciones para sus productos (“serving size”), recurriendo a cantidades y procedimientos de referencia. Información obligatoria a considerar:

- Calorías (totales y procedentes de la materia grasa)
- Grasas: grasa total, grasa saturada, ácidos grasos trans (AGT)*
- Colesterol
- Hidratos de carbono totales
- Fibra alimentaria
- Azúcares
- Proteínas
- Sodio, vitaminas A y C, calcio y hierro y otros minerales o vitaminas



Grafico 11
Modelo de Etiquetado

4.2.2. Diseño del mercado

Al unitarizar en cajas los envases de vidrio se debe de rotular las mismas con cierta información para su mejor traslado en la distribución física internacional porque facilitara la mejor manipulación de la misma. Se debe de tener en cuenta algunos conceptos de tipos de mercado.

Mercado de expedición: se refiere a los datos necesarios para la entrega del embarque a destino debiendo tener los siguientes datos para el caso del transporte marítimo:

- Iniciales o nombre abreviado del comprador.
- Numero de referencia acordado entre el comprador y el vendedor.

- Lugar de destino.
- Numero de embalaje o número total de cajas en el envío.

Marcado de información: se refiere a la información del producto.

Marcado de manipulación: son indicaciones gráficas para el manejo de embalajes de transporte. Consiste en un grupo de símbolo, usado convencionalmente para transmitir las instrucciones de manipuleo.

- Marcas estándar o principales

Nombre del Importador : distribuidor importador de alimentos de Barcelona, España.

Puerto de descarga: Puerto de Barcelona, España

Nº de bultos: 1/ 5760

- Marcas de información

Exportador: Inversiones Salvo S.A.C.

Puerto de origen: Callao – Perú.

Dimensiones de la caja: 30 cm x 20 cm x 20.5 cm

- Marcas de manipuleo

Lado hacia arriba: Es uno de los pictogramas más imprescindibles, la forma de manipulación de la carga como lo indica evita de malas practicas de colocacion de las cajas para evitar daños.

Proteger de la humedad: Podría generarse bacterias.

Proteger del calor: Pueden deteriorarse y esto provocará pérdidas de mercadería.

No rodar: Para evitar que rueden y se puedan malograr las cajas.

Frágil: Mercancías de naturaleza frágil.

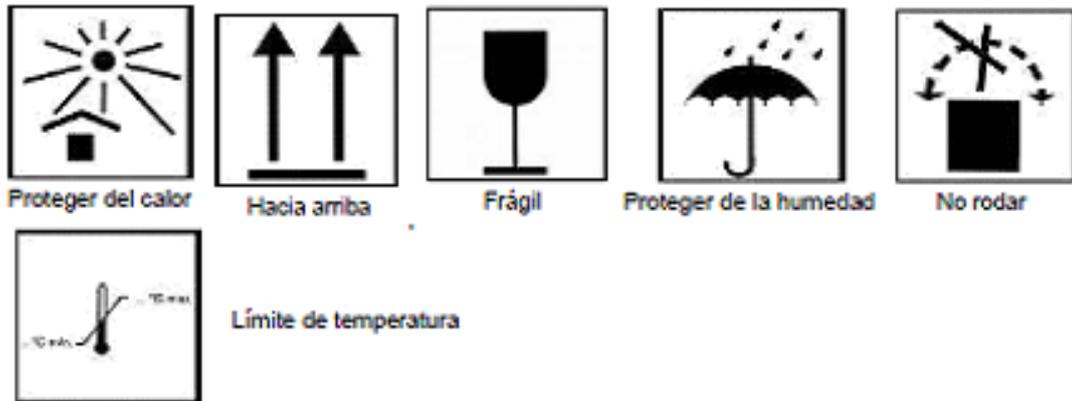


Figura 7:
Pictogramas para producto congelado

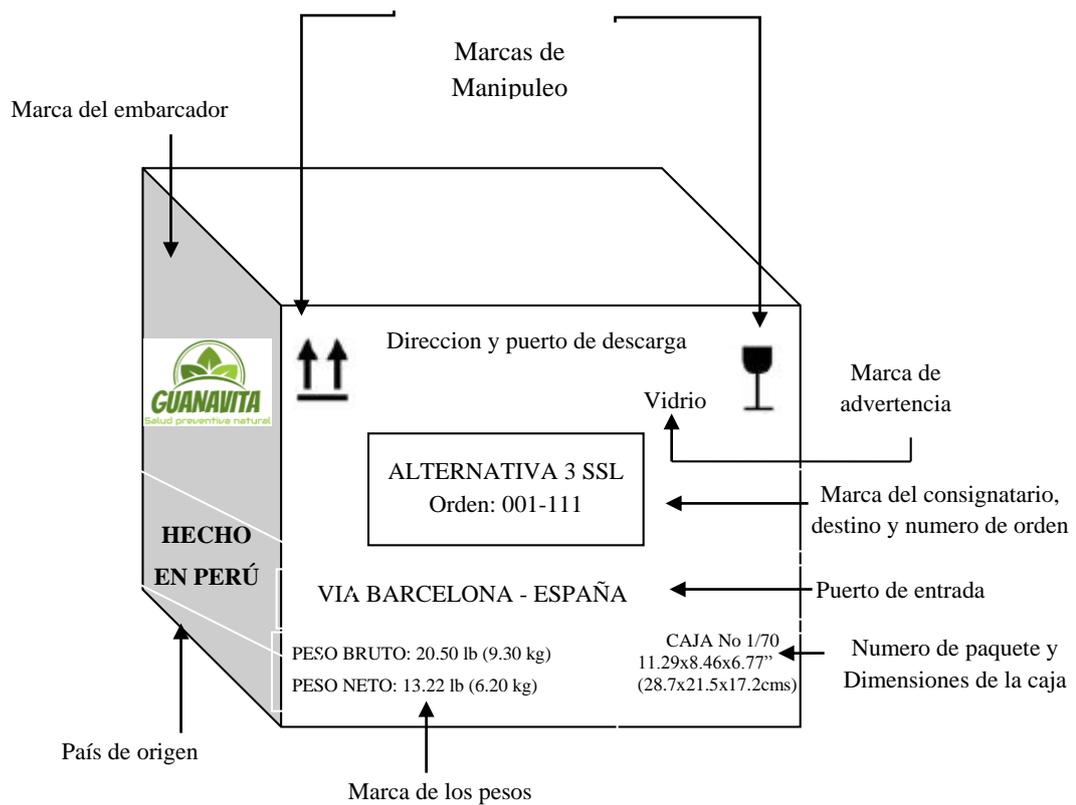


Grafico 12
 Modelo de marcado
 FUENTE: Elaboración: Propia (2017)

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Unitarización

Es el costo de la operación de agrupar piezas de carga en unidades de mayor volumen tales como palets o contenedores, conocida como unitarización.

La paletización se refiere a la agrupación de productos en sus respectivos sistemas de empaque y/o embalaje sobre un palet (estiba) debidamente asegurado con esquineros, zunchos, grapas o películas envolventes de tal manera que se

puedan manipular, almacenar y transportar de forma segura como una sola “unidad de carga”.

Los principales costos de la unitarización corresponden al palet, (cuyo precio está relacionado con el material de fabricación y el tiempo de vida útil), materiales para cubrir o envolver la carga, tales como esquineros, zunchos, grapas y películas envolventes y mano de obra requerida para realizar dicha labor.

Antes de determinar la forma cómo vamos a unitarizar nuestra carga se tiene presente que no manejaremos carga exclusiva en contenedores solo manejaremos carga consolidada que es el agrupamiento de pequeñas cantidades de productos compatibles, de proveedores distintos, en una sola unidad de carga que será enviada a otro punto de destino. Una vez ahí, la carga se desagrega y se entrega a los diversos destinatarios. El término que se emplea para hablar de consolidación de carga es LCL (Less than Container Load). De igual manera hay que determinar algunos puntos con las características de nuestra carga:

Naturaleza de la carga:

Nuestra carga no es perecible, ni peligrosa solo es frágil por ser el envase primario frascos de plástico lo cual se marcará en las cajas con el signo de “Frágil”.

Tipo de Carga:

Nuestra carga se encuentra como carga general y es unitarizada en pallets. La unitarización de la carga será a través del pallet estándar o universal. La

unitarización es por concepto el proceso de agrupar una carga, un conjunto de paquetes pequeños en único bulto que será en un pallet en nuestro caso.

Las ventajas de la Unitarización teniendo como el pallet como unidad de carga:

- Reduce el coste del transporte de la mercancía.
- Aumenta la seguridad de la carga durante el proceso logístico.
- Agiliza la descarga y el almacenamiento.
- Facilita la recepción de las entregas y su control al recibirse agrupadas.
- Permite una mayor organización en los espacios de almacenaje.

El tipo de pallet a utilizar será de madera el cual se utilizara el pallet estándar o el universal que tiene las medidas de largo de 1200 mm y de ancho de 1000 mm.

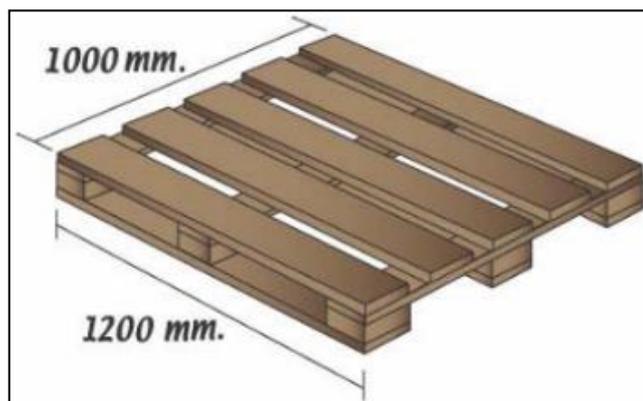


Grafico 13
Pallet estándar o universal

Al utilizar un pallet de madera tiene que cumplir la reglamentación fitosanitaria NIMF-15 (Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias) que entro en vigor en el 2004 y se aplica a pallets y embalajes de madera de exportación con el propósito de reducir el riesgo de introducción y desimanación de plagas cuaternarias. Exige dos requisitos imprescindibles: un certificado de origen del pallet y otro del tipo del tratamiento aplicado para su desinfección. Para

cumplir con el segundo se permiten dos tratamientos: Tratamientos térmico y fumigación con bromuro de metilo.

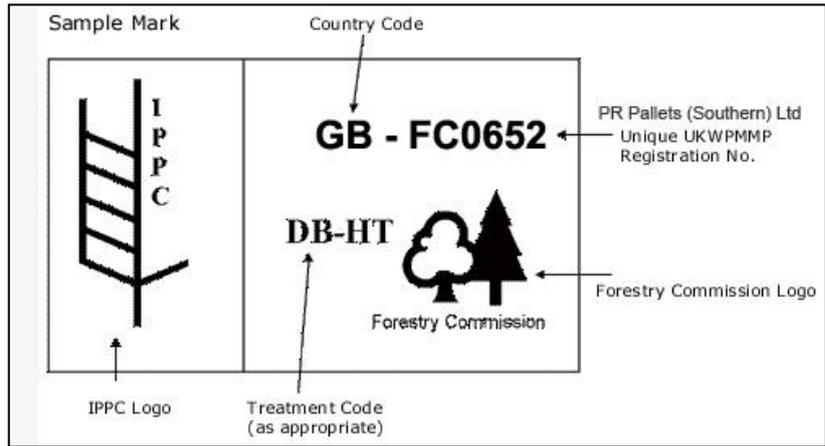


Grafico 14
Sello de fumigación de pallet

Cubicaje de la Carga

El cubicaje de la carga se hará de la siguiente forma:

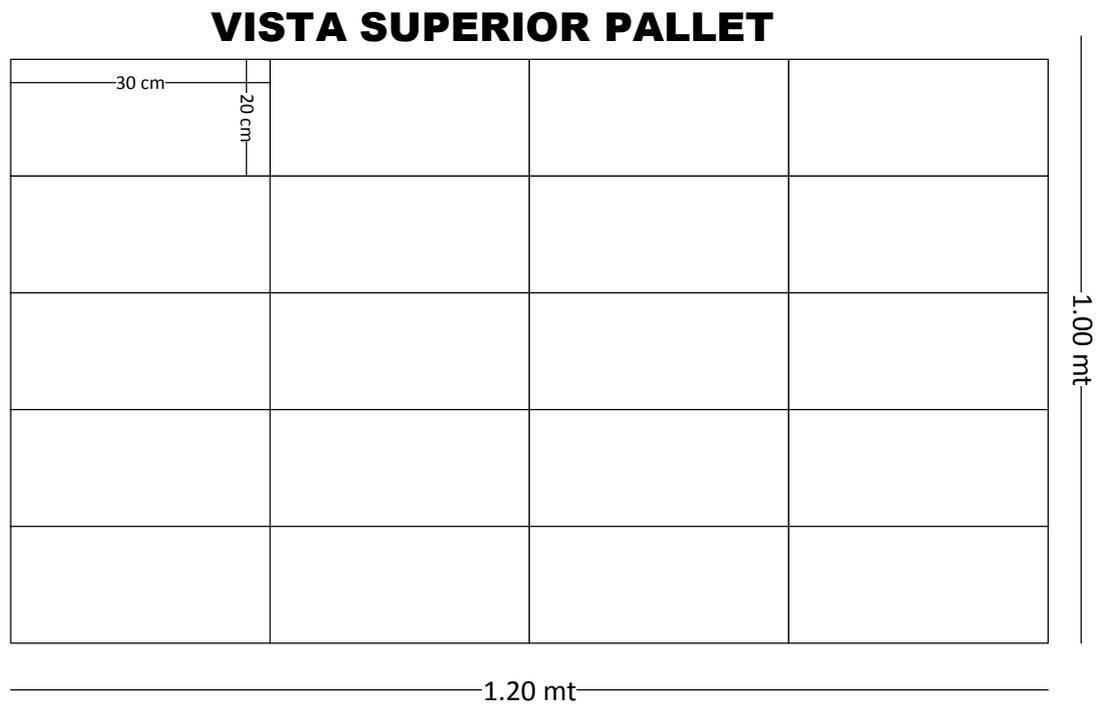
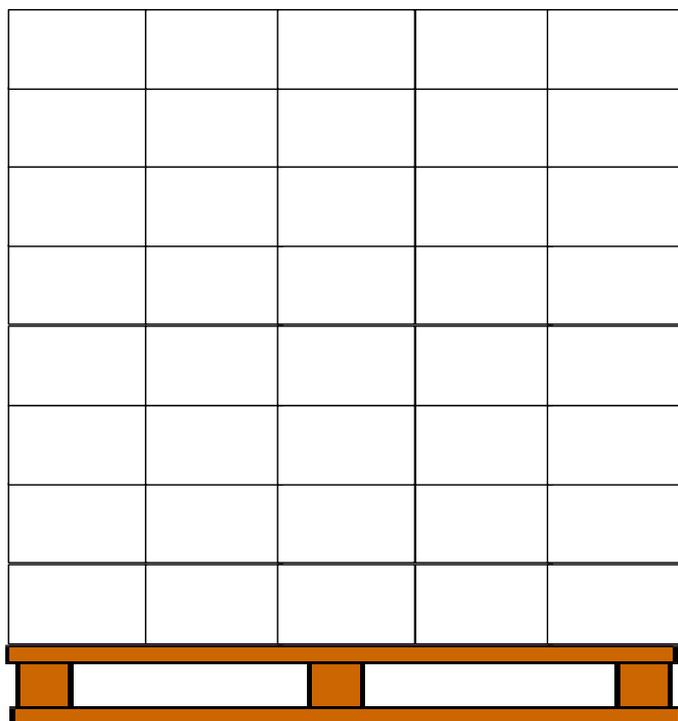


Grafico 15
Vista Superior del Pallet

VISTA FRONTAL PALLET



8 NIVELES
DE 20 CAJAS CADA UNO
UN TOTAL DE 160 CAJAS
POR CADA PALLET
DE 1.20 X 1.00 MT

Grafico 16
Vista Frontal del Pallet

Tabla 25
Descripción del pallet

Descripción	Yogurt de guanábana
Unidades por caja	12
Medidas de la caja (Largo x Ancho x Alto)	30 cm x20 cmx20.5 cm
Peso bruto por caja	12.50 Kg
Cajas por pallet	12
Medidas del pallet	1.20 mt x 1.00 mt
Peso bruto por pallet	2,000 Kg

CUBICAJE

Medidas de la botella de plástico

Base de la botella de plástico: 7cms

Altura de la botella de plástico: 20 cms

Diámetro de la boca : 3 cms

Medidas de la caja

Largo: 30 cms

Ancho: 20 cms

Alto: 20.5 cms

Medidas del pallet

1.20 mt x 1.00 mt x Altura 1.60 mt

Cantidad de cajas por Pallet

160 cajas

Tabla 26

Medidas del Container 20 pies

CONTENEDOR 20 PIES



VOLUMEN	33,20 m ³
MEDIDAS EXTERNAS	base: 606 x 243 cm max alto: 260 cm
MEDIDAS INTERNAS	base: 590 x 235 cm max alto: 239 cm
PESO VACÍO	2.230 kg
PESO MÁXIMO	21.770 kg

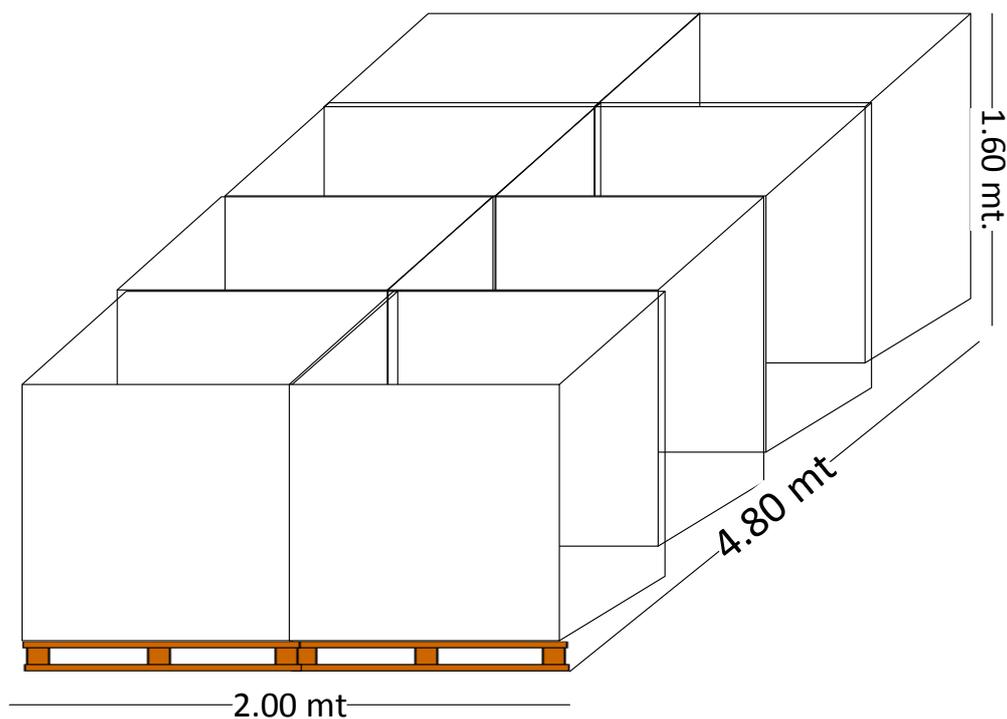


Gráfico 17
Distribución de los palet en el container

En total se enviarán 8 Pallets cada uno con 160 cajas, lo que hace un total de 1,280 cajas y que a su vez hacen un total de 15,360 botellas de 1 litro de yogurt de guanábana

La cantidad de espacio que se necesita son 15.36 metros cúbicos del contenedor, por lo que se procederá a alquilar el espacio compartido.

4.4. Cadena de DFI de exportación

La cadena de Distribución Física Internacional (DFI) es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Su

objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino.

La DFI es la serie de operaciones necesarias para hacer viable el traslado físico de un producto desde el local del exportador, hasta el local del importador. La DFI incluye la "Cadena de Distribución Física; en la cual cada operación requiere la contratación de un servicio.

La contratación de un servicio respectivo, en la Cadena de Distribución Física, representa un costo directo o indirecto que afectará al precio final del producto. Al respecto, se deberá analizar todos los costos independientemente de quién los pague. La responsabilidad del pago de los distintos costos de la DFI dependerá del INCOTERM acordado.

Costo Directo:

Corresponden a aquellos que tienen una incidencia directa en la cadena, durante las interfaces: País exportador- tránsito internacional - país importador.

Entre los costos directos tenemos: empaque, embalaje, unitarización, documentación, manipuleos, transporte, seguros, almacenamiento, aduaneros, bancarios y agentes.

Empaque y marcado

La estimación del costo de empaque y embalaje varía dependiendo de los requerimientos de cada tipo de producto, del medio de transporte a utilizar y del mercado de destino. Sin embargo, siempre se incurrirá en el costo del material (madera, tambores, barriles, cartón, papel, plásticos, pinturas, etiquetas, códigos de barras, sellos, marquillas, accesorios de amarre, grapas, zunchos, cintas, etc.) y de la mano de obra requerida para el empaque, marcado y embalaje del producto.

Almacenaje en puerto origen/destino

Durante las fases anteriores al embarque y en las que preceden a la entrega de la carga en el destino final, es probable que se presenten situaciones que obliguen a almacenar el producto tales como: demoras en el cargue del buque o en la recolección del contenedor en el puerto destino, o trámites adicionales en el puerto. Estas situaciones incidirán en la tarifa por contenedor

Manipuleo

La transferencia de los productos desde el local del exportador al del importador supone un cierto número de operaciones de manipuleo.

En el país exportador se presenta manipuleo en el cargue del vehículo en la fábrica del exportador, cargue y descargue del vehículo desde la fábrica o desde una bodega intermedia hasta el sitio de embarque internacional, cargue del vehículo que transporta la carga hasta el punto de embarque internacional, costo de manipuleo en el punto de embarque.

En tránsito internacional se presenta manipuleo en los transbordos. En el país importador se presenta durante el descargue del vehículo que transporta la carga en el punto de desembarque internacional hasta las bodegas del cliente y durante los cargues y descargues en puntos o bodegas intermedias.

Transporte

El primer flete que ha de costearse corresponde al transporte desde la zona de producción o acondicionamiento al puerto de embarque, el cual debe realizarse preferiblemente en camión o contenedor refrigerado.

La contratación del transporte internacional se hace a través de agentes de carga o agentes marítimos, el costo del flete depende de la línea marítima o aerolínea; las tarifas se cotizan en dólares.

Las tarifas aéreas se calculan sobre la mayor dimensión entre el peso bruto y volumen, denominado factor de estiba. En el caso de frutas y hortalizas, dado el tipo de empaque y embalaje, generalmente el flete se cobra sobre el volumen de la carga.

Dentro de los aspectos a tener en cuenta en la cotización de fletes marítimos están el cargue y descargue del buque.

Es importante asegurarse de que el flete marítimo cotizado incluya el cargue y el descargue de la mercancía.

Seguro del local del exportador al puerto de embarque

Los productos perecederos se denominan vivos, debido a su alta susceptibilidad al deterioro. Las compañías de seguros, por lo general no otorgan el seguro por no contar con certificadores sobre el estado y manejo de la mercancía.

Para efecto de cálculos se toma una tasa equivalente al 1% del valor FOB. Se debe tener en cuenta que el seguro lleva implícita la responsabilidad de un transportador y no cubre los eventos pre y post transporte.

Documentación

Incluye los gastos correspondientes a la documentación requerida tanto para la exportación (país de origen) como para la importación del producto (país de destino) e incluye: facturas; documentos de embarque, que dependen del modo o modos de transporte a utilizar; formularios para declaraciones de exportación, de importación y de cambios; permisos o licencias y certificados fitosanitarios, de origen y de cantidad y calidad, entre otros.

Costos aduaneros

Se refieren al cobro de derechos de aduana. Las barreras arancelarias (ad-valorem, suma fija o alguna combinación de ambas) se aplican a los productos de importación.

Para el cálculo de los costos aduaneros, el exportador debe conocer el arancel aplicable en el país de destino y los otros impuestos que puedan cobrarse;

así mismo, debe saber si a los productos les ha sido otorgada alguna preferencia arancelaria.

El responsable del pago en el país de destino está definido por el INCOTERM utilizado. Si la venta se realiza DDP o DEQ el exportador es responsable de su cancelación y debe incluir su costo en el valor de la factura comercial.

Costos bancarios

Lo constituyen los honorarios, comisiones, trámites y formularios, además de las comisiones de reintegro.

Cada banco tiene sus propias decisiones sobre el cobro de las comisiones, las cuales se basan, generalmente, en un porcentaje sobre el valor de la transacción y se encuentran entre el 0.25% y el 2.0%.

Agentes

Entre los agentes que intervienen en una operación de distribución física se encuentran los operadores de transporte multimodal, agentes de carga aérea, agentes marítimos, agentes portuarios, agentes de aduana, comisionistas de transporte, agentes de seguros y operadores logísticos. De acuerdo con las características de su actividad, cada agente cobra una comisión. Para efectos del cálculo del costo de los agentes en este estudio sólo se tienen en cuenta los honorarios.

Tener en cuenta que se deberá contratar varios agentes, dependiendo del término de negociación (INCOTERM) acordado, en especial un agente de carga (para contratar el transporte) y un agente de aduana (Para los trámites en la Superintendencia de Administración Tributaria - SUNAT).

Costos Indirectos:

Corresponden a la gestión de la Distribución Física Internacional.

Administrativos

Corresponden al costo de los tiempos empleados en la gestión de exportación, desempeñado por el personal de exportaciones y del área financiera y administrativa, así como al de las comunicaciones y los desplazamientos efectuados en actividades tales como la obtención de información sobre los componentes de costo de la cadena DFI y la gestión durante el período comprendido en la preparación del embarque hasta la entrega al importador.

Capital

Corresponde al capital invertido en la DFI, representado por el valor de los bienes embarcados, el valor de los servicios contratados para el embarque.

En general, cuanto menor sea el tiempo de tránsito, menor será el costo del capital inmovilizado en la operación.

Es importante hacer un flujo de fondos de la operación, con el fin de asignar el capital de trabajo necesario para soportar toda la operación. Es probable que este flujo deba contemplar erogaciones durante dos o tres meses

antes de que usted reciba el pago, especialmente si se le ha concedido crédito al importador.

A continuación se presentara un flujo grama de los aspectos que se tomara en la DFI de nuestro producto.

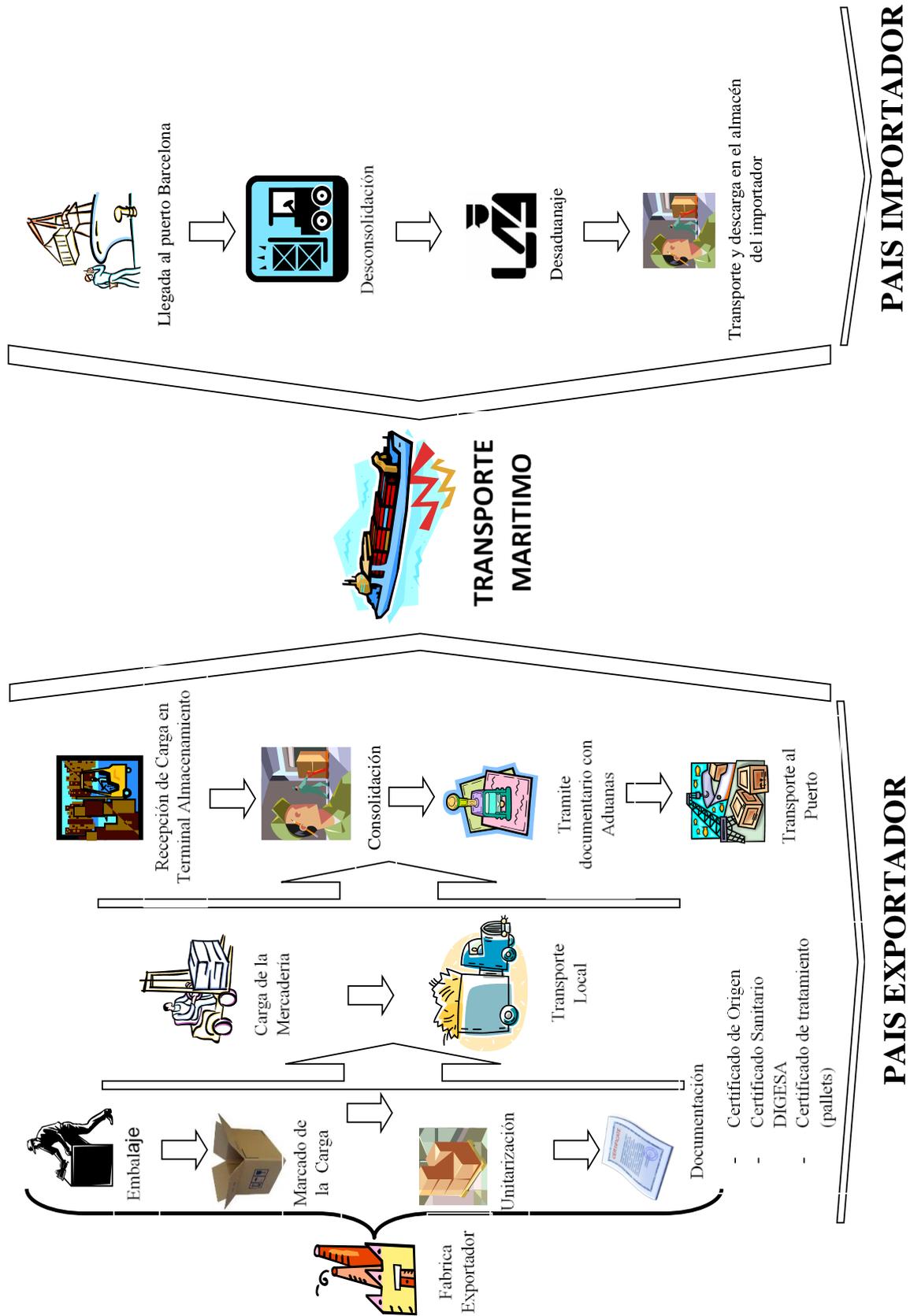


Gráfico 18
Proceso de exportación

5.- PLAN DE COMERCIO EXTERIOR

5.1. Fijación de precios

Para determinar el precio de venta de exportación nos basaremos en los costos en que se incurrirán en el proceso de exportación y los precios referenciales que cuentan nuestros competidores que comercializan los diversos tipos de yogurt en el mercado de destino y los de nuestra competencia.

El precio del producto (yogurt) varía entre 0.85 euros y 2.15 euros en el mercado de destino, dependiendo de las características y bondades del producto; para nuestro caso se trata de un producto con muchas propiedades nutritivas, exótico, con propiedades curativas reconocidas, un producto nuevo, entre otros valores agregados; por lo que el precio estaría en 1.50 euros por botella de litro, lo cual nos permitirá ingresar al mercado y poder competir ya que contamos con excelente calidad y muchas propiedades.

5.1.1. Métodos de fijación de precios

Métodos basados en el coste:

Los costos están basados en los que incurriremos en el proceso de exportación, así como también en la distribución física internacional.

Los costos que estamos incurriendo son los siguientes:

Costo del producto
Transporte
Gastos del depósito temporal
Agente de Aduana
Consolidación
Documentación

Métodos basados en la Competencia:

De acuerdo a la información obtenida por internet hemos llegado a la conclusión que los precios ofrecidos por la competencia fluctúan entre 0.85 y 2.15 euros.

5.1.2. Cotización de precio

La cotización a enviar será FOB CALLAO por vía marítima:

Cantidad de paletas: 1

Cada paleta contiene: 160 cajas

Cada caja contiene: 12 unidades (yogurt de 1 litro).

Total de cajas: 1280 cajas porque se exportarán 8 palet por vez

Envíos al año: Mensual

Nuestro Precio FOB CALLAO es 220 dólares .

Cotizamos también el precio FOB Barcelona y es de 1125 dólares.

5.2. Contrato de exportaciones

El Contrato de Compra Venta es el factor central de toda transacción comercial constituyéndose en el punto de partida del comercio internacional e instrumento jurídico de la actividad económica mundial.

El contrato de compra venta internacional de mercaderías está regido por la Convención de las Naciones Unidas sobre Contrato de Compraventa Internacional de mercaderías, que aprobada y suscrita en Viena el 11 de abril de 1980. Este convenio entro en vigencia el 1 de Enero de 1988.

El Convenio regula los diversos aspectos de la compraventa internacional, los derechos y obligaciones de las partes contratantes con relación a la compraventa de mercaderías. Por otra parte, en los contratos de compra - venta se señalan las Condiciones y los Medios de Pago en que se transarán las operaciones comerciales.

De acuerdo a la Convención de Viena, existen dos elementos básicos para que se realice un contrato de compraventa internacional:

Oferta: Es una propuesta dirigida a persona o personas determinadas, pudiendo hacerse verbalmente o por escrito o deducirse tácitamente por la conducta del oferente (cotización / proforma).

La aceptación: Es una declaración de voluntad igual que la oferta, ambas configuran el contrato. La Convención de Viena determina que se entenderá

celebrado el contrato cuando la aceptación haya sido recibida por el ofertante (orden de compra, pedido).

Es importante destacar que si bien es recomendable que los contratos de compraventa internacional consten en documentos escritos, de acuerdo a la legislación internacional también tienen validez los contratos verbales o aquellos formados a través del intercambio de oferta y aceptación vía cartas, faxes, correos electrónicos, etc.

Contrato Internacional de compra – venta

Razón Social del Vendedor

Objeto del Contrato

Nombre de la empresa compradora

Listado de Productos objeto del suministro (normalmente en anexo)

Artículo 1. Suministro

- El vendedor se compromete y se obliga a entregar al comprador los productos objeto del contrato de compra – venta, en las cantidades, volúmenes, clasificación y demás especificaciones establecidas en la cotización, como en la calidad definida y de acuerdo con las exigencias y fiscalización del país importador.
- El vendedor se obliga a entregar los productos objeto del contrato en las condiciones de entrega establecidas en el lugar de embarque (puerto o

aeropuerto), frontera, fábrica, para su efectiva exportación dentro del plazo estipulado.

- El vendedor se obliga a realizar el acondicionamiento de los productos para su transporte asegurado, así como la entrega de los productos en buen estado hasta llegar finalmente a la bodega del importador.
- El comprador se obliga y se compromete a recibir los productos enviados por el vendedor, objetos de este contrato de compra y venta. Se obliga también a avisar de inmediato al vendedor sobre problemas referentes a cantidades, calidad, características técnicas, documentación.
- El comprador se compromete a comercializar los productos del vendedor en el mercado estipulado en el contrato de representación, y de acuerdo con las demás cláusulas ya concordadas.

Artículo 2. Precios.

Los precios entiéndanse de acuerdo con lo establecido en la cotización en conformidad con el “incoterm” utilizado (término de comercio internacional). Cualquier revisión del incoterm utilizado, así como también las características técnicas del producto, envase, rotulaje, emisión de certificados no previstos en la cotización, estarán sujetas a revisión de los precios.

El vendedor se compromete a informar con un previo aviso de 30 días, antes de la entrada en vigor de eventualidades alteraciones de la lista de precios.

Artículo 3. Condiciones de Pago.

La condición de pago al vendedor es _____. Todavía será estudiada una eventual alteración en caso de que fuera justificada. En el caso de que la mercancía quede almacenada en espera de instrucciones de embarque por parte del comprador, o en caso de atraso en el pago, se cobrará un interés de **XX%** por **XX** sobre el valor del pedido, o parte de él.

Artículo 4. Plazo de Entrega

Será contratado a partir del evento establecido en oferta (como por ejemplo, confirmación del pedido, recepción del aviso de abertura de la carta de crédito o en conformidad al caso estipulado).

Artículo 5. Incoterms

Los incoterms (términos de Comercio Internacional) se consideran válidos solamente los mencionados por la Cámara de Comercio Internacional.

Artículo 6. Cancelación del pedido.

El vendedor podrá estudiar la factibilidad de aceptar la cancelación del pedido hasta **xx\xx\xxxx** días, de la entrega prevista, solicitando al comprador el pago de **XX%** del valor total para costear del avance del pedido hasta entonces.

Artículo 7. Reclamaciones

Eventual reclamo sobre el despacho de los productos, con relación a embalaje. Las partes pueden estar de acuerdo en eventualmente los objetivos de venta para el año siguiente.

Las partes se empeñarán por alcanzarlos objetivos de venta.

Las partes podrán estar de acuerdo en mínimos de venta y consecuencias por falta de logro de objetivos.

Artículo 8. Garantía

El vendedor ofrece una garantía a sus productos de **XXX** meses, desde que son utilizados de acuerdo con las prescripciones

Artículo 9. Límite de Responsabilidad.

Nuestra responsabilidad es que algún reclamo no podrá, en algún caso, exceder al precio atribuido a la mercancía, o aparte de ello que tenga causado el reclamo.

Artículo 10. Rescisión.

Cualquier infracción grave a las cláusulas establecidas en la cotización y/o a las cláusulas establecidas en nuestro contrato de representación podrá ser motivo de rescisión del contrato. En el caso de que las partes no llegaran a un acuerdo, será sometido a árbitros.

Artículo 11. Alteración.

Ninguna alteración podrá ser efectuada en este contrato sin el acuerdo por escrito de la partes.

Artículo 12. Idiomas.

El presente contrato será elaborado en los idiomas del vendedor y comprador.

Para eventuales discrepancias, será el idioma (a definir) .

Artículo 13. Forum.

Queda elegido el forum de (a definir) que será competente para dirimir eventuales disputas.

Artículo 14. Legislación.

Será considerada la legislación de (a definir) .

Artículo 15. Fecha y Validez.

La validez de este contrato pase a contar desde la fecha de la firma de ambas partes (o de la última firma), y estará en vigor por el plazo necesario al cumplimiento de todas las obligaciones en él establecidas, no superior a cualquier caso a (a definir) años.

Este documento es parte integrante de nuestras ofertas.

Elaborado en _____ en fecha _____

El Vendedor

El Comprador

5.3. Elección y aplicación de la INCOTERM

Los INCOTERMS son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

Los Incoterms regulan cuatro aspectos básicos de contrato de compraventa internacional: la entrega de mercancías, la transmisión de riesgos, la distribución de gastos y los trámites de documentos aduaneros.

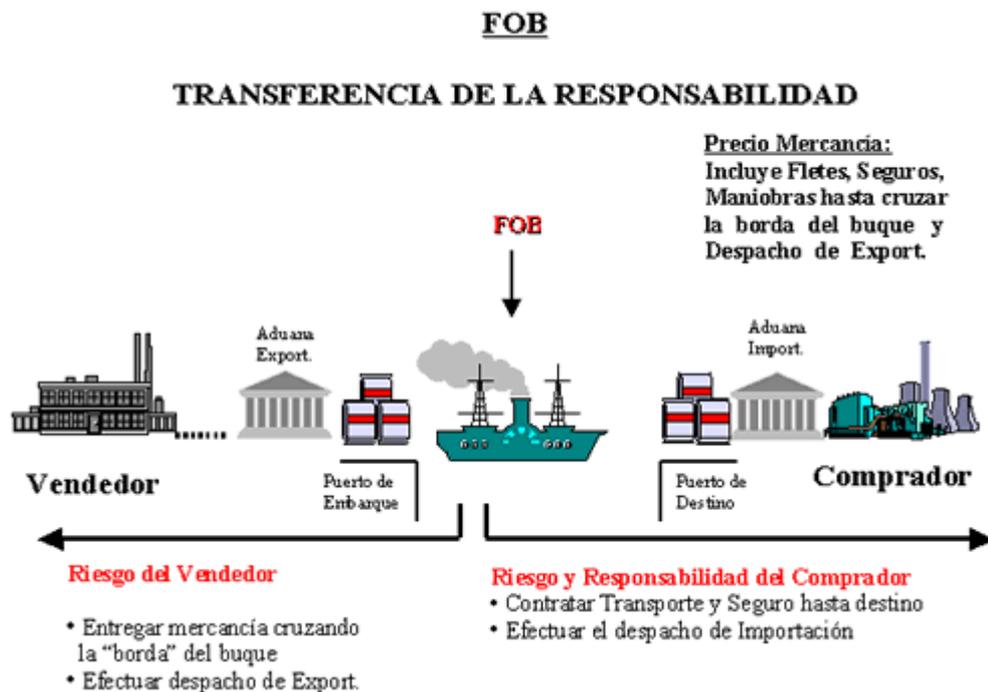


Figura 8
Incoterm FOB

El Incoterm que aplicaremos es FOB CALLAO significa que nosotros como vendedor entregaremos la mercancía cuando sobre pase la borda del buque en el puerto de embarque (Callao) convenido y el

comprador debe asumir los costes y riesgos de la pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto, este Incoterm se basa en que el vendedor despacha las mercancías para la exportación.

5.4. Determinación del medio de pago

El medio de pago elegido en los primeros años de operación con el comprador será a través del Crédito Documentario decimos ello porque a medida que exista la confianza por parte nuestra de despachar a tiempo y en los plazos que se pacte en las futuras órdenes de compra ver lo posible de cambiarlo a una transferencia bancaria.

La elección del crédito documentario se debe a que es el medio de pago que ofrece mayor nivel de seguridad en las transacciones internacionales asumiendo un bajo riesgo de un posible no pago de nuestro comprador.

El crédito documentario es una orden que el importador da a su banco para que proceda al pago de la operación en el momento en que el banco del exportador le presente la documentación acreditativa de que la mercancía ha sido enviada de la manera convenida. El banco del importador va a pagar si la documentación está en regla, con independencia de que en ese momento el importador tenga saldo o no. Es decir, el banco del importador garantiza la operación.

La documentación debe ser muy precisa e incluir todos los documentos que se han especificado en el crédito documentario. No puede haber ningún tipo de

error, ni de fondo ni de forma. Cualquier fallo en este sentido puede llevar al banco emisor a no proceder al pago, a la espera de que los errores sean subsanados.

El procedimiento comienza cuando el importador instruye a su banco para apertura un crédito documentario y se lo comunica al exportador, indicándole la documentación que debe remitir. Acto seguido, el exportador procede al envío de la mercancía al lugar convenido y, paralelamente, a través de su banco, remite al banco del importador la documentación acreditativa de que la mercancía ha sido enviada en las condiciones acordadas. El banco del importador recibe esta documentación, comprueba que está todo en regla y procede al pago.

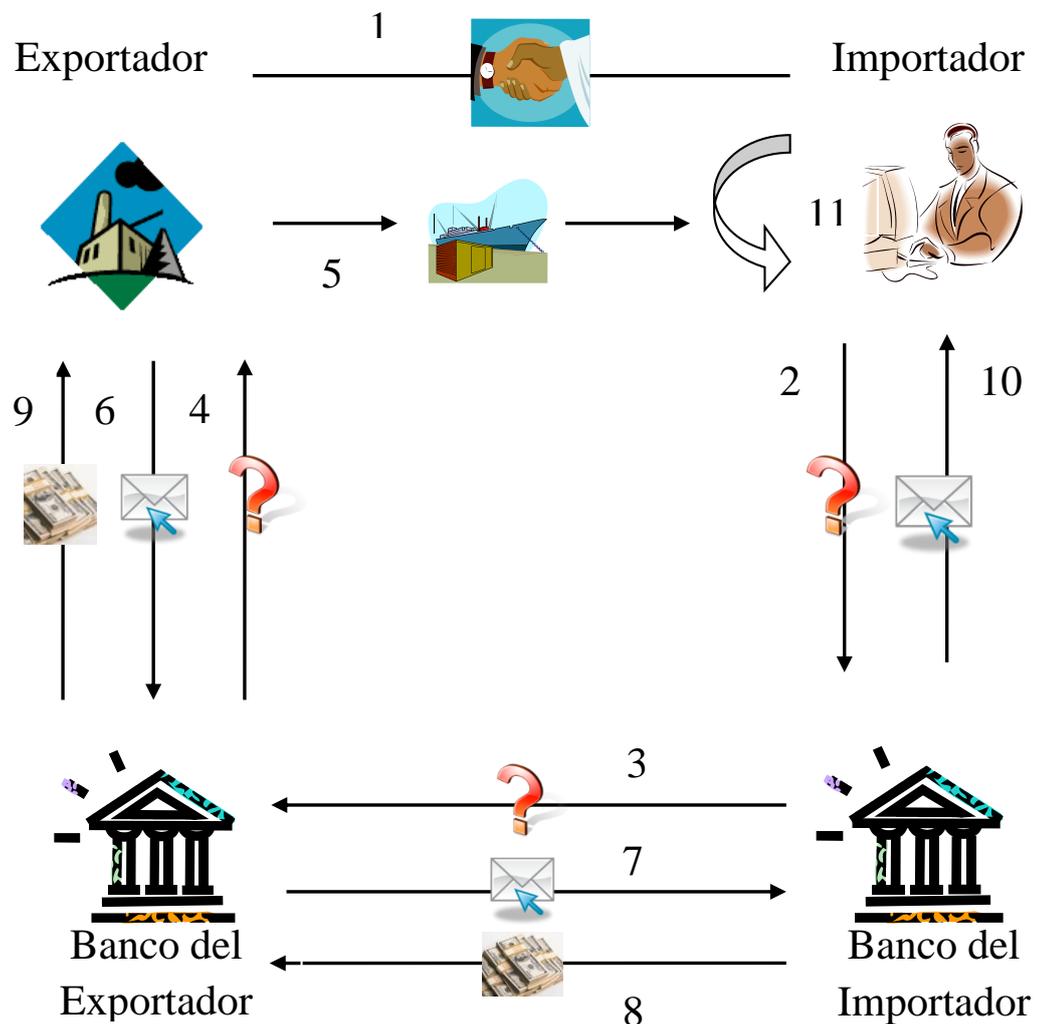


Grafico 19

Fases del crédito documentario

Elaboración: Propia (2017)

Leyenda de las fases del crédito documentario

1. Firma del contrato entre el exportado e importador.
2. El importador solicita a su Banco la apertura de un crédito documentario a favor del exportador.
3. El Banco del importador emite el crédito y se pone en contacto con el Banco del exportador para que confirme el crédito.
4. El Banco del exportador confirma el crédito al exportador.

5. El exportador envía la mercancía al país del destino en función del contrato pactado.
6. El exportador presenta la documentación exigida para confirmar el despacho de la mercancía al Banco del importador.
7. El Banco del exportador remite los documentos al Banco del importador.
8. El Banco del importador revisa los documentos y reembolsa el importe al Banco del exportador o congela el pago en caso de haber deficiencias en la documentación presentada.
9. El banco del exportador paga al exportador.
10. El Banco del importador adeuda al importador y le entrega la documentación al importador.
11. El importador, con los documentos, procede a retirar la mercancía.

Eventualmente y dependiendo de las relaciones comerciales y de las transacciones que se realicen y de la confianza que se establezca con nuestros compradores se podrá optar por la carta de crédito en la modalidad de irrevocable, confirmada y a la vista.

Un banco (Banco Emisor) obrando por solicitud y conformidad con las instrucciones de un cliente (ordenante) debe hacer un pago a un tercero (beneficiario) contra la entrega de los documentos exigidos, siempre y cuando se cumplan los términos y condiciones de crédito. En otras palabras, es un compromiso escrito asumido por un banco de efectuar el pago al vendedor a su solicitud y de acuerdo con las instrucciones del comprador hasta la suma de dinero indicada, dentro de

determinado tiempo y contra entrega de los documentos indicados. Llamada también crédito documentario.

Las características o descripción del contrato de crédito deben contemplar lo siguiente:

- Nombre y dirección del ordenante y beneficiario.
- Monto de la carta de crédito.
- Documentos a exigir, dentro de estos podemos citar:

Para nuestro caso, es el conocimiento de embarque, factura comercial, lista de empaque, certificado de origen, lista de precios, puntos de salida y destino, fecha de vencimiento de la carta de crédito, descripción de la mercancía, tipo de carta de crédito (irrevocable, confirmada a la vista), tipos de embarques (parciales permitidos o no permitidos), cobertura de seguro, formas de pago e instrucciones especiales.

El tipo de carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista se eligió por las siguientes razones:

- Irrevocable: No puede ser modificada ni cancelada, sin el acuerdo del banco emisor, banco confirmador y el beneficiario.
- Confirmada: Al compromiso del banco emisor se añade el compromiso de otro banco, que asegura el reembolso en el caso de que el banco emisor no lo hiciera.
- A la vista: Beneficiario recibe el pago después de presentar los documentos.

Se puede elegir la carta de crédito porque:

Ofrece mayor seguridad en las ventas internacionales, asegurando al exportador el cobro de su operación.

Proporciona mayor agilidad en el cobro.

Medio de pago habitual en Estados Unidos.

Es un medio de pago internacional aceptado en todo el mundo y uno de los más utilizados.

5.5. Elección del régimen de exportación

El régimen de exportación de acuerdo a la normativa de la SUNAT (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria) es el régimen de Exportación Definitiva porque va ser una exportación para consumo en otro país no podría ser otro tipo de régimen salvo que vayamos a utilizar un despacho simplificado de exportación que comprende el envío de muestras o mercancías cuyo valor FOB no exceda los \$ 2000.00. De acuerdo al Decreto Legislativo N° 1053 publicado el 27 de junio del 2008 bajo la Ley General de Aduanas así como su Reglamento define la exportación definitiva como un régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior donde a la vez indica que la exportación definitiva no está afecta a ningún tributo.

El régimen que nos acogeremos es la exportación definitiva; que en adelante se llama exportación; es el régimen aduanero que permite la salida del territorio

aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no esta afecta a tributo alguno.

Base Legal:

- Texto Único Ordenado de la Ley General de Aduanas, aprobado por Decreto Supremo N° 129-2004-EF publicado el 12.09.2004 y normas modificatorias.
- Reglamento de la Ley General de Aduanas, aprobado por Decreto Supremo N° 011-2005-EF publicado el 26.01.2005 y normas modificatorias.
- Ley General de Aduanas, aprobada por Decreto Legislativo N° 1053 publicado el 27.06.2008 en adelante la Ley.
- Reglamento del Decreto Legislativo N° 1053, Ley General de Aduanas, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2009-EF publicado el 16.01.2009.
- Tabla de Sanciones aplicables a las infracciones previstas en la Ley General de Aduanas, aprobada por Decreto Supremo N° 031-2009-EF publicado el 11.02.2009.
- Ley de los Delitos Aduaneros, Ley N° 28008 publicada el 19.06.2003 y norma modificatoria.
- Reglamento de la Ley de los Delitos Aduaneros, aprobado por Decreto Supremo N° 121-2003-EF publicado el 27.08.2003 y normas modificatorias.
- Texto Único Ordenado del Código Tributario, aprobado por Decreto Supremo N° 135-99-EF publicado el 19.08.1999 y normas modificatorias.
- Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, aprobado por Decreto Supremo N° 055-99-EF publicado el 15.04.1999 y normas modificatorias.

- Decreto Supremo N° 105-2002-EF publicado el 26.06.2002, que establece características de la constancia de ejecución SWAP a que se refiere el numeral 2 del artículo 33° del TUO de la Ley del IGV e ISC.
 - Reglamento de Comprobantes de Pago, aprobado por Resolución de Superintendencia N° 007-99/SUNAT publicada el 24.01.1999 y normas modificatorias.
- Medidas que garantizan la libertad de Comercio Exterior e Interior, aprobadas por Decreto Legislativo N° 668 publicado el 14.09.1991, y normas modificatorias.
- Ley de Zona Franca y Zona Comercial de Tacna, Ley N° 27688 publicada el 28.03.2002 y normas modificatorias.
- Texto Único Ordenado del Reglamento de la Ley de Zona Franca y Zona Comercial de Tacna, aprobado por Decreto Supremo N° 002-2006-MINCETUR, publicado el 11.2.2006, y normas modificatorias.
- Texto Único Ordenado de normas con rango de Ley emitidas con relación a los CETICOS, aprobado por Decreto Supremo N° 112-97-EF publicado el 03.09.1997.
- Reglamento de Organización y Funciones de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, aprobado por Decreto Supremo N° 115-2002-PCM publicado el 28.10.2002.
- Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobada por Ley N° 27444 publicada el 11.04.2001 y normas modificatorias.
- Resolución de Intendencia Nacional N° 000 ADT/2000-000750 publicada el 22.03.2000, que aprueba los formatos e instructivos de la Declaración Única de Aduanas (DUA) y normas modificatorias.

- Decreto Legislativo que aprueba medidas en frontera para la protección de los derechos de autor o derechos conexos y los derechos de marca, aprobado por Decreto Legislativo N° 1092 publicado el 28.06.2008 y norma modificatoria.
- Reglamento del Decreto Legislativo N° 1092 que aprueba medidas en frontera para la protección de los derechos de autor o derechos conexos y los derechos de marca, aprobado por Decreto Supremo N° 003-2009-EF publicado el 13.01.2009.

Los documentos que se requieren para una exportación son los siguientes:

- Factura Comercial Copia Sunat es el documento que indica la venta del producto al importador en la cual se indica la descripción, incoterm, precio unitario, precio total, las cantidades, etc.
- Lista de empaque sirve para la identificación de las mercancías y para conocer su contenido en el paquete que se va a enviar. Este debe coincidir con la factura.
- Certificado de Origen este documento explica la naturaleza de la mercancía y el lugar de su fabricación usualmente se utiliza un formulario establecido por el país del importador. Este documento nos sirve para solicitar el trato arancelario preferencial previsto en los acuerdos comerciales y/o regímenes preferenciales de los que el Perú es beneficiario, es necesario que el importador cuenta con una PRUEBA DE ORIGEN (certificado de origen, o declaración de origen), que cumpla con lo dispuesto en el acuerdo comercial o régimen preferencial bajo el cual se solicitara el trato preferencial en el país de destino de la mercancía.

- Certificado de Seguro este contrato permitirá asegurar la mercancía, previo pago de una prima durante el plazo de duración del contrato.
- Conocimiento de embarque (BL): Contrato de transporte de las mercancías en un buque en línea regular.

Este documento que expide el transportador sirve:

Como certificación de que ha tomado a su cargo la mercancía para entregarla, con la presentación del mismo en el punto de destino, a quien figure como consignatario de esta o a quien la haya adquirido por endoso total o parcial.

Como constancia de flete convenido y como representativo del contrato de fletamento.

En el conocimiento de embarque debe aparecer el nombre, la matrícula del buque, puertos de carga y descarga, nombre del cargador y del consignatario, descripción detallada de las mercancías, la cantidad, peso, el número de bultos, cubicaje o volumen.

5.6. Gestión de despacho de aduanas

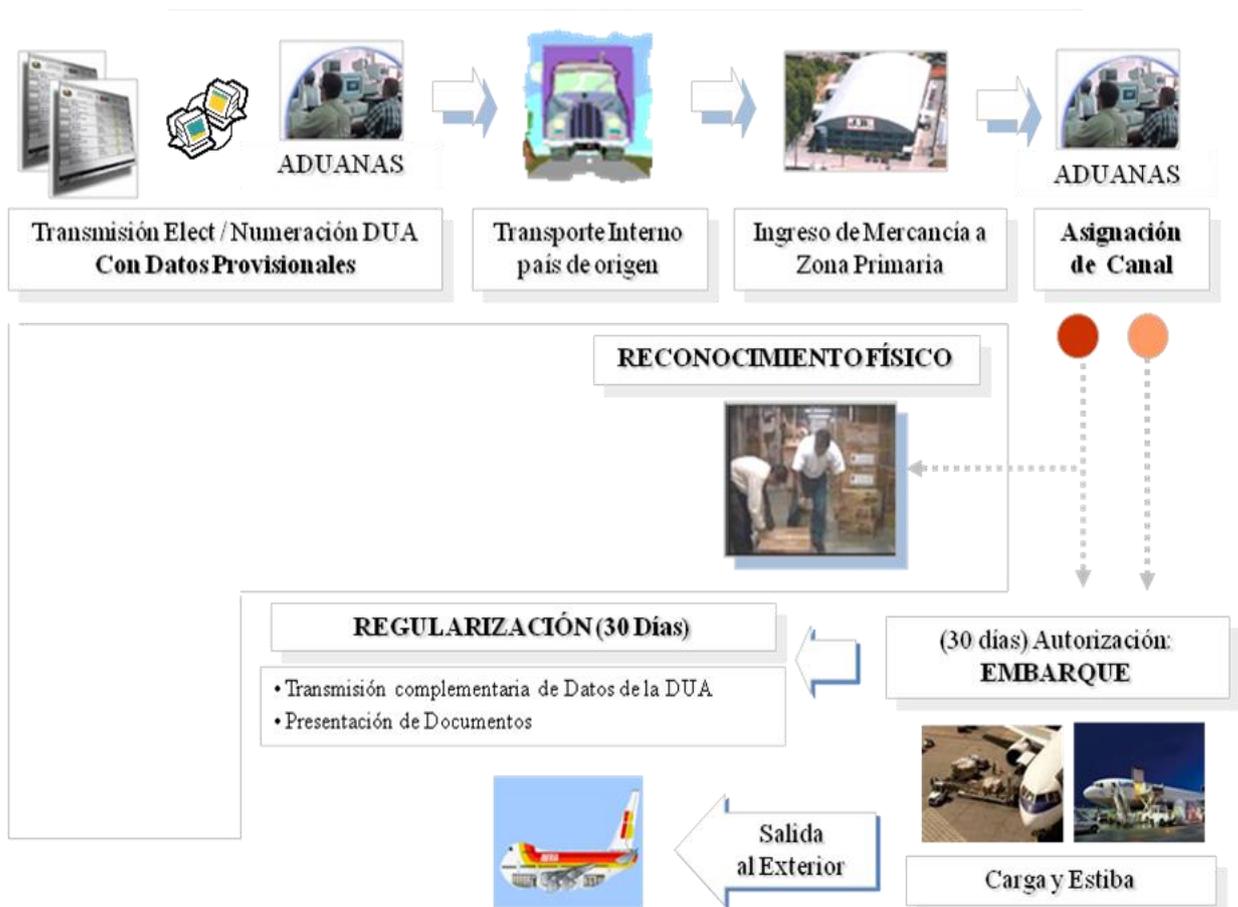


Figura 9

Procedimiento de Exportación-Aduanas

Para efectuar los trámites de exportación, se debe contar con RUC, es un registro único y centralizado de los contribuyentes y/o responsables de los tributos que administra la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria-SUNAT.

El servicio que presta la SUNAT (en cuanto a la exportación) es de facilitar la salida al exterior de las mercancías.

DECLARACION ADUANERA DE MERCANCIA (DAM) que anteriormente se llamaba **DECLARACION UNICA DE ADUANAS (DUA)** con **DATOS PROVISIONALES**

Transmisión electrónica:

El despachador de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales contenida en la DAM a la Intendencia de Aduana cuya jurisdicción se encuentra la mercancía.

La Administración Aduanera llevara a cabo los siguientes pasos:

SIGAD

Convalida información, numera la DAM para que el despachador de aduana proceda a imprimir la DAM para el ingreso de la mercancía al depósito temporal.

Depósito Temporal

El exportador o despachador de aduana ingresa la mercancía al depósito temporal, almacenes de las compañías aéreas entre otros; como requisito previo al canal de control de la DAM.

SIGAD

Una vez recibida la información sobre la recepción de la mercancía transmitida electrónicamente por parte del depósito temporal a la Aduana de despacho, y de

encontrarse conforme, el SIGAD somete en forma aleatoria las declaraciones aduaneras de mercancía para la asignación de canal de control. Pudiendo corresponderles reconocimiento físico o canal naranja, quedando en este último caso la mercancía expedita para su embarque.

Reconocimiento físico

Se verifica la naturaleza, valor, peso o medida de la mercancía. Asimismo, se verifica que haya sido correctamente clasificada.

El depósito temporal, permite el embarque de la mercancía en situación de levante autorizado. Esta condición la obtienen las DAM con canal naranja o canal rojo debidamente diligenciadas.

Control de Embarque

El transportista verifica el embarque de la mercancía y anota en la casilla 14 de la DAM, la cantidad de bultos efectivamente embarcados, peso bruto total, fecha y hora de inicio como términos de embarque, culminando su actuación con su sello y firma.

Las mercancías deben ser embarcadas dentro del plazo de treinta días calendario contado a partir del día siguiente de la numeración de la declaración.

DAM dejada sin efecto

Los despachadores de aduana pueden solicitar se deje sin efecto, las DAM con datos provisionales seleccionados con canal naranja así como las diligenciadas con canal rojo, vía transmisión electrónica.

Las declaraciones seleccionadas a canal rojo sin diligenciar, pueden dejarse sin efectos, a través de solicitudes mediante expediente.

Las DAM con datos provisionales de mercancías no embarcadas al exterior sin canal de control asignado durante el plazo otorgado, se dejan sin efecto automáticamente por el SIGAD.

REGULARIZACION DE LA DECLARACION ADUANERA DE MERCANCIA (DAM) CON DATOS DEFINITIVOS

El despachador de aduana, dentro del plazo de 30 días calendario a partir del día siguiente de la fecha del término de embarque, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento. Transmite electrónicamente la información complementaria de la DAM y los documentos digitalizados.

La Administración Aduanera a la aceptación de la información complementaria determina que declaraciones requiere para su regularización la presentación física de los documentos que sustentan la exportación.

Si en caso es asignada a presentación física de los documentos se presenta lo siguiente en el área de exportación sea en la Aduana Marítima o Aduana Área.

DAM (41) con datos complementarios.

DAM (40) con datos provisionales.

Copia carbonada o copia simple visada y firmada por el personal autorizado del transportista del conocimiento de embarque.

Factura SUNAT

Si en caso fuera contenedor presentar copia de comprobante de pago por el precinto de seguridad.

Permisos si en caso lo haya requerido la mercancía (como CITES, SENASA, etc.).

Cumplir con la normatividad y exigencias legales vigentes.

La Intendencia de Aduana verifica y confronta la documentación requerida con la información registrada en el SIGAD; de ser conforme se procede a registrar la aceptación en el SIGAD y a consignar de ser conforme se procede a registrar la aceptación en el SIGAD y a consignar la conformidad en la DAM, acción que constituye la culminación del trámite de exportación.

5.7.- Flujoograma de exportación

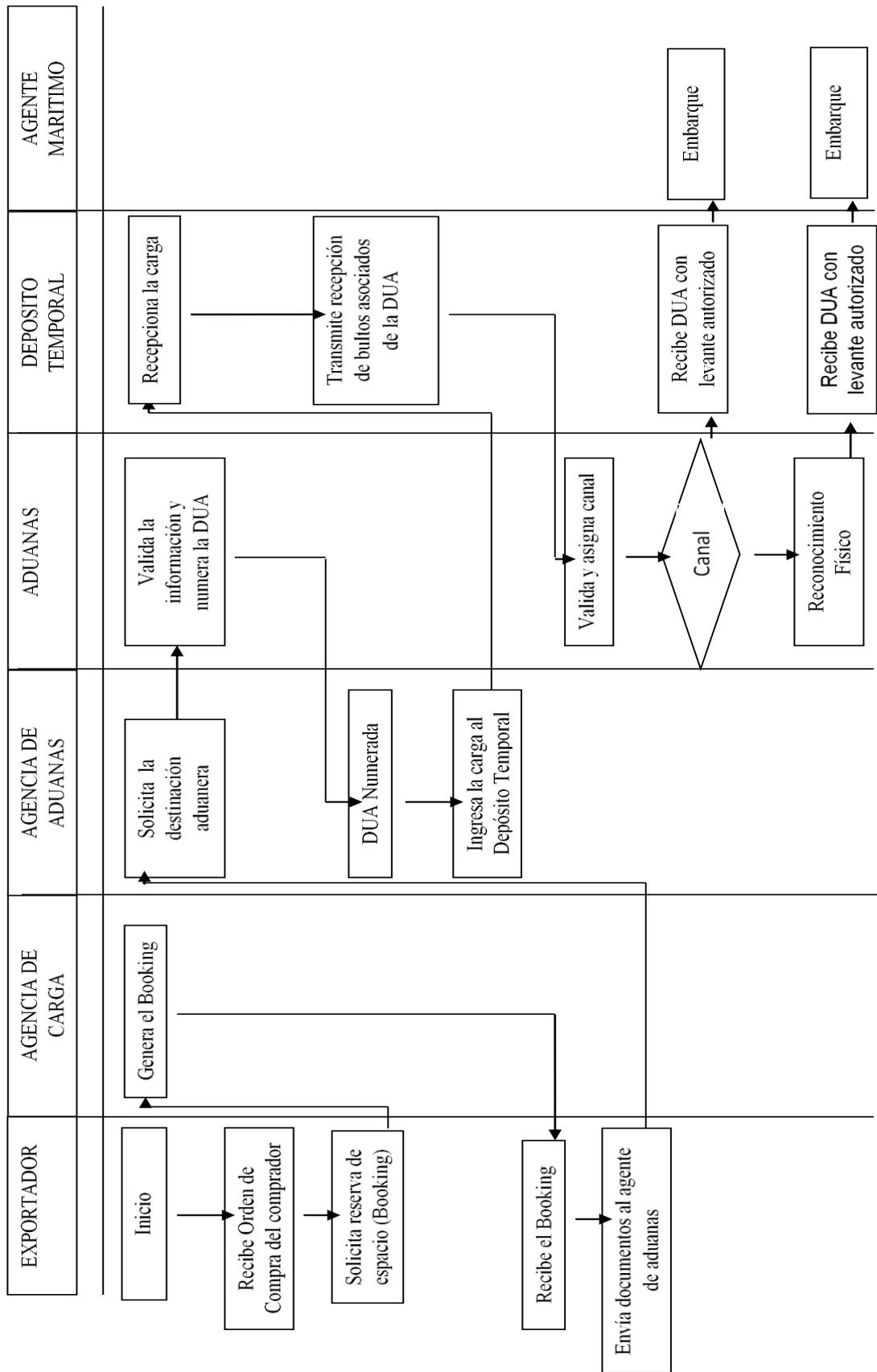


Gráfico 20
Flujoograma de exportación

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión fija

6.1.1 Activos tangibles

Son los elementos necesarios para el funcionamiento de la empresa que no están para la venta.

Tabla 27

Activos tangibles en S/.

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA					
Item	descripcion	U.M.	cantidad	precio unitario	precio total S/.
1	Mantenimiento de Oficina y Planta	unidades	1	S/. 500.00	S/. 500.00
2	Acondicionamiento local	unidades	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
3	Escritorio Gerencial	unidades	1	S/. 800.00	S/. 800.00
4	Escritorio de oficina	unidades	6	S/. 300.00	S/. 1,800.00
5	Sillón Gerencial	unidades	1	S/. 320.00	S/. 320.00
6	Silla de oficina p/escritorio	unidades	6	S/. 120.00	S/. 720.00
7	Archivadores madera 3 cuerpos	unidades	4	S/. 350.00	S/. 1,400.00
8	Estantes de madera	unidades	4	S/. 250.00	S/. 1,000.00
9	Utiles de oficina por mes	unidades	3	S/. 200.00	S/. 600.00
10	Sillon de espera (star)	unidades	3	S/. 220.00	S/. 660.00
11	Ventilador	unidades	3	S/. 150.00	S/. 450.00
12	Impresión de Guías y Facturas	millar	2	S/. 350.00	S/. 700.00
10	Candados	unidades	6	S/. 55.00	S/. 330.00
11	Extintor 5 Kg	unidades	4	S/. 220.00	S/. 880.00
12	Kit Primeros Auxilios	unidades	2	S/. 100.00	S/. 200.00
		unidades	0	S/. 100.00	S/. -
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA			47		S/. 12,860.00

EQUIPOS DE COMPUTACION					
Item	descripcion	U.M.	cantidad	precio unitario	precio total
14	Impresora multifunción Epson L755	unidades	2	S/. 750.00	S/. 1,500.00
15	Proyector Multimedia Epson	unidades	2	S/. 2,200.00	S/. 4,400.00
16	Ecran 50 " IBM	unidades	2	S/. 1,100.00	S/. 2,200.00
17	Epson LX-300 p /facturación	unidades	1	S/. 300.00	S/. 300.00
18	Laptop toshiba G450 Core I7	unidades	3	S/. 3,200.00	S/. 9,600.00
EQUIPOS DE COMPUTACION			7		S/. 18,000.00

EQUIPOS DE OPERACIONES					
Item	descripcion	U.M.	cantidad	precio unitario	precio total
19	Estantes para almacén	unidades	10	S/. 300.00	S/. 3,000.00
20	Mesa para etiquetado	unidades	2	S/. 450.00	S/. 900.00
21	Mesa para envase y embalaje	unidades	1	S/. 550.00	S/. 550.00
22	Refill para caja individual	unidades	50	S/. 23.00	S/. 1,150.00
23	Equipo aire acondicionado 40000 btu	unidades	1	S/. 1,850.00	S/. 1,850.00
24	Escaleras en aspa metálicas	unidades	2	S/. 4,000.00	S/. 8,000.00
EQUIPOS DE OPERACIONES			66		S/. 15,450.00
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS					S/. 46,310.00

6.1.2. Activos intangibles

Tabla 28

Activos intangibles en S/.

ACTIVOS INTANGIBLES	
NO RECUPERABLES	
DESCRIPCION	VALOR S/.
ESTUDIO DEL PROYECTO	S/. 1,500.00
GASTOS DE CONSTITUCION	S/. 1,000.00
PATENTE	S/. 345.00
GASTOS DE PERMISOS DE EXPORTACION	S/. 1,500.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS NO RECUPERABLES	S/. 4,345.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	S/. 4,345.00

Tabla 29

Inversión total en activos

INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS	
CONCEPTO	COSTO
ACTIVOS FIJOS	S/. 46,310.00
ACTIVOS DIFERIDOS	S/. 4,345.00
SUBTOTAL	S/. 50,655.00
IMPREVISTOS	5% S/. 2,532.75
TOTAL	S/. 53,187.75

6.2. Capital de Trabajo

Tabla 30
Capital de trabajo

DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO	
CONCEPTO	COSTO MENSUAL
SUELDOS	S/. 17,531.58
MANTENIMIENTO DE OFICINA PLANTA	S/. 500.00
SERVICIOS BASICOS	S/. 670.00
TRANSPORTE	S/. 2,000.00
SUMINISTROS DE OFICINA	S/. 250.00
VIATICOS Y MOVILIZACION	S/. -
MATERIA PRIMA	S/. 41,253.91
TOTAL	S/. 62,205.49
TOTAL ANUAL	S/. 746,465.86

6.3. Inversión total

Tabla 31
Capital de trabajo necesario

CAPITAL DE TRABAJO	S/. 124,410.98
NECESARIO	\$ 37,814.89
SUBTOTAL	\$ 72,422.94
INVERSION TOTAL ANUAL	\$ 43,453.76

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 32
Estructura de inversión y financiamiento

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION			
CAPITAL PROPIO			40%
CAPITAL FINANCIADA			60%
INVERSION INICIAL TOTAL			\$ 43,453.76

6.5. Fuentes de financiamiento y condiciones de crédito

El financiamiento lo realizaremos mediante el Banco Scotiabank.

Características:

Financia en dólares o en soles.

La Tasa de Interés será 27% Anual

Plazos de crédito: 3 años = 36 meses.

Tabla 33

Detalle de la deuda

MONTO A FINANCIAR	US\$	43,453.76	
TASA DE INTERES ANUAL	27.00%		
TASA DE INTERES EQUIVALENTE	2.01%		
TIEMPO DE FINANCIAMIENTO	36		Meses
DESTINO DE CREDITO	Inversion fija		
CUOTA APAGAR	Fijas	0.041209	S/ 1,708.04
		1.048383	

Tabla 34

MES	SALDO INICIAL	INTERES	AMORTIZACION	TOTAL CUOTA
1	43,454	874	834	1,708
2	42,620	857	851	1,708
3	41,769	840	868	1,708
4	40,902	823	885	1,708
5	40,016	805	903	1,708
6	39,113	787	921	1,708
7	38,192	768	940	1,708
8	37,252	749	959	1,708
9	36,294	730	978	1,708
10	35,316	710	998	1,708
11	34,318	690	1,018	1,708
12	33,301	670	1,038	1,708
13	32,263	649	1,059	1,708
14	31,204	628	1,080	1,708
15	30,123	606	1,102	1,708
16	29,021	584	1,124	1,708
17	27,897	561	1,147	1,708
18	26,750	538	1,170	1,708
19	25,581	515	1,193	1,708
20	24,387	491	1,217	1,708
21	23,170	466	1,242	1,708
22	21,928	441	1,267	1,708
23	20,661	416	1,292	1,708

24	19,368	390	1,318	1,708
25	18,050	363	1,345	1,708
26	16,705	336	1,372	1,708
27	15,333	308	1,400	1,708
28	13,934	280	1,428	1,708
29	12,506	252	1,456	1,708
30	11,049	222	1,486	1,708
31	9,564	192	1,516	1,708
32	8,048	162	1,546	1,708
33	6,502	131	1,577	1,708
34	4,925	99	1,609	1,708
35	3,316	67	1,641	1,708
36	1,674	34	1,674	1,708
TOTAL		18,036	43,454	61,489

Resumen de financiamiento externo

Ref. / Año	1	2	3
INTERESES	9,305	6,284	2,446
AMORTIZACION	11,191	14,213	18,050
PRESTAMO	43,454	32,263	18,050
SALDO	32,263	18,050	0

FUENTE: Elaboración propia

6.6. Presupuesto de costos

Tabla 35

Planilla de remuneraciones anual

Cargo	Cant.	Remun. Mensual	Rem. Anual	CTS	Gratificación	ESSA LUD	AFP	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	2,500	30,000	2,500	5,000	2,700	3,750	46,450
Secretaria	1	850	10,200	850	1,700	918	1,275	15,793
Asesoría Contable (Externa)	1	700	8,400					9,100
Asesoría Legal (Externa)	1	1,000	60,000					61,000
Administrador	1	1,800	21,600	1,800	3,600	1,944	2,700	33,444
Encargado de Marketing	1	1,200	14,400	1,200	2,400	1,296	1,800	22,296
Encargado de producción	1	1,200	14,400	1,200	2,400	1,296	1,800	22,296
Encargado de logística	1	1,200	14,400	1,200	2,400	1,296	1,800	22,296
Asistente de embalaje y envasado	1	900	10,800	900	1,800	972	1,350	16,722
Totales	7	9,250	159,000	7,550	15,100	8,154	11,325	210,379

Tabla 36

Costos administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVOS		
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Sueldos y salarios	S/. 12,398.50	S/. 148,782.00
Gastos de oficina	S/. 3,420.00	S/. 41,040.00
TOTAL	S/. 15,818.50	S/. 189,822.00
	\$4,808.05	\$57,696.66

Tabla 37

Gastos de oficina

GASTOS DE OFICINA	
CONCEPTO	COSTO MENSUAL
Arriendos	S/. 2,500.00
Servicios basicos	S/. 670.00
Suministros de oficina	S/. 250.00
SUBTOTAL	S/. 3,420.00

Tabla 38

Gastos de servicios básicos

SERV. BASICOS(\$)	
CONCEPTO	SOL
LUZ	S/. 300.00

AGUA	S/. 150.00
TELEFONO E INTERNET	S/. 220.00

Tabla 39
Costo de ventas

COSTOS DE VENTA		
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Transporte nacional	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00
Agente de Aduana	S/. 350.00	S/. 4,200.00
Agente de Carga	S/. 380.00	S/. 4,560.00
Gastos Operativos	S/. 250.00	S/. 3,000.00
Almacenaje	S/. 700.00	S/. 8,400.00
Aforo o Previo (Fisico)	S/. 150.00	S/. 1,800.00
Currier	S/. 300.00	S/. 3,600.00
Marketing	S/. 500.00	S/. 6,000.00
Viáticos	S/. -	S/. -
TOTAL	S/. 4,630.00	S/. 55,560.00

Tabla 40
Costos operacionales

COSTOS OPERACIONALES	
CONCEPTO	TOTAL ANUAL
Adquisición de yogurt de guanabana de 1 lt sin etiquetar	S/. 372,363.26
Caja de carton 25 cm x 35cm x 35 cm	S/. 4,512.00
Etiquetas	S/. 23,961.60
Refill	S/. 17,280.00
Accesorios para envase y empackado	S/. 4,000.00
FOB	S/. 72,930.00
COSTOS OPERACIONALES	S/. 495,046.86

Tabla 41
Costos totales de operación

COSTOS TOTALES DE OPERACIÓN		
CONCEPTO	COSTOS	
Costo de elaboración del producto por tercerización	S/. 495,046.86	\$150,470.17
Operaciones	S/. 8,000.00	\$2,431.61
Ventas	S/. 5,000.00	\$1,519.76
Total Mensual	S/. 508,046.86	\$154,421.54

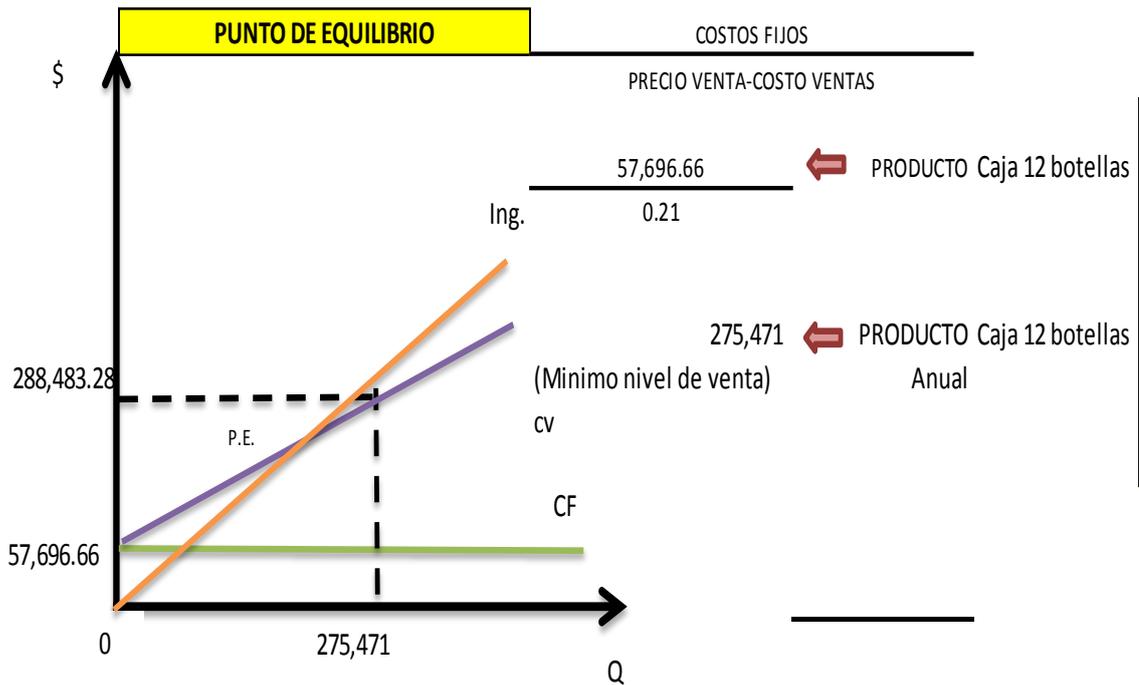
Tabla 42
Precio de venta

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA		
CONCEPTO	TOTAL	
Unidades	184320	
Costo total	S/. 508,046.86	\$154,421.54
Costo por unidad	S/. 2.02	\$0.84
Utilidad	25.00%	
Precio	S/. 5.46	\$1.05

6.7. Punto de equilibrio

Tabla 43
Punto de equilibrio

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO				
CONCEPTO	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL
INGRESOS	S/. 1,006,387.20	S/. 83,865.60	\$305,892.77	\$25,491.06
COSTOS OPERACIÓN	S/. 495,046.86	S/. 41,253.91	\$150,470.17	\$12,539.18
COSTOS VENTAS	S/. 55,560.00	S/. 4,630.00	\$16,887.54	\$1,407.29
COSTOS FIJOS	S/. 189,822.00	S/. 3,000.00	\$57,696.66	\$911.85



6.8. Tributación de la exportación

En este caso nos referimos a lo que la empresa puede recuperar a través del Drawback y para el caso particular de nuestra empresa no hay productos que puedan ser objeto de recuperación o restitución arancelaria pues son hechos íntegramente en el país.

6.9. Presupuesto de ingresos

Tabla 44

Presupuesto de ingresos

CONCEPTO	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL
INGRESOS	S/. 1,006,387.20	S/. 83,865.60	\$305,892.77	\$25,491.06

Se venderán 184,320 botellas de yogurt de guanábana de 1 litro al año y se distribuirá mensualmente de la siguiente manera:

15360 Botellas x envío	Envío mensual
1280 Cajas por envío	Total 12 envíos al año

160 Cajas por pallet (8)

Se realizarán 12 envíos mensuales.

6.10. Presupuesto de egresos

Tabla 45
Presupuesto de egresos

EGRESOS	
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	S/. 12,860.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	S/. 18,000.00
ACTIVOS INTANGIBLES	S/. 4,345.00
CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL	S/. 57,072.41
PLANILLA MENSUAL	S/. 12,398.50
Gastos de oficina	S/. 3,420.00
Costos de venta mensual	S/. 4,630.00
Costos operacionales mensual	S/. 41,253.91
TOTAL EGRESOS MENSUAL	S/. 153,979.81

6.11. Flujo de caja proyectado

Tabla 46

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD		\$ 28,327.48	\$ 41,669.06	\$ 64,531.58	\$ 65,601.01	\$ 73,735.21
APORTE SOCIOS	\$ 28,969.18					
PRESTAMO BANCARIO	\$ 43,453.76					
(+)INVERSION INICIAL	\$ 72,422.94					
PAGOS DE CAPITAL		\$ 11,191.06	\$ 14,212.64	\$ 18,050.06	\$ -	\$ -
	-\$ 72,422.94	\$ 17,136.42	\$ 27,456.42	\$ 46,481.52	\$ 65,601.01	\$ 73,735.21

6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 47

Estado de resultados

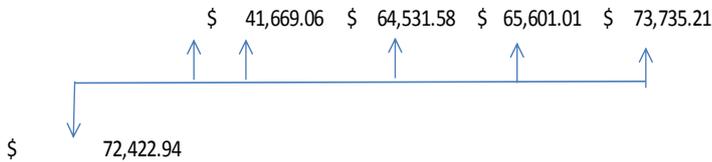
ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO				
	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 305,892.77	\$ 327,305.26	\$ 366,581.89	\$ 377,579.35	\$ 404,009.90
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 167,357.71	\$ 169,868.08	\$ 174,964.12	\$ 182,837.50	\$ 191,979.38
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 138,535.06	\$ 157,437.18	\$ 191,617.77	\$ 194,741.84	\$ 212,030.52
(-)GASTOS					
ADMINISTRATIVOS	\$ 76,419.15	\$ 77,565.44	\$ 79,892.40	\$ 83,487.56	\$ 87,661.94
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 63,944.98	\$ 64,904.16	\$ 66,851.28	\$ 69,859.59	\$ 73,352.57
GASTOS DE OFICINA	\$ 12,474.16	\$ 12,661.28	\$ 13,041.11	\$ 13,627.97	\$ 14,309.36
(-)GASTOS DE VENTAS	\$ 10,212.77	\$ 10,927.66	\$ 12,238.98	\$ 12,606.15	\$ 13,488.58
AGENTE DE ADUANA	\$ 1,276.60	\$ 1,365.96	\$ 1,529.87	\$ 1,575.77	\$ 1,686.07
AGENTE DE CARGA	\$ 1,386.02	\$ 1,483.04	\$ 1,661.00	\$ 1,710.83	\$ 1,830.59
GASTOS OPERATIVOS	\$ 911.85	\$ 975.68	\$ 1,092.77	\$ 1,125.55	\$ 1,204.34
ALMACEN	\$ 2,553.19	\$ 2,731.91	\$ 3,059.74	\$ 3,151.54	\$ 3,372.14
AFORO O PREVIO (FISICO)	\$ 547.11	\$ 585.41	\$ 655.66	\$ 675.33	\$ 722.60
CURRIER	\$ 1,094.22	\$ 1,170.82	\$ 1,311.32	\$ 1,350.66	\$ 1,445.20
MARKETING	\$ 1,823.71	\$ 1,951.37	\$ 2,185.53	\$ 2,251.10	\$ 2,408.67
TRANSPORTE NACIONALES	\$ 7,294.83	\$ 7,805.47	\$ 8,742.13	\$ 9,004.39	\$ 9,634.70
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 9,305.43	\$ 6,283.85	\$ 2,446.43	\$ -	\$ -
INTERES PRESTAMO	\$ 9,305.43	\$ 6,283.85	\$ 2,446.43	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	\$ 42,597.71	\$ 62,660.24	\$ 97,039.96	\$ 98,648.14	\$ 110,880.01
UTILIDAD IMPONIBLE	\$ 42,597.71	\$ 62,660.24	\$ 97,039.96	\$ 98,648.14	\$ 110,880.01
(-30%) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 12,779.31	\$ 18,798.07	\$ 29,111.99	\$ 29,594.44	\$ 33,264.00
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 29,818.40	\$ 43,862.17	\$ 67,927.97	\$ 69,053.70	\$ 77,616.01
(-5%) RESERVA LEGAL	\$ 1,490.92	\$ 2,193.11	\$ 3,396.40	\$ 3,452.68	\$ 3,880.80
UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO	\$ 28,327.48	\$ 41,669.06	\$ 64,531.58	\$ 65,601.01	\$ 73,735.21

6.13. Evaluación de la inversión

6.13.1. Evaluación económica

VAN ECONOMICO

VALOR ACTUAL NETO



Tasa mínima aceptable de rendimiento: 27%

VAN =	+	$\frac{\$ 28,327.48}{1.27}$	+	$\frac{\$ 41,669.06}{1.6129}$	+	$\frac{\$ 64,531.58}{2.048383}$	+	$\frac{\$ 65,601.01}{2.60144641}$	+	$\frac{\$ 73,735.21}{3.303836941}$
-------	---	-----------------------------	---	-------------------------------	---	---------------------------------	---	-----------------------------------	---	------------------------------------

VAN =	\$	199,601.76
-------	----	------------

TIE ECONOMICO

TASA INTERNA DE RETORNO

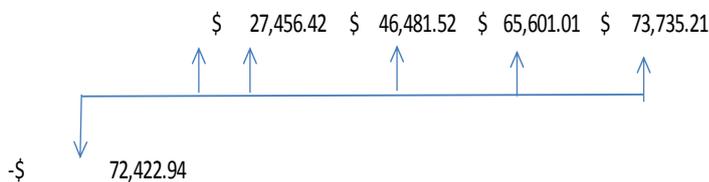
TIR=	0=	+	$\frac{\$ 28,327.48}{(1+i)_1}$	+	$\frac{\$ 41,669.06}{(1+i)_2}$	+	$\frac{\$ 64,531.58}{(1+i)_3}$	+	$\frac{\$ 65,601.01}{(1+i)_4}$	+	$\frac{\$ 73,735.21}{(1+i)_5}$
------	----	---	--------------------------------	---	--------------------------------	---	--------------------------------	---	--------------------------------	---	--------------------------------

TIR =	55%
-------	-----

6.13.2. Evaluación financiera

VAN FINANCIERO

VALOR ACTUAL NETO



Tasa mínima aceptable de rendimiento: 27%

VAN =	+	$\frac{\$ 17,136.42}{1.27}$	+	$\frac{\$ 27,456.42}{1.6129}$	+	$\frac{\$ 46,481.52}{2.048383}$	+	$\frac{\$ 65,601.01}{2.60144641}$	+	$\frac{\$ 73,735.21}{3.303836941}$
-------	---	-----------------------------	---	-------------------------------	---	---------------------------------	---	-----------------------------------	---	------------------------------------

VAN =	\$	173,166.18
-------	----	------------

TIR FINANCIERO

TASA INTERNA DE RETORNO

TIR=	0=	+	\$ 17,136.42	+	\$ 27,456.42	+	\$ 46,481.52	+	\$ 65,601.01	+	\$ 73,735.21
			(1+i) ₁		(1+i) ₂		(1+i) ₃		(1+i) ₄		(1+i) ₅

TIR =	41%
-------	-----

6.13.3. Evaluación social

La empresa contribuirá con la generación de empleos en el país y además contribuirá con el pago de impuestos.

6.13.4. Impacto ambiental

La empresa empleará insumos biodegradables y además que cumplan con las normas de calidad e ISO establecidas a fin de no provocar un impacto ambiental desfavorable.

6.14. Evaluación del costo de oportunidad del capital de trabajo

Tabla 48
Costo de oportunidad del capital de trabajo

CPPK	Costo Promedio Ponderado de Capital	17.81%
D	Deuda	US\$ 43,453.76
E	Capital propio	US\$ 13,843.22
Kd	Costo de la deuda	27.00%
Tx	Imposición fiscal	30.00%
Kproy	Costo del Capital propio	14.46% COK

6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Tabla 49
Riesgo del tipo de cambio

Kproy	Costo de capital propio	14.46%	COK	Rf+(Beta*Prima)+Rp
Rf	Tasa libre de riesgo	0.89%	Tasa de bonos de Banco central de EEUU	
β	Beta del sector (Building Materials)	1.39	Calculo de Ajuste por riesgo del sector (Jp morgan)	

Rm – Rf	Prima por riesgo de mercado	7.64%
RP	Prima por riesgo país	2.95%

Tabla 50
Análisis de sensibilidad

Inversión		43,453.76				
Ventas		305,893	Oscilación de las Ventas		10%	
Costos Fijos		76,419				
Costos Variables		150,470	VENTAS (Variabilidad)			
			10%	20%	-10%	-20%
Ganancia		79,003	336,482	370,130	275,303	247,773
COSTOS VARIABLES VARIABILIDAD	10%	165,517	94,546	165,207	124,493	54,871
	20%	182,069	49,793	118,356	78,851	11,297
	-10%	135,423	60,124	126,650	88,318	22,771
	20%	121,881	84,962	149,512	112,319	48,719
Oscilación del Costo Variable			10%			

El proyecto es bastante estable, pues a pesar de que se suba o baje en 20% o las ventas o los costos variables, no se incurre en pérdida

COSTO BENEFICIO

CALCULO DEL COSTO BENEFICIO					
COSTO OPORTUNIDAD =	14.46%			capital propio	17,618
COSTO DE LA DEUDA =	30.00%			capital financ.	43,454
IMPTO.RENTA =	30%			invers.total	61,072
A)COSTO DE CAPITAL ECONOMICO					
CKE =	0.26				
B)COSTO DE CAPITAL FINANCIERO					
CKF =	0.19				
CALCULO S DEL WACC					
D	43,454	$K_d * D (1-T) + K_e$		11,673.71	
E	17,618		E+D	61,072	
Kd	30.00%				
T	30%		WACC	19%	
Ke	14.46%				

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

1. Podemos concluir que el producto Yogurt Frutado de Guanábana que se exportará al Mercado de Barcelona (España) es viable financiera y económicamente, y lo avalan los cálculos obtenidos con el VAN y TIR.
2. El producto a exportar tiene muchas propiedades físico químicas que favorecen al consumidor además de tener muchas propiedades que benefician a la salud, entre ellas que previene el cáncer.
3. Las tendencias del mercado de destino son favorables, pues el mercado español tiene un alto consumo per cápita de productos lácteos y yogurt específicamente.
4. El valor agregado principal es la calidad de la materia prima y el hecho de que sea un producto innovador y no haya otro similar y que le haga competencia.

7.2. Recomendaciones

1. Algunas recomendaciones que podemos sugerir es que se debe monitorear permanentemente las preferencias del consumidor del mercado de destino a fin de poder determinar las variaciones del comportamiento del mercado de destino y poder cubrir sus necesidades.
2. Asimismo la información es importantes, por lo que consideramos que se debe mantener muy informado al cliente por diversos medios pero los electrónicos y digitales principalmente sobre las bondades de los productos.
3. Se deben destacar y resaltar las propiedades de la guanábana como insumo principal del producto y los múltiples beneficios que puede brindar al consumidor.
4. Se deben establecer alianzas estratégicas con empresas consolidadas a fin de mejorar la distribución, promoción y publicidad del producto en el mercado de destino, pues hay empresas consolidadas y podemos aprovechar ese mercado ganado para poder afianzarnos y posicionarnos como empresa.
5. A la competencia se le debe analizar periódicamente para ver el tema de precios, promociones, publicidad, etc.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Alimarket (2017). Portal de Información Económica Sectorial de la Unión Europea.

Madrid. Recuperado de: <https://www.alimarket.es/>

Andina, Agencia (2013). Destacan consumo de guanábana para luchar contra cáncer

y diabetes. Recuperado de [http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-](http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-destacan-consumo-guanabana-para-luchar-contracancer-y-diabetes-474205.aspx)

[destacan-consumo-guanabana-para-luchar-contracancer-y-diabetes-](http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-destacan-consumo-guanabana-para-luchar-contracancer-y-diabetes-474205.aspx)

[474205.aspx](http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-destacan-consumo-guanabana-para-luchar-contracancer-y-diabetes-474205.aspx)

Cortez, J. (2012). Extracto de anonamuricata l.”guanabana”y sus propiedades

anticancerígenas como regenerador de células. Cajamarca:

Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

Fundesyram (Fundación para el Desarrollo Socioeconomico y restauración

ambiental) (2016). Contenido y composición de las hojas y semillas

de la guanábana. España. Recuperado de:

<http://www.fundesyram.info/biblioteca.php?id=5439>

ICEX (2017). Instituto Español de Comercio Exterior de España – Ministerio de

Economía, Industria y Competitividad. Madrid. Recuperado de:

<http://www.icex.es/icex/es/index.html>

MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente de

España, 2016) Consumo alimentario en el hogar en España. Madrid:

Mapa.

Minagri (2017). Ministerio de Agricultura y Riego. Departamento de Estadística.

Recuperado de: <http://www.minagri.gob.pe/portal/>

Observatorio Sectorial DBK (2017). Informe anual sobre el mercado de lácteos y

yogurts en España. Recuperado de: <https://www.dbk.es/>

Siicex (2106). Estudio de mercado Guanábana. Lima. Recuperado de:

www.siicex.gob.pe

Statista (2017). Portal estadístico oficial para la Unión Europea. Recuperado de:

<https://es.statista.com/>

SUNAT (2017). Portal tributario y aduanero peruano. Lima. Recuperado de

www.sunat.gob.pe

Trademap (2017). Cálculos del CCI basados en estadísticas de Eurostat. Recuperado de:

http://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3|724||604||040310