



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

**EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL
HACIA EL MERCADO DE NEW YORK – ESTADOS UNIDOS**

**PRESENTADA POR
OLSEN SARAVIA ARANA**

**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/>

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL HACIA EL MERCADO DE NEW YORK- ESTADOS UNIDOS

Presentado

Por:

Bachiller Olsen Saravia Arana

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

Lima – Perú

2017

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente plan de negocio se evaluará la viabilidad para la exportación de mermelada de Tomate de Árbol hacia el mercado de los Estados Unidos, tomando como lugar específico la Ciudad de New York. Una de las principales intenciones que tiene este plan de negocio es comercializar la mermelada de dicho fruto y poder llegar a otros nichos de mercado en un largo plazo, ofreciendo así un producto natural, competitivo y sobre todo oriundo del Perú.

Para un resultado más óptimo de nuestro plan de negocio, se han considerado distintos aspectos, tales como: organización y aspectos legales, plan de marketing, comercio exterior, logística internacional y el plan económico y financiero.

Iniciando con este plan de negocios se ha analizado la apertura del negocio, tomando en cuenta distintos aspectos como el marco legal, tributario, laboral, y todo lo referente a la apertura del negocio. Seguido a esto consideramos el análisis del mercado objetivo, estudiando el perfil del consumidor y el ambiente en donde se encuentra, esto con el fin de poder evaluar de manera correcta el tipo de personas y el mercado al que estamos dirigiendo nuestro producto.

Por otro lado, se han evaluado la parte logística de nuestra empresa con el fin de poder conocer mejor el proceso que se seguirá desde el pedido de la materia prima hasta la transacción con el consumidor, esto con el fin de poder determinar la correcta distribución física internacional que tendrá nuestro negocio. Finalmente, culminamos con la parte financiera en la que analizamos detenidamente la viabilidad económica de nuestro plan.

ÍNDICE

1	ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	5
1.1.	Nombre o razón social	6
1.2.	Actividad económica o codificación internacional (CIIU).....	6
1.3.	Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	7
1.4.	Objetivos de la empresa, principios de la empresa en marcha	9
1.5.	Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características.....	11
1.6.	Estructura orgánica	12
1.7.	Cuadro de asignación de personal.....	15
1.8.	Forma jurídica empresarial	16
1.9.	Registro de marca y procedimiento en INDECOPI.....	16
1.10.	Requisitos y trámites municipales	18
1.11.	Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC	23
1.12.	Registro de planillas electrónicas (PLAME)	24
1.13.	Régimen laboral especial y general laboral	28
1.14.	Modalidades de contratos laborales	30
1.15.	Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas.....	33
2.	PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	36
2.1.	Descripción del producto	36
2.2.	Investigación del mercado objetivo	42
2.3	Análisis de la Oferta y la Demanda	54
2.3.1.	Análisis de la Oferta.....	54
2.3.2	Análisis de la demanda	58
2.4	Estrategia de Venta y Distribución	61
2.4.1	Estrategia de segmentación:.....	61
2.4.2	Estrategias de posicionamiento.....	62
2.4.3	Estrategias de distribución	63

2.6	Tamaño de Planta	68
3.	PLAN LOGÍSTICA INTERNACIONAL	68
3.1.	Envases, empaques y embalajes	68
3.1.1	Envase	68
3.1.2	Empaque	70
3.2	Diseño del rotulado y marcado	71
3.2.1	Diseño del rotulado	71
3.2.2	Diseño del marcado.....	72
3.3	Unitarización y cubicaje de la carga	75
3.4	Cadena de DFI de exportación	78
4.	PLAN DE COMERCIO EXTERIOR	81
4.1.	Fijación de precios	81
4.1.	Métodos de fijación	81
4.2	Contrato de exportaciones.....	89
4.3	Elección y aplicación del INCOTERM	96
4.4	Determinación del medio de pago	97
4.5	Elección del régimen de exportación	98
4.6	Gestión del despacho de aduanas.....	99
4.7	Flujo gramal de exportación.....	103
5.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	104
5.1	Inversión fija	104
5.1.2	Activos Intangibles	105
5.2	Capital de trabajo	106
5.3	Inversión Total	107
5.5	Fuentes financieras y condiciones de crédito	108
5.6	Presupuesto de costos	109
5.7	Punto de equilibrio	111
5.8	Presupuesto de ingresos	112
5.9	Presupuesto de egresos	113

5.10 Flujo de Caja proyectado	114
5.11 Estados de Ganancias y Pérdidas	115
5.12 Evaluación de la Inversión	115
5.12.Evaluación Social	117
6.1 Conclusiones	120
6.2 Recomendaciones	121

1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o razón social

El nombre y razón social de la empresa será: TOMATES DE ÁRBOL DEL PERÚ SAC. Se optó por elegir este nombre porque explica directamente lo que ofrece, un producto a base de Tomate de Árbol natural y saludable, a la vez recalca su procedencia, ya que el PERÚ es conocido como uno de los principales países en ofrecer alimentos naturales de calidad.

1.2. Actividad económica o codificación internacional (CIIU)

Según indica el Sistema de Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), el código de la actividad económica de TOMATES DE ÁRBOL DEL PERÚ SAC es el siguiente:

- SECCIÓN C: INDUSTRIAS MANUFACTURERAS
- CÓDIGO C10: ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
- CÓDIGO 103: ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS
- CÓDIGO 1030: ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS

1.3.Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Para poder definir la correcta ubicación de nuestra empresa hemos tenido que evaluar ciertos puntos importantes, los cuales lo dividimos en factores y le asignamos un puntaje para poder analizar el distrito con mayor ventaja. Por tanto, hemos escogido 3 distritos en Lima, como posibles puntos de ubicación de nuestro local, por tanto, detallamos a continuación

- CERCADO DE LIMA: A
- LOS OLIVOS: B
- LA VICTORIA: C

TABLA N° 01 FACTORES DETERMINANTES PARA LA UBICACIÓN DEL LOCAL

		CALIFICACIÓN			PONDERACIÓN		
FACTORES	PESO	A	B	C	A	B	C
CERCANIA AL GERENTE	0.2	4	2	3	0.8	0.4	0.6
COSTO DE ALQUILER	0.3	5	4	4	1.5	1.2	1.2
CERCANIA AL PUERTO	0.3	4	4	3	1.2	1.2	0.9
CERCANIA A PROVEEDORES	0.2	3	2	4	0.6	0.4	0.8
TOTAL	1				4.1	3.2	3.5

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Al realizar la ponderación de los factores principales para determinar de manera correcta la ubicación de nuestro local, verificamos que el Distrito con mayor puntaje es el Distrito A, por tanto TOMATES DEL PERÚ SAC estará ubicado en el Cercado de Lima, esto debido a que es un distrito céntrico, y tiene mayor afluencia comercial, asimismo está cerca al puerto del Callo y al proveedor que nos proporcionará la fruta (Lince - Cercado de Lima), por otro lado se tiene que tomar en cuenta que el precio del local es más económico por la zona en donde colocaremos nuestra oficina. Dicho local será de 01 piso con un área aproximada de 100 m2, lo cual se usará como almacén y oficina administrativa.

DETALLES DEL LOCAL:

- DEPARTAMENTO: LIMA
- DISTRITO: CENTRO DE LIMA
- DIRECCIÓN: Av. Maquinarias Cuadra 20 Lima, Cercado de Lima
- COSTO DEL LOCAL: \$300.00 mensuales
- METRADO DEL LOCAL: 100 m2 aprox.
- CANT. DE AMBIENTES: 5 AMBIENTES (Servicios Higiénicos, almacén, oficinas administrativas, zona de manipuleo, sala de espera)

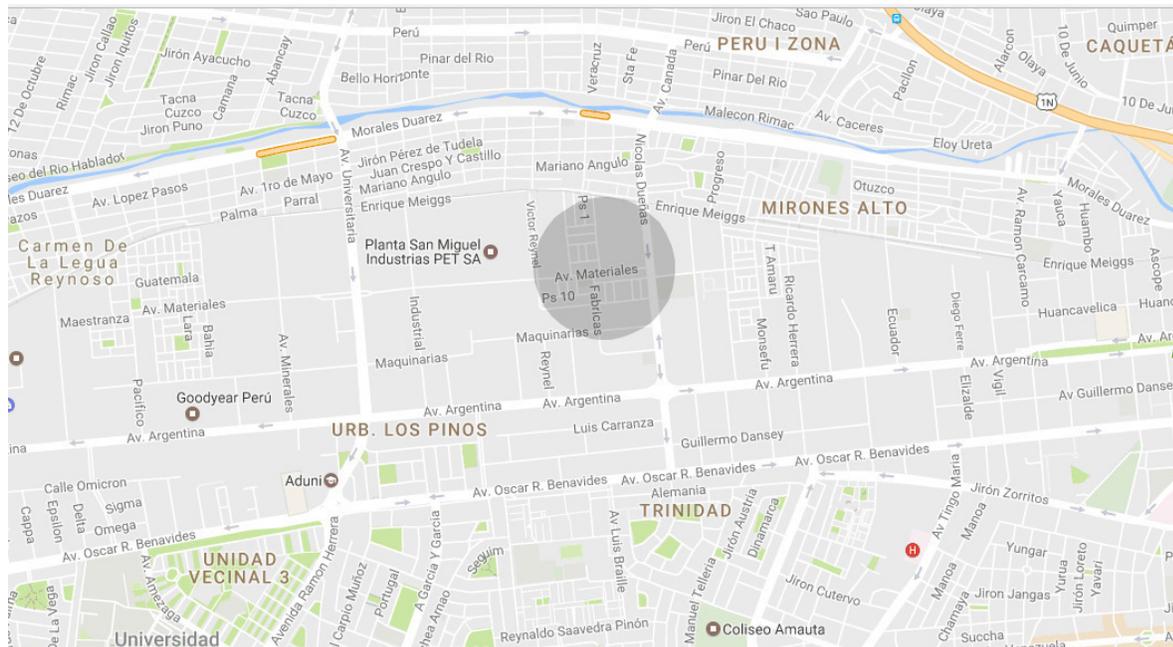


FIGURA N° 01: UBICACIÓN DEL LOCAL

FUENTE: GOOGLE MAPS

1.4. Objetivos de la empresa, principios de la empresa en marcha

Misión

Brindar una experiencia agradable y saludable en el ámbito alimenticio a todas las familias del mundo.

Visión

Ser una marca reconocida a nivel mundial por ofrecer productos naturales de alta calidad a un precio justo y al alcance de todos.

Valores

- **Trabajo en equipo:** Brindar apoyo entre todos los trabajadores, con el fin de poder cumplir con nuestros objetivos.
- **Honestidad:** Se tiene que fomentar la confianza con nuestros clientes, por tanto, se tendrá que respetar todo lo estipulado en los contratos, y cumpliendo con todo lo acordado, teniendo en cuenta hablar siempre con la verdad.
- **Calidad:** Nuestro producto tiene que ofrecer calidad en todos sus aspectos, con el fin de poder satisfacer las necesidades del consumidor. Asimismo, el trabajo que realicen los trabajadores tiene que ofrecer cierta calidad que nos asegure que no tendremos retrasos.
- **Compromiso:** Cada trabajador tiene que realizar su trabajo comprometiéndose a realizarlo de la mejor manera, la empresa es una sola y si se quiere salir adelante se tendrá que actuar de una manera eficiente. Asimismo, nuestra empresa tiene que fomentar un lazo de compromiso con el cliente con el fin de no defraudarlo y así generar mayor confianza en él.

Objetivos

1. Dar a conocer nuestro producto y ser reconocidos por brindar una opción alimenticia natural y de calidad.
2. Ser líderes en exportación de mermelada de Tomate de Árbol, dentro del mercado nacional.

3. Satisfacer plenamente las necesidades de nuestro mercado objetivo, dándonos la oportunidad de que seamos la marca preferida por ellos.

Principios

1. **Innovación:** Nuestra empresa se compromete a innovar constantemente con el fin de poder satisfacer plenamente las necesidades del consumidor.
2. **Eficiencia:** Utilizar de manera correcta los recursos y cumplir con nuestras tareas de una manera rápida.
3. **Eficacia:** Poder cumplir con nuestros objetivos, de ser reconocidos a nivel mundial y ser la marca preferida por el consumidor.
4. **Proactividad:** Se necesita que nuestro equipo de trabajo este siempre listo para poder afrontar cualquier situación que pueda aparecer en el camino, por tanto, es necesario que nuestro personal esté capacitado y tengan las ganas de hacer las cosas de manera correcta.
5. **Responsabilidad Ambiental:** Somos conscientes de que el consumidor actual está realmente interesado por el reciclaje, y es por eso que nuestro producto ofrece alternativas de reciclaje con el envase.

1.5. Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características

Actualmente, según la Ley 30056, indica que para poder definir el tipo de empresa, este se podrá basar en el total de ventas anual, por tanto las microempresas comprenderán

las que tengan una venta anual de hasta 150 UIT, sin embargo una pequeña empresa puede tener ventas anuales desde los 150 UIT hasta los 1,700 UIT, cabe recalcar que la UIT para este año 2017 es de S/4,050.00.

En tal caso TOMATES DE ÁRBOL DEL PERÚ SAC, tomando en cuenta el volumen de venta que calculamos se tendrá durante los primeros años, podrá ser una pequeña empresa y contará en un inicio con 4 trabajadores a tiempo completo, aunque según las necesidades que tengamos durante el tiempo que llevemos trabajando se podrá contratar más trabajadores. Cabe aclarar que se debe contratar un contador externo para que pueda llevar la contabilidad de toda la empresa.

1.6. Estructura orgánica

Tomates de Árbol del Perú SAC, al ser una empresa nueva, solo se contará con área específicas e indispensables para su funcionamiento de la empresa, sin embargo, con el paso del tiempo se podrá ir incrementando el número de colaboradores. Los principales cargos que existirán son: el área de Gerencia, Comercial, Logística, Finanzas, y el área contable que lo llevará un contador externo; dichas áreas se consideran fundamentales para que la empresa pueda seguir con sus actividades y llegar a cumplir los objetivos planteados. El tipo de estructura que adoptará nuestra empresa será de tipo funcional, ya que los cargos serán asignados de acuerdo a las funciones que se realicen, tal y como se aprecia en el siguiente gráfico.

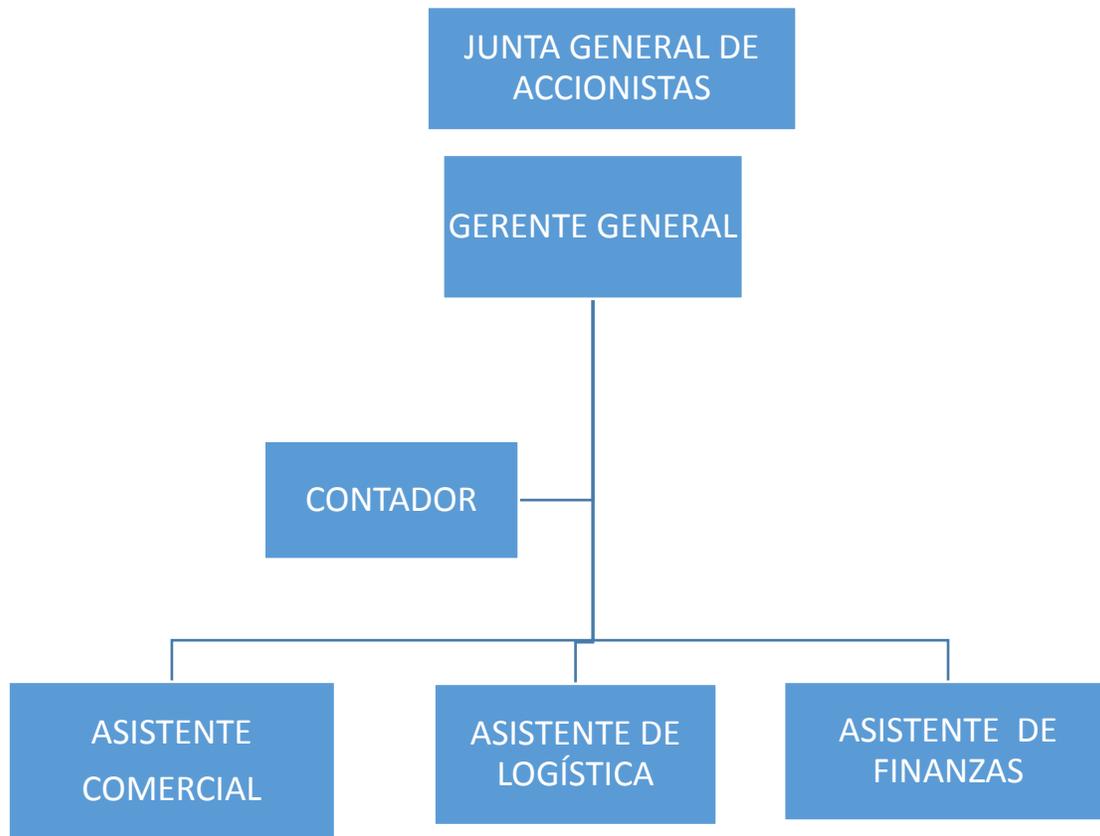


GRÁFICO 01 ORGANIGRAMA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

A continuación, se detallará las funciones que realizará cada personal en la empresa:

- **Gerente General:** Es el representante legal de TOMATES DE ÁRBOL SAC, y se encarga de dirigir y planificar estrategias que permitan el desarrollo de la empresa y cumplir con los objetivos ya planteados. Su función como gerente es monitorear y supervisar de manera

correcta todas las áreas de la empresa, con el fin de que lleve por camino correcto el proyecto de inversión. Asimismo, forma parte de la Junta de Accionistas de la empresa.

- **Asistente Comercial:** Este tiene como principal tarea ser el contacto directo con nuestros clientes en el extranjero, por tanto, deberá desarrollar un plan de Marketing, para que nuestro producto pueda satisfacer plenamente las necesidades del mercado. Dicho personal tiene que fomentar un lazo de confianza con el cliente y fidelizarlo, con el fin de poder cerrar acuerdos comerciales que ayuden al desarrollo de nuestra empresa.
- **Asistente de Logística:** Esta persona está encargada de gestionar las compras locales de nuestra empresa para poder desarrollar nuestro producto. Asimismo, se encargará de que el producto llegue a tiempo y en buenas condiciones a manos de nuestros clientes. Asimismo, realizará las tareas de comercio exterior, haciendo seguimientos de las cargas y trámites aduaneros y logísticos.
- **Asistente de Finanzas:** Esta persona estará encargada de la elaboración de planillas para el pago de haberes, asimismo supervisa y controla los estados financieros de la empresa. Por otro lado, se encargará de elaborar los presupuestos destinados para la empresa y trabará de la mano con el contador externo.

- **Contador:** Se contará con un contador externo que pueda llevar la contabilidad de nuestra empresa, por lo que estará a cargo un registro de las compras, ventas y libros contables. Cabe recalcar que esta persona trabajara de la mano con el Asistente de Finanzas.

1.7. Cuadro de asignación de personal

TABLA N° 02: ASIGNACIÓN DE PERSONAL

CARGO	SUELDO MENSUAL	GRATIFIC. (8.34%)	VACACIONES (4.17%)	CTS	ESSALUD (9%)	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	PRECIO ANUAL \$
Gerente General	S/. 2,000.00	S/. 166.70	S/. 83.33	S/. 180.56	S/. 202.50	S/. 2,633.09	S/. 31,597.12	\$ 9,574.88
Asistente Comercial	S/. 1,000.00	S/. 83.35	S/. 41.67	S/. 90.28	S/. 101.25	S/. 1,316.55	S/. 15,798.56	\$ 4,787.44
Asistente de Logística	S/. 1,000.00	S/. 83.35	S/. 41.67	S/. 90.28	S/. 101.25	S/. 1,316.55	S/. 15,798.56	\$ 4,787.44
Asistente de Finanzas	S/. 1,000.00	S/. 83.35	S/. 41.67	S/. 90.28	S/. 101.25	S/. 1,316.55	S/. 15,798.56	\$ 4,787.44
Contador	S/. 300.00					S/. 300.00	S/. 3,600.00	\$ 1,090.91
TOTAL	S/. 5,300.00					S/. 6,882.73	S/. 82,592.80	\$ 25,028.12

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

1.8. Forma jurídica empresarial

La forma jurídica de TOMATES DE ÁRBOL DEL PERÚ, será como Sociedad Anónima Cerrada, el cual contará con un Gerente General quien es la persona que funda la empresa junto con un socio que en este caso es un familiar. Al inicio ambos socios aportaran un capital para el inicio de las actividades de la empresa. Cabe indicar que una de las principales características de la SAC, es que puede tener desde 2 a 20 socios, y este puede trabajar sin directorio. En nuestro caso el Gerente cumplirá con las labores del directorio.

Las razones por las que se escogió dicha forma jurídica, es debido a que es una modalidad adecuada para negocios pequeños, y están regulados bajo la Ley General 26887. Asimismo, las entidades bancarias aprueban de manera más rápida los créditos para el negocio. Como es una empresa nueva se tiene pensado en contar con un 40% del total de inversión, y obtener un financiamiento del 60% con el Banco de Crédito del Perú.

1.9.Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

Los requisitos que INDECOPI solicita a la empresa para el registro de la marca son los siguientes:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrativo).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

1. Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI) o Carné de Extranjería (CE) e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
 2. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
 3. En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
 - Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros):
 - ✓ Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (03 copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
 - ✓ De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
 - Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).

- En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
- De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el INDECOPI-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

1.10. Requisitos y trámites municipales

Los requisitos para la formalización y constitución de la empresa son los siguientes:

1. Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros Públicos:

Toda empresa que desee formalizar debe acudir a SUNARP para poder inscribir a la empresa, para este caso se necesita un nombre que no puede ser repetido.

El trámite de la búsqueda del nombre en SUNARP, tiene un costo de S/4.00 soles por nombre, una vez que se tenga la certeza de que el nombre deseado está disponible, se procede con la reserva del nombre lo cual se hace en SUNARP y tiene un valor de S/18.00, lo cual garantiza que durante los primeros 30 días nadie pueda utilizar el nombre que se ha reservado.

2. Elaboración de la minuta:

La minuta es un documento que manifiesta la voluntad de los miembros para constituir la empresa, basándose en acuerdos ya estipulados.

La minuta cuenta con una diversidad de elementos los cuales son:

- Datos principales de cada socio (Nombres completos, identificaciones)
- El giro de la sociedad.
- El tipo de empresa (En nuestro caso S.A.C.).
- El tiempo de duración de la sociedad (plazo fijo o indeterminado).
- La fecha de inicio a las actividades comerciales.
- El domicilio comercial
- La denominación o razón social de la sociedad.
- Ubicación de agencias (si es que hubiera)
- La persona que va a administrar o representar la sociedad.
- Aportes de cada socio, como dinerario (dinero, cheques, pagare, letras, etc) o no dinerario (inmuebles, o bienes muebles).
- Acuerdos que establezcan los socios (tomar en cuenta la ayuda de un abogado).

3. Elevar minuta a escritura pública:

Cuando ya esté elaborada la minuta, se debe llevar ante un notario público, para que este la eleve a escritura pública. Sin embargo, se tienen que adjuntar ciertos documentos a la minuta, los cuales son:

- Comprobante de depósito del capital aportado a nombre de la cuenta bancaria de la empresa.
- Inventario detallado y valorizado de los bienes no adinerados.
- El certificado de Búsqueda Mercantil emitido por SUNARP, de la inexistencia de una razón social igual o similar.

Se debe tomar en cuenta que una vez elevada la minuta, ésta no se puede cambiar. Al final, se genera la Escritura Pública, el cual garantiza que la minuta es legal, y que debe estar firmada y sellada por el notario.

4. Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos:

Cuando se obtiene la Escritura Pública, es necesario llevarla a la Oficina de Registros Públicos con el fin de inscribir la empresa, es aquí donde se señala que la Persona Jurídica existe luego de la inscripción en Registros Públicos.

5. Obtención del número de RUC:

El RUC, es lo que identifica a las empresas o personas, ante la SUNAT para el pago de los impuestos. Es importante que la empresa tenga RUC, ya que de lo contrario

este será sancionado de acuerdo al Código Tributario, asimismo dicha sanción se aplicará ante empresas que no presenten su declaración.

6. Elegir régimen tributario:

En SUNAT, se debe elegir el régimen tributario al que la empresa se va acoger para el pago de impuestos. Para este caso nosotros nos acogeremos al Régimen Especial, y una vez ya se cuente con el Número de RUC y el régimen al que nos acogeremos ya se podrá proceder con la impresión de los comprobantes de pago que se utilizaran.

7. Comprar y legalizar libros contables:

Para este caso se tendrá que comprar libros contables dependiendo del régimen tributario al cual nos hayamos acogido y, posteriormente, tendrá que ser legalizado por un notario público.

8. Inscribir trabajadores en Es Salud:

A través de la misma SUNAT podemos registrar a nuestros trabajadores en ESSALUD, ya que con esto se le permite al trabajador acceder a las prestaciones que otorga dicha entidad.

9. Solicitud de licencia municipal:

Para que nuestra empresa pueda estar en regla, se tiene que solicitar a la municipalidad del distrito donde esta nuestra empresa, la Licencia de Funcionamiento, el cual solicitan ciertos requisitos, los cuales son:

- 01 fotocopia del RUC.
- Llenado y presentación de un único formulario gratuito denominado

Solicitud- Declaración Jurada (bajo la Ordenanza N° 185-2014/MDLV).

- Certificado de Zonificación (zona industrial, zona comercial, zona residencial, etc.).
- Certificado de Defensa Civil
- Un croquis de la ubicación de la empresa.
- Una copia del contrato de alquiler o del título de propiedad del local.
- Una copia de la Escritura Pública.
- Recibo de pago por derecho de licencia:

a) Expedidos por la Municipalidad Distrital de la Victoria:

- Inspección técnica de seguridad en edificaciones ITSE Básica (Ex Post – Ex Ante) S/. 181.90
- Inspección técnica de seguridad en edificaciones ITSE Detalle S/. 39.00

b) Expedido por la Municipalidad de Lima Metropolitana:

- Inspección técnica de seguridad en edificaciones ITSE Multidisciplinaria S/. 39.00

1.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC

Para nuestra empresa, el representante legal tiene que presentar ante SUNAT los siguientes documentos:

- Original de su documento de identidad.
- Original de uno de los siguientes documentos: recibo de agua, telefonía fija, luz, televisión por cable cuya fecha de vencimiento de pago se encuentre comprendida en los últimos dos meses; o la última declaración jurada o autoavalúo del local donde funcionará el establecimiento.
- Original o copia simple del Testimonio de Escritura Pública de Constitución inscrita en los Registros Públicos.

Sin embargo, para el caso de que el trámite lo realice una persona que esté autorizado por el representante legal, se tendrá que presentar adicionalmente, su documento de identidad original y, una carta poder con firma legalizada notarialmente o autenticada por fedatario de la SUNAT y los siguientes formularios:

- Formulario N° 2119: Firmado por el representante legal.
- Formulario N° 2054: Solicitud de inscripción del Gerente General y los representantes legales de la sociedad, de acuerdo con lo establecido en su Estatuto.
- Formulario N° 2046: Siempre y cuando tuviera locales adicionales al domicilio fiscal.

En nuestro caso nos acogemos al RER (Régimen Especial de Impuesto a la Renta), el cual solicita ciertos requisitos para poder acogernos:

- Ingresos netos no deben superar los S/.525,000.00.

- El valor de los activos fijos afectados a la actividad, excepto predios y vehículos no deben superar los S/.126,000.00.
- El personal afectado a la actividad no debe superar a las 10 personas por turno de trabajo.

Al acogernos al RER, tendremos los siguientes tipos de comprobantes de pago:

- Boleta de Venta
- Factura
- Ticket o cinta emitido por máquinas registradoras
- Guías de remisión (remitente y transportista)
- Notas de crédito y debito
- Liquidaciones de compra

1.12. Registro de planillas electrónicas (PLAME)

Todas las empresas deben contar obligatoriamente con un registro de planillas, para así poder realizar la declaración mensual ante la SUNAT, por tanto mediante una plataforma de SUNAT se presenta a través de una planilla toda la información de empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, practicantes y personal de terceros que pertenecen a la empresa. Sin embargo, existen dos componentes que son: el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME). A continuación, se procederá a explicar cada punto para mayor detalle en el siguiente cuadro:

TABLA N° 03: CONCEPTOS DE PLANTILLA 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 Y ELABORACIÓN: SUNAT

TABLA N° 04 CATEGORÍAS DE LA PLANILLA ELECTRÓNICA

PLANILLA ELECTRÓNICA	
CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Empleador	<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>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</p>

	todo trabajador, servidor o funcionario público, bajo cualquier régimen laboral.
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 ESSALUD.
Personal en formación, Modalidad Formativa Laboral y otros	<ul style="list-style-type: none"> • Aquellos que prestan servicios bajo alguna de las modalidades formativas reguladas por la Ley N° 28518° o cualquier otra Ley Especial XX • 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	<p>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.</p> <p>Cabe indicar que se informará en el T-REGISTRO siempre que el empleador del trabajador desatacado o desplazado no haya asumido el pago del Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR), siendo el pago asumido por el Declarante.</p>

FUENTE Y ELABORACIÓN: SUNAT

1.13. Régimen laboral especial y general laboral

Con la Ley 28015, se crea el crea el Régimen Laboral Especial, el cual fomenta la formalización y el desarrollo de las MICROEMPRESA, facilitándoles los derechos laborales y de seguridad social a los trabajadores y empleadores. Con este régimen laboral se puede contratar personal nuevo o incorporar en la planilla a aquellas personas que se encuentran laborando en la MICROEMPRESA.

Los trabajadores contratados bajo el Régimen Laboral General del D.S. N° 003-97-TR (T.U.O Decreto Legislativo 728), que sean despedidos con la finalidad exclusiva de ser reemplazados por otros trabajadores dentro del régimen laboral especial, tendrán derecho al pago de una indemnización especial de 02 remuneraciones mensuales por cada año laborado.

Para que se puedan acoger al régimen laboral especial, es necesario que se presente un formulario ante el Ministerios de Trabajo o en las Direcciones Regionales de Trabajo de la región.

En nuestro caso el presente plan se acogerá al Régimen Laboral Especial, ya que se aplica a los trabajadores que se encuentran sujetos al régimen de actividad privada, que prestan servicios en la micro y pequeña empresa, así como los conductores y empleadores. A continuación, se apreciará los derechos que se deben de cumplir en la Micro y Pequeña empresa.

TABLA N° 05 OBLIGACIONES EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

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

FUENTE: MINISTERIO DE TRABAJO

1.14. Modalidades de contratos laborales

El contrato laboral es un acuerdo entre dos partes, (empleador y el trabajador), por el cual una de ellas (el trabajador) se compromete a prestar sus servicios en forma personal y remunerada, la otra parte (el empleador), se obliga al pago de la remuneración correspondiente, que en virtud de un vínculo de subordinación goza de las facultades directrices, es decir, dispone el horario de trabajo, sanciona a los trabajadores, entre otras facultades.

(Artículo 4° del Decreto Supremo N° 003-97-TR.- MINISTERIO DE TRABAJO)

Los elementos esenciales de un Contrato de Trabajo son tres:

- La prestación del servicio. (No puede ser delegada a otra persona)
- El vínculo de subordinación (el empleador sanciona, dispone jornada, el empleador decide las sanciones, etc.).
- La remuneración (sueldo o pago, que recibe el trabajador por el trabajo realizado).

Referencia: Artículo 5°, 6° y 9° del Decreto Supremo N° 003-97-TR.

A continuación, los contratos sujetos a modalidad:

1. Contratos de Naturaleza Temporal:

(Artículo 57°, 58° y 59° del Decreto Supremo N° 003-97-TR)

- a) Por Necesidades del Mercado:** esto se da debido a que se busca atender el requerimiento de 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. Este cuenta con una duración máxima de 5 años.

- b) **Por Reversión Empresarial:** Se utiliza en 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.
- c) **Por Inicio o Lanzamiento de una Nueva Actividad:** Estos contratos se dan por inicio o incremento de actividades productivas de la empresa, como aperturas de nuevos locales, o nueva actividad. Se entiende como nueva actividad, tanto el inicio de la actividad productiva, como la posterior instalación o apertura de nuevos establecimientos, así como el inicio de nuevas actividades o el incremento de las ya existentes dentro de la misma empresa. Su duración máxima es de tres años.

2. Contratos de Naturaleza Accidental:

(Artículo 60°, 61° y 62° del Decreto Supremo N° 003-97-TR.)

a) **Contrato de Suplencia:** Este tipo de contrato 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.

Su duración será la que resulte necesaria, hasta que el anterior empleado vuelva a laborar en la empresa.

b) **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.

c) **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.

3. Contratos para obra o servicio:

(Artículos del 63° al 71° del Decreto Supremo N° 003-97-TR.)

a) **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. En este tipo de contratos podrán celebrarse las renovaciones

que resulten necesarias para la conclusión o terminación de la obra o servicio objeto de la contratación.

- b) **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.

- c) **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.

1.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas

El Contrato Comercial es un acuerdo legalmente vinculante entre las partes mediante el cual se obligan a realizar o a no realizar ciertas actividades. Los contratos pueden ser escritos o verbales y redactarse de manera formal o informal. Mayormente las empresas realizan sus contratos por escrito para dejar

constancia de los términos del acuerdo. Los contratos pueden abarcar todos los aspectos comerciales como contrataciones, salarios, forma de pago, seguridad del empleado, locaciones, préstamos, etc. (GET LEGAL, 2016)

El artículo 1529 del Código Civil PERÚ establece que: “Por la compraventa el vendedor se obliga a transferir la propiedad de un bien al comprador y éste a pagar su precio en dinero”. Lo que caracteriza y tipifica al contrato de compraventa es su carácter consensual, porque la propiedad se transfiere por el simple consentimiento de las partes, sin relación con la formalidad alguna; en este sentido el contrato de compraventa queda perfeccionado en el momento y en el lugar en que la aceptación es conocida por el oferente y cuando se exterioriza la voluntad de vender y de pagar el precio. (PROMPERU, 2012)

Por otro lado, con referente a la Responsabilidad civil de las sociedades, la Ley General de Sociedades (LEY N° 26887) nos dice que:

En la sociedad anónima el capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas, quienes no responden personalmente de las deudas sociales. No se admite el aporte de servicios en la sociedad anónima. (Artículo 51: Capital y responsabilidad de los socios).

Para que se constituya la sociedad es necesario que tenga su capital suscrito totalmente y cada acción suscrita pagada por lo menos en una cuarta parte. Igual regla rige para los aumentos de capital que se acuerden. (Artículo 52: Suscripción y pago del capital).

Por otro lado, la responsabilidad de los fundadores, según el Artículo 71 nos dice que, en la etapa previa a la constitución, los fundadores que actúan a nombre de la sociedad o a nombre propio, pero en interés y por cuenta de ésta, son solidariamente responsables frente a aquellos con quienes hayan contratado.

Los fundadores quedan liberados de dicha responsabilidad desde que las obligaciones asumidas son ratificadas por la sociedad dentro del plazo señalado en el artículo 7. A falta de pronunciamiento de la sociedad dentro del citado plazo, se presume que los actos y contratos celebrados por los fundadores han sido ratificados.

Adicionalmente, los fundadores son solidariamente responsables frente a la sociedad, a los demás socios y a terceros:

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

2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1. Descripción del producto

El tomate de árbol, también conocido por su nombre científico “*Ciphomandra betacea*” es una fruta oriunda de los andes peruanos, que actualmente, se produce en las regiones peruanas de La Libertad, Cajamarca y Chachapoyas; principalmente en los valles interandinos y cejas de selva. La producción de esta fruta es en cualquier época del año, esto debido a que está adaptado a los climas templados y fríos, sin embargo, cabe indicar que la producción de la fruta es a partir del año y medio de la siembra de la planta.

Por otro lado, el cultivo de dicha planta requiere poca irrigación, ya que solo con la humedad del ambiente, o de las lluvias en la región, basta para que el árbol pueda desarrollarse de manera correcta, además es resistente a las plagas, y enfermedades virales, por lo que según el cuidado que se les brinde, cada árbol puede producir de 20 a 40 kilos de tomate de árbol por año, dando así un rendimiento por hectárea de hasta 40 toneladas anuales. Actualmente, en dichas localidades peruanas, comercializan dicha fruta, pero de forma local, dándole usos a la fruta como mermeladas, helados, jugos, yogurts, complementos para ensaladas, etc,

Sus frutos son bayas ovoides de color rojizo, teniendo una pulpa de color variable, como anaranjado, amarillo o incluso rojo claro; dicho fruto tiene un sabor dulce, el cual resulta agradable al paladar del consumidor. Adicionalmente, se debe

recalcar que el consumo de dicha fruta brinda ciertos beneficios a la salud como: vitamina A, B, C, E, hierro, calcio, fósforo, reducción de triglicéridos, y cuenta con menos de 40 calorías por fruta.

A continuación, se aprecia el tomate de árbol:



Figura N°02 El Tomate de árbol

Fuente: Perú Nutraceutico

La mermelada de tomate de árbol surge de la mezcla del azúcar de la fruta, con el edulcorante y la pectina, lo cual genera una masa dulce agradable que puede ser consumido en cualquier momento del día.

Si bien es cierto el Perú, actualmente, está produciendo esta fruta en cantidad, sin embargo, su comercialización hacia mercados extranjeros solo es como fruta. Es aquí donde se quiere aprovechar esta oportunidad, ya que se le daría una opción

más de consumo al cliente, dando la oportunidad de probar el tomate de árbol como mermelada y no solo como fruta.

A continuación se brinda un mayor detalle de la comercialización de nuestra mermelada.

2.1.1. Clasificación arancelaria

Nuestro producto tiene la partida arancelaria nacional 2007999100 (SUNAT, 2017). Cabe indicar que de acuerdo a las investigaciones hechas, este producto no tiene una partida arancelaria exacta, por lo que se le considera como: Confituras, jaleas y mermeladas).

TABLA N° 06 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

SECCION IV	PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO, ELABORADOS
CAPITULO 20	PREPARACIONES DE HORTALIZAS, FRUTAS U OTROS FRUTOS O DEMAS PARTES DE PLANTAS
PARTIDA DEL SISTEMA ARMONIZADO	CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS, PURES Y PASTAS DE FRUTAS U OTROS FRUTOS, OBTENIDOS POR COCCIÓN, INCLUSO CON ADICIÓN DE AZUCAR O EDULCORANTE
SUB PARTIDA	2007.99.91.00

FUENTE: SUNAT

2.1.2. Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor se basará principalmente en los siguientes puntos:

- La mermelada de tomate de árbol es 100% natural y saludable, lo que hará atractivo al consumidor por los beneficios que este podrá ofrecer a quien lo consume (bajo en calorías, beneficios en personas que sufran de colesterol y diabetes, rico en fibra y beneficioso para el sistema circulatorio).
- El tipo de envasado que se usará será al vacío, lo cual garantiza la conservación óptima del producto pudiendo este durar hasta dos años desde su envasado, garantizando la calidad del producto.
- A diferencia de otras marcas de mermeladas, nosotros damos la opción de diversificar el sabor con otro que es poco común, lo que se busca es brindarle una nueva experiencia al consumidor basándonos en un producto novedoso a un precio justo y competitivo.

2.1.3 Ficha Técnica

En la elaboración de la ficha técnica se ha considerado la Norma Técnica Peruana (NTP 203.108:1989), el cual será aplicado para la elaboración de la mermelada de Tomate de Árbol.

A continuación, se da a conocer la información principal de nuestro producto, plasmado en la ficha técnica.

TABLA N° 07 FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA													
Nombre del Producto	Mermelada de Tomate de Árbol												
Nombre en Inglés	Tree Tomato Jam												
Nombre Científico	Cyphomandra Betacea												
Partida Arancelaria	2007.99.91.00 (confituras, jaleas y mermeladas).												
Características Físicas del Tomate de Árbol	Baya ovoide de unos 08 cm												
	Sabor agridulce												
	Pertenece a la familia de las solanáceas tropicales.												
	Originario de los Andes Peruanos, distribuidos en diversos países de la región como Chile y el Norte de Argentina												
	Color naranja, con pulpa rojiza y anaranjada.												
Zonas de Producción del Tomate de Árbol	Trujillo, Cajamarca, Chachapoyas, Piura, La Libertad.												
Estacionalidad		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic.
	Tomate de Árbol	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Propiedades del Tomate de Árbol	RICO EN VITAMINA A, B, C, Y E												
	FUENTE DE FIBRA, POTASIO, FOSFORO, HIERRO Y CALCIO.												
	ANTIOXIDANTE, ANTIBIÓTICO Y DESINFLAMATORIO.												
	AYUDA A MEJORAR LA VISIÓN												
	REDUCE EL COLESTEROL Y LA DIABETES.												
	REDUCE EL RIESGO DE ENFERMEDADES CARDÍACAS Y ESTOMACALES												
	REDUCE LOS NIVELES DE TRIGLICERIDOS												

<p>Proceso de Elaboración de la Mermelada de Tomate de Árbol</p>	<p>Adquisición de la fruta (producidos en la zona de La Libertad - Trujillo).</p> <p>Selección minuciosa y separación de los frutos (frutos aptos para la preparación).</p> <p>Los frutos pasan por un proceso de lavado profundo antes de la preparación de la mermelada. Se procede con separar la pulpa de la cascará y las semillas, tomando en cuenta que la pulpa tendrá que ser licuada para luego ser cocida en una olla.</p> <p>El proceso de envasado será al vacío lo cual brindará una vida útil de 02 años al producto. Luego se pasaran a custodia, lo cual durante una semana se podrá poner a prueba al azar de la calidad del producto.</p>
<p>Otras características de la Mermelada de Tomate de Árbol</p>	<p>Cuenta con una vida útil de 02 años por el envase al vacío.</p> <p>No contiene preservantes o químicos, ya que es totalmente natural.</p> <p>El almacenaje y conservación deberá ser un lugar fresco y seco. (No requiere refrigeración)</p>
<p>Presentación final de la Mermelada de Tomate de Árbol</p>	<p>Envases de vidrio</p> <div data-bbox="641 997 933 1428" data-label="Image"> </div> <p>Mermelada de Tomate de Árbol</p> <div data-bbox="576 1522 909 1774" data-label="Image"> </div>

FUENTE: GOBIERNO REGIONAL DE LA LIBERTAD

2.2. Investigación del mercado objetivo

2.2.1 Segmentación de mercado objetivo

Para poder segmentar de manera correcta nuestro mercado nos hemos basado en ciertos criterios, uno de ellos es la relación de los principales países que importan mermelada, para tal efecto gracias a TRADEMAP podemos determinar dicha relación la cual es la que se muestra a continuación:

**TABLA N° 08 PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE JALEA Y
MERMELADA**

Importadores	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
Mundo	\$ 2,221,572.00	\$ 2,339,835.00	\$ 2,173,245.00	\$ 2,190,813.00
EEUU	\$ 219,200.00	\$ 240,015.00	\$ 251,272.00	\$ 270,330.00
Alemania	\$ 220,942.00	\$ 227,811.00	\$ 202,421.00	\$ 202,954.00
Francia	\$ 213,365.00	\$ 210,049.00	\$ 181,697.00	\$ 185,765.00
Reino Unido	\$ 130,161.00	\$ 131,857.00	\$ 134,078.00	\$ 130,599.00
Países Bajos	\$ 108,138.00	\$ 123,538.00	\$ 128,812.00	\$ 112,143.00
Canadá	\$ 64,719.00	\$ 86,438.00	\$ 89,687.00	\$ 89,992.00
Italia	\$ 86,997.00	\$ 82,778.00	\$ 77,041.00	\$ 83,582.00

FUENTE: TRADEMAP

Según los reportes adjuntos podemos observar que entre los tres principales países importadores tenemos a EEUU, Alemania y Francia, sin embargo, EEUU tiene un incremento progresivo desde el año 2013, pasando de 219.200 miles USD a 270.330 miles

USD en el 2017, por otro lado, los Alemania y Francia han reducido su nivel de importación de las mermeladas en los últimos años.

A continuación se analizarán los principales países que importan frutos de este tipo, cabe indicar que la partida arancelaria del tomate de árbol es 0810903000. Sin embargo, en esta fuente se pudo extraer la información de las importaciones de todos los frutos de las partidas 081090.

**TABLA N° 09 PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE FRUTOS
EXÓTICOS SEGÚN PARTIDA ARANCELARIA 081090**

Importadores	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
Mundo	\$ 2,699,894.00	\$ 2,686,898.00	\$ 2,833,523.00	\$ 2,765,280.00
China	\$ 921,352.00	\$ 917,325.00	\$ 1,097,436.00	\$ 756,115.00
Viet Nam	\$ 9,785.00	\$ 8,112.00	\$ 17,971.00	\$ 266,325.00
Países Bajos	\$ 161,318.00	\$ 180,483.00	\$ 187,933.00	\$ 194,631.00
EEUU	\$ 135,544.00	\$ 138,290.00	\$ 142,719.00	\$ 160,498.00

FUENTE: TRADEMAP

Según lo que observamos en la tabla, los principales países que importan frutos exóticos son China, Viet Nam, Países Bajos y EEUU.

China es el principal país importador de estos frutos, y lleva gran ventaja ante los otros países, sin embargo, durante el último año ha tenido una baja considerable en su nivel de importación, asimismo dicho país no es uno de los principales países importadores de mermelada, por tanto, no se le considerará como país de destino de nuestra mermelada.

Estados Unidos, Francia y Alemania son los principales países importadores de mermelada, por tanto, se les evaluará ciertos criterios para definir nuestro mercado de destino. A continuación, se muestra una tabla donde podremos comparar ciertos datos fundamentales para escoger nuestro mercado.

**TABLA N°10 INFORMACIÓN ECONÓMICA Y DEMOGRÁFICA DE LOS
POSIBLES MERCADOS DE DESTINO**

VARIABLES	EEUU	FRANCIA	ALEMANIA
PBI 2016	18.569.100M	2.647.100M	3.841.200M
PBI PERCAPITA 2016	57.3	42.4	47.2
TASA DE CRECIMIENTO 2016	1.60%	1.20%	1.50%
TASA DE DESEMPLEO 2016	4.60%	9.50%	5.80%
TASA DE INFLACIÓN 2016	0.10%	0.10%	0.09%
POBLACIÓN AL 2016	323.127.513	64.668.128	82.175.684
IDIOMA	INGLES	FRANCES	ALEMÁN
EXPECTATIVA DE VIDA	79 AÑOS	81 AÑOS	80 AÑOS

FUENTE: DATOSMACRO

Haciendo la comparación con los demás países, podemos ver que el mercado de EEUU es el que más ventaja tiene sobre los otros países, esto se ve reflejado en su PBI per cápita, la tasa de crecimiento, su población y su idioma.

Por tanto, nuestra mermelada de Tomate de Árbol, está dirigida al mercado de los Estados Unidos, debido a que es el principal país importador de este producto y porque tiene una mejor economía que los otros mercados. Otra de las razones por las que se optó escoger este país es debido a que el consumidor estadounidense ha tomado conciencia sobre los alimentos saludables y naturales, es por esto que nuestro producto también sería atractivo y tendría acogida por el consumidor. Asimismo, actualmente contamos con un TLC con los EEUU, lo cual nos abre las puertas a la exportación de nuestros productos a este mercado.

A continuación, se presenta la ficha país de los EEUU, con el fin de brindar una información más detallada.

TABLA N° 11 FICHA PAÍS ESTADOS UNIDOS

FICHA PAÍS	
ESTADOS UNIDOS	
Ubicación	Ubicado en el continente americano, específicamente en América del Norte, bordeando con el Océano Atlántico Norte y el Océano Pacífico Norte.
Territorio	Cuenta con una superficie de tierra de 9,833,517 Km ² . Incluye 50 Estados.
Clima	Cuentan con diversos climas en los diferentes estados, en su mayoría templado, sin embargo existen otros tipos de clima como son: <ul style="list-style-type: none"> • Hawaii y Florida: tropical • Alaska: ártico • Mississippi: semiárido • Gran Cuenca del sudoeste: árido • Noreste: bajas temperaturas de invierno en el noroeste.
Terreno	<ul style="list-style-type: none"> • Tierras agrícolas: 44,5% • Tierra cultivable: 16,8% • Cultivos permanentes: 0,3% • Pastos permanentes: 27,4% • Bosques: 33,3% • Otros: 22,2%
Geografía	<ul style="list-style-type: none"> • En tamaño: El 3er país más grande del mundo (seguido por Rusia y Canadá) • En población: El 3er país (seguido de China e India)
Población	323.127.513 habitantes (2016)
Estructura de Edad	0-14 años: 18,84% 15-24 años: 13,46% 25-54 años: 39,60% 55-64 años: 12,85% De 65 años: 15,%25
PBI (US\$)	\$ 18,56 billones (2016)
Poder Adquisitivo	\$ 18,27 billones (2015)

	\$ 17.81 billones (2014) Es el 3er país con mayor poder adquisitivo
PBI (%) Tasa de Crecimiento Real	1,6% (2016) 2,6% (2015) 2,4% (2014)
PBI Per Cápita	\$ 57,300 (2016) \$ 56,800 (2015) \$ 55,800 (2014)
Industrias	Petróleo, acero, vehículos de motor, aeroespacial, telecomunicaciones, productos químicos, electrónica, procesamiento de alimentos, bienes de consumo, la madera y la minería. Características de la industria Estadounidense: diversificada, innovadora, cuenta con alta tecnología, es el 2do mayor país en producción industrial.
Tasa de Crecimiento de la Producción Industrial	De 2,1% (2016)
Exportaciones	\$ 1.471 billones (2016) \$ 1.510 billones (2015)
Importaciones	\$ 2.205 billones (2016) \$ 2.273 billones (2015)
Riesgo País	A1 (Very low)

FUENTE: THE WORLD FACTBOOK

Asimismo, se detalla a continuación los principales estados de los Estados Unidos, con mayor cantidad de habitantes

**TABLA N° 12 PRINCIPALES ESTADOS DE ESTADOS UNIDOS CON
MAYOR CANTIDAD DE HABITANTES**

Rango	Nombre	Población 2017
1	California	39.849.872
2	Texas	28.449.186
3	Florida	21.002.678
4	Nueva York	19.889.657
5	Pensilvania	12.819.975
6	Illinois	12.815.607
7	Ohio	11.646.273
8	Georgia	10.450.316
9	Carolina del Norte	10.247.632
10	Michigan	9,935,116

FUENTE: WORLD POPULATION REVIEW

Según la tabla anterior podemos observar que, entre los 05 estados más poblados de Estados Unidos, tenemos a California, Texas, Florida, New York y Pensilvania. El estado más poblado es el de la ciudad de California, con 39.849.872 habitantes en el 2016, mientras que el segundo estado más poblado es el de Texas con 28.449.186, seguidos por Florida con 21.002.678 y New York con 19.889,657.

Sin embargo, para poder elegir de manera correcta el estado donde comercializaremos la mermelada de tomate de árbol, es necesario tener que analizar la cantidad de importaciones de mermeladas por ciudades en los Estados Unidos.

Por tanto se verifica en la siguiente tabla la información que buscábamos sobre la importación por ciudad de la partida 20079991.

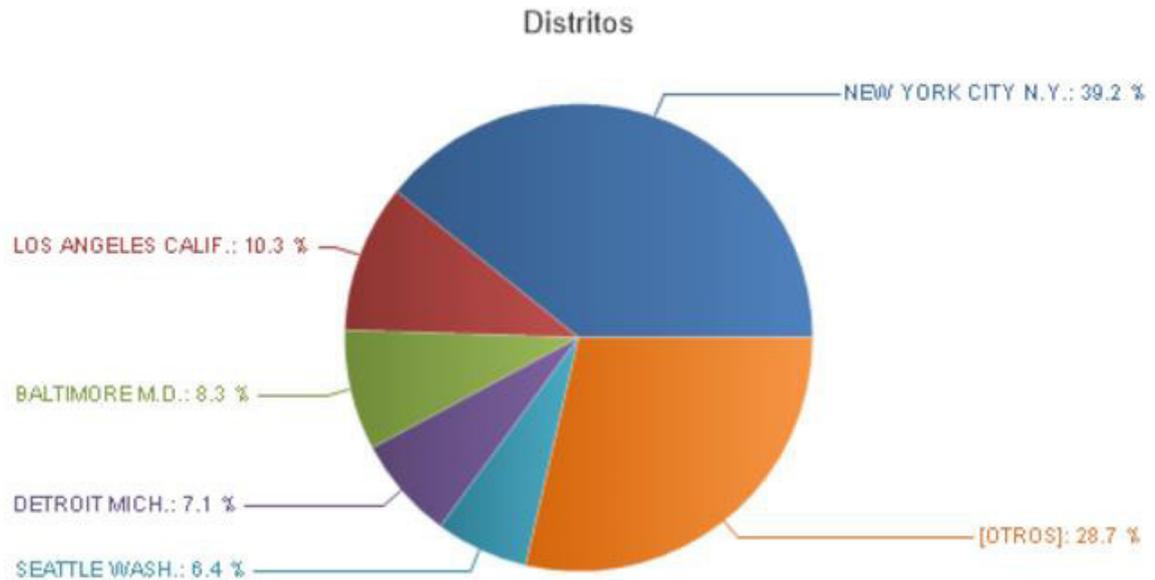
TABLA N°13 PRINCIPALES CIUDADES DE ESTADOS UNIDOS

IMPORTADORES DE MERMELADA EN EL 2016

CIUDADES	TOTAL USD	PARTICIPACIÓN
NEW YORK CITY	\$ 120,529.11	39.22%
LOS ANGELES	\$ 31,555.72	10.27%
BALTIMORE	\$ 25,574.52	8.32%
DETROIT	\$ 21,895.37	7.13%
SEATTLE	\$ 19,696.64	6.41%
MIAMI	\$ 11,691.86	3.80%
BUFFALO	\$ 11,336.53	3.69%
SAN DIEGO	\$ 10,920.68	3.55%
NORFOLK	\$ 10,421.99	3.39%
LAREDO	\$ 9,957.99	3.24%

FUENTE: VERITRADE

Tal como se observa en la tabla anterior, podemos verificar que la ciudad con mayor demanda de mermelada en Estados Unidos es la ciudad de New York, quien lleva una ventaja significativa sobre Baltimore y Los Angeles. Dicha ciudad cuenta con un registro de importación de 120,529.11 USD durante el año 2016, teniendo la mayor participación en el mercado de los EEUU, con un 39.22%, mientras que Los Ángeles solo tiene un 10.27%, el cual se puede verificar en la siguiente figura.



**FIGURA N° 03 PARTICIPACIÓN EN IMPORTACIONES DE LA PARTIDA
2007999100**

FUENTE: VERITRADE

Para poder definir bien el mercado tenemos que basarnos en ciertos criterios que indiquen cual es el mercado ideal para enviar nuestro producto. En este caso verificamos la siguiente información:

TABLA N° 14 SELECCIÓN DE CIUDADES EN EEUU

VARIABLES	NEW YORK	LOS ANGELES	BALTIMORE
POBLACIÓN	8,550,405	3,971,883	622,800
EDADES 25 A 50 AÑOS	4,135,204	1,378,934	325,625
POBLACIÓN EMPLEADA	4,890,608	1,827,542	402,634
PBI PER CAPITA	75.36	66.31	57.30
DEMANDA DE MERMELADA	\$ 120,529.11	\$ 31,555.72	\$ 25,574.52

FUENTE: CENSUS BERAU 2016

Según lo ya observado podemos indicar que se define nuestro mercado de destino, el cual será la ciudad de New York, NY en EEUU, las razones son debido a que es el principal estado importador de mermelada, y por ser uno de los estados con mayor población en EEUU.

Asimismo, la calidad de vida de los pobladores de New York es una de las mejores pues contienen mayores ingresos y tienen capacidad adquisitiva.

Actualmente, la población conformada en la ciudad de New York, comprende de unos 8,550,405 habitantes (un 43% del total de habitantes del estado de New York), según el último censo del 2016, teniendo un incremento del 4.6% desde el 2010. Se tiene que considerar que la ciudad de New York cuenta con la esperanza de vida más alta de los Estados Unidos, siendo esta la de 80.9 años de edad en el 2010. Asimismo, es la ciudad más poblada en todo los Estados Unidos, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

TABLA N°15 PRINCIPALES CIUDADES MAS POBLADAS EN EEUU

Rango	Name	2016 Population
1	New York City	8,550,405
2	Los Angeles	3,971,883
3	Chicago	2,720,546
4	Houston	2,296,224
5	Philadelphia	1,567,442
6	Phoenix	1,563,025
7	San Antonio	1,469,845
8	San Diego	1,394,928

FUENTE: WORLD POPULATION REVIEW

Por otro lado, el crecimiento económico en la ciudad de New York es progresivo, según los últimos estudios este alberga la mayor cantidad de millonarios y multimillonarios en el mundo, por tanto el ingreso medio para un ciudadano millonario en la ciudad de New York es de \$188.696 al año, mientras que la renta mediana más pobre fue de \$9,320 al año.

Sin embargo, en la presente figura mostraremos la cantidad de personas con empleo y desempleo en la ciudad de New York.

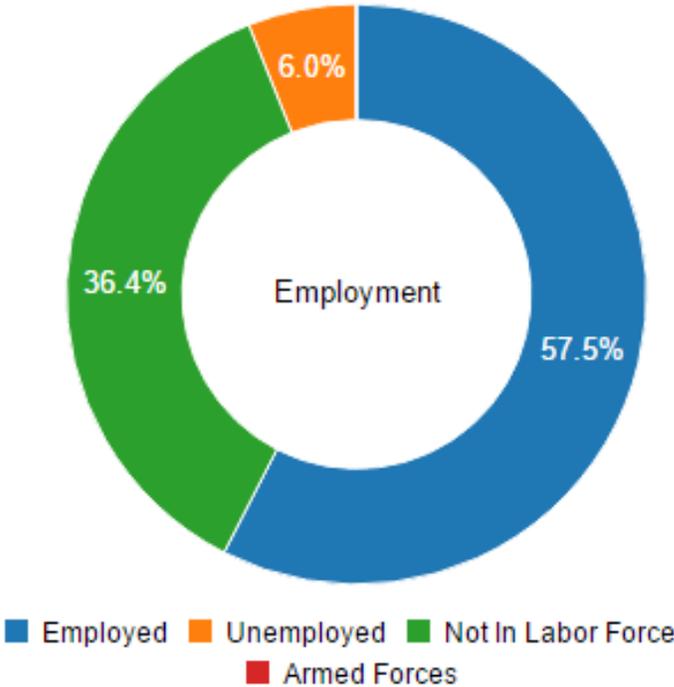


FIGURA N°04 TASA DE EMPLEO EN LA CIUDAD DE NEW YORK

FUENTE: WORLD POPULATION REVIEW

Según la figura anterior se aprecia que el 57.5% de la población en la ciudad de New York cuentan con un empleo, el cual equivale a un promedio de 4,890,608 personas, mientras que el 6% se encuentra desempleada, sin embargo, el 36.4% comprenden las personas que no tienen participación en fuerza laboral como niños, adolescentes menores de 16 años y ancianos. La fuerza laboral para esta ciudad sería del 63.5%.

En referencia a nuestro consumidor específico, consideramos edades desde los 25 a los 50 años, esto debido a que normalmente a partir de los 25 años una persona ya cuenta con capacidad adquisitiva para poder comprar nuestro producto.

2.2.2 Tendencias del consumo

En cuanto a las tendencias de consumos, se puede apreciar que los Estados Unidos importa gran cantidad de mermelada desde otros mercados, siendo su principal proveedor Francia.

A continuación, se aprecia dicha información sobre la importación de mermelada:

TABLA N°16 IMPORTACIONES DE MERMELEDA EN ESTADOS UNIDOS

Exportadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016
Mundo	230483	249557	256679	285004
Francia	31623	38126	41167	49644
Chile	32427	27455	31297	37639
Canadá	42349	46503	38730	35913
México	25911	28854	31147	28338
Colombia	7526	8714	13225	14745
India	7871	9631	11275	10752
Argentina	7171	10148	9911	9977
Turquía	3609	6638	2271	9808
Polonia	3320	3022	6009	7692
España	1118	2275	7293	7284

FUENTE: TRADE MAP

Tal como se aprecia, cada año desde el 2013 hasta el año 2016, la importación de mermelada ha ido aumentando progresivamente, teniendo a Francia como uno de sus principales proveedores, el cual exporta mermelada progresivamente cada año hacia los Estados Unidos. En el caso de Perú se aprecia que las exportaciones que ha tenido a Estados Unidos son bajas, tomando en cuenta que tenemos preferencia PROPRia. Asimismo, hemos señalado que la ciudad de New York era el principal importador de mermeladas, teniendo una variedad de proveedores en todo el mundo. Sin embargo, la mermelada que exportaremos será a base de tomate de árbol, por tanto, a continuación se detalla la demanda que tiene el tomate de árbol en el mercado de los Estados Unidos.

TABLA N° 17 PRINCIPALES IMPORTADORES DE TOMATE DE ÁRBOL

N°	País	%Var 12-11	%Part 12	Total Imp. 2012 (millón US\$)
1	China	41%	31%	569.17
2	Federación Rusa	32%	11%	223.86
3	Hong Kong	4%	7%	171.17
4	Indonesia	22%	6%	124.90
5	Alemania	-16%	6%	171.24
6	Países Bajos	12%	5%	122.41
7	Estados Unidos	12%	5%	113.56
8	Francia	10%	4%	85.71
9	Ucrania	125%	3%	32.07
10	Reino Unido	-26%	2%	85.90
1000	Otros Países (134)	-12%	20%	594.59

FUENTE: SIICEX

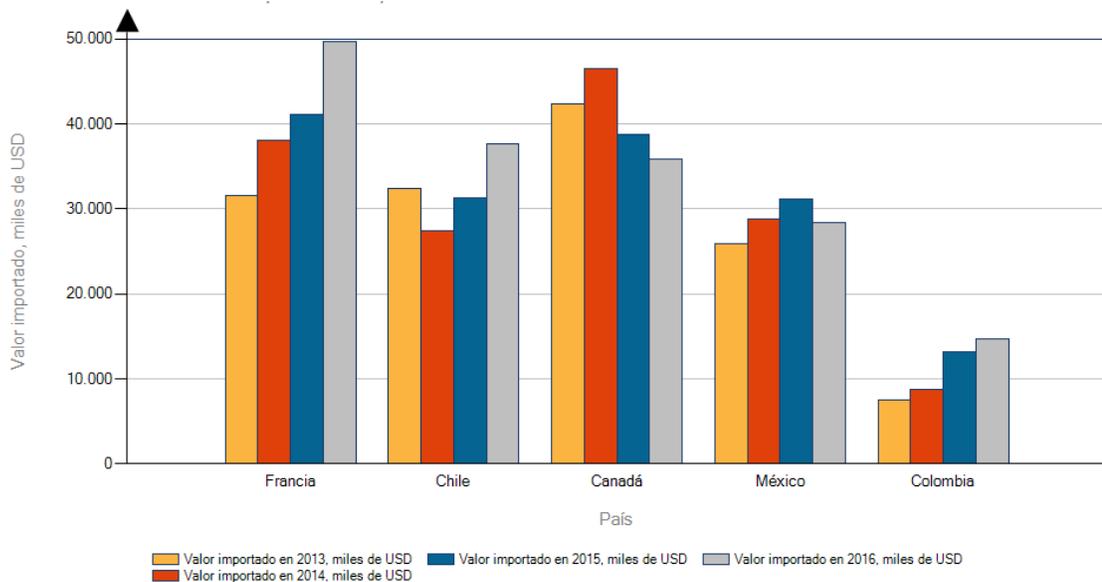
En la figura anterior se aprecia que Estados Unidos, es el séptimo país en importar tomate de árbol, teniendo un consumo de 113.56 millones de dólares en el 2016. Por tanto, se llega a la conclusión de que los habitantes conocen la fruta y la consumen, sin embargo, nosotros le damos la opción de probarla en mermelada. Consideramos que el público objetivo tiene conocimiento de todos los beneficios que tiene esta fruta en la salud, por tanto nuestro producto podrá tener la acogida esperada.

2.3 Análisis de la Oferta y la Demanda

2.3.1. Análisis de la Oferta

A continuación, apreciaremos la siguiente figura en la que detalla el comportamiento anual en exportación (2013 al 2016) de los principales exportadores de mermelada al mercado de Estados Unidos.

FIGURA N°05 PRINCIPALES EXPORTADORES DE MERMELADA AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS



FUENTE: TRADEMAP

Como pudimos apreciar el principal exportador de mermelada al mercado de los Estados Unidos es Francia, con un total de \$49,644.00, el cual ha tenido un crecimiento progresivo en los últimos cuatro años, sin embargo, cabe mencionar que Estados Unidos también es el principal mercado de destino que tiene Francia.

Por otro lado, Chile ocupa el segundo puesto como principal exportador de mermelada a los Estados Unidos, con un valor exportado de \$37,639.00, dicho mercado tuvo una decaída en el 2014, pasando de \$32,427.00 en el 2013 a \$27,455.00 en el 2014, sin embargo, en el 2015 se recuperó y en el 2017 se disparó llegando a los \$37,639.00.

Canadá, es el tercer país exportador de mermelada hacia el mercado estadounidense, sin embargo, sus exportaciones han caído durante los últimos 3 años.

México, tuvo un avance en sus exportaciones hasta el 2015, sin embargo, en el 2016 tuvo una recaída, pasando de \$31,147.00 a \$28,338.00.

Colombia, por otro lado, presenta casi la mitad de lo que exporto México en el 2016, llegando solo a \$14,745.00, sin embargo, se debe acotar que Colombia ha tenido un avance progresivo desde el 2013 hasta el 2016, el avance es pequeño, pero se mantiene, aunque dicho incremento representa casi el doble de lo que exporto en el 2013 (\$7,526.00) al 2016 (\$14,745.00).

En cuanto al tomate de árbol, este producto es normalmente comercializado como fruto y exportado a diversos mercados. En Perú poco se conoce de este y sus beneficios que puede brindar al que lo consuma. Según SIICEX, existen diversas empresas peruanas que exportan dicho producto como fruto mas no como mermelada, aquí nos da la oportunidad para poder llegar al consumidor dándoles un derivado del fruto que desean.

A continuación, detallaremos dichas empresas que exportan el tomate de árbol y su participación en el mercado desde el 2015 al 2016.

**FIGURA N° 18 PRINCIPALES EMPRESAS PERUANAS EXPORTADORAS DE
TOMATE DE ÁRBOL**

Empresa	%Var 16-15	%Part. 16
AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.	81%	49%
AGROMANIA SAC	-25%	15%
AGRO HUNEY PERU S.A.C.	-45%	13%
ANAWI EXPORT S.A.C.	--	6%
PRONATUR S.A.C	-53%	5%
IMPORTADORA Y EXPORTADORA EL PICA...	1536%	4%
LAMAS IMPORT EXPORT S.A.C.	-74%	3%
CENTURION BUSINESS E.I.R.L.	--	2%
SOLUCIONES EMPRESARIALES Y DE NEG...	--	2%
Otras Empresas (7)	--	2%

FUENTE: SIICEX

Tal como observamos, la empresa que representa su mayor participación en el mercado es AGRONEGOCIOS LA GRAMA teniendo una participación del 49% del total de exportaciones de tomate de árbol, sin embargo, como ya se mencionó solo exportan la fruta mas no la mermelada. Cabe indicar que, si bien es cierto en las provincias de La Libertad, existen personas que comercializan la mermelada de tomate de árbol, estos solo lo hacen de manera local, mas no se atreven a exportarla.

La figura mostrada solo representa a las empresas que comercializan la fruta, y estos tienen ciertos mercados de destino, como Italia y Países Bajos, el cual detallaremos a continuación:

**FIGURA N° 19 PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO DE TOMATE DE
ÁRBOL POR LAS EMPRESAS PERUANAS**

Mercado	%Var 16-15	%Part. 16	FOB- 16 (miles US\$)
Italia	-20%	36%	5.43
Países Bajos	52%	34%	5.13
Canadá	291%	12%	1.75
España	-10%	10%	1.49
Francia	147%	8%	1.28
Suiza	--	0%	0.04
Japón	--	0%	0.01

FUENTE: SIICEX

Aquí identificamos una oportunidad, ya que las empresas peruanas antes mencionadas, exportan el tomate de árbol a otros países como Italia, Países Bajos, Canadá y España, no tienen registros de envíos a Estados Unidos, cuando este es el principal país importador de mermelada y el séptimo país importador de Tomate de Árbol.

Es aquí donde nuestra empresa puede aprovechar e ingresar brindando un derivado que es preferido por ellos de una fruta que demandan. Con esto llegamos a la conclusión de que nuestra empresa no tendría competencia peruana en el mercado estadounidense. La competencia en si sería los principales países exportadores de mermelada como Francia y Chile, sin embargo, cabe indicar que estas solo están especializadas en ofrecer mermeladas del tipo tradicional como fresa y piña, muy diferente a lo que nosotros ofrecemos, que es brindar una opción diferente al consumidor.

2.3.2 Análisis de la demanda

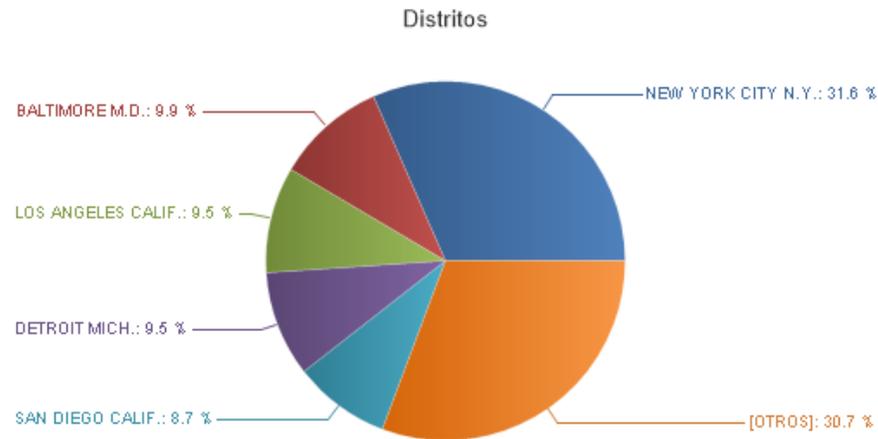
Según el diario Gestión, las importaciones peruanas de mermelada hacia el mercado de los Estados Unidos, está incrementando considerablemente, esto debido a la variedad de sabores que se están aventurando en dicho mercado y que están teniendo una gran acogida por el consumir. Según la información que se nos brinda la preferencia por las mermeladas de sabores exóticos o diferentes a las ya comunes, se dan más que nada en niños y adultos, es por esto que nuestro mercado objetivo serían personas mayores de 25 que normalmente cuentan con el poder adquisitivo para poder adquirir nuestro producto, según datos en USA las personas mayores de 25 años ya cuentan con un empleo y han formado un hogar, por lo que es un punto a nuestro favor llegar a estas personas.

Por otro lado, se detalla que el consumo per cápita de mermelada es de 4.4 libras por año, esto equivale a unos 2 kilos de mermelada anuales por persona, este dato nos sirve como demanda, ya que así sabemos cuanta mermelada consume cada persona.

Tal como se había mencionado, la ciudad de New York, es una de las principales ciudades importadoras de mermelada en todo Estados Unidos, este dato lo pudimos apreciar en VERI TRADE, el cual muestra el comportamiento de mercado de esta ciudad en el año 2016.

A continuación, se aprecia la distribución de importaciones de mermelada en Estados Unidos por ciudad.

**FIGURA N°06 PRINCIPALES CIUDADES IMPORTADORAS DE
MERMELADA EN ESTADOS UNIDOS**



FUENTE: VERI TRADE

Con este cuadro podemos apreciar el comportamiento de demanda que tienen las principales ciudades de Estados Unidos, cabe mencionar que esta información es referente al año 2016, en cuanto a importaciones por ciudades del mercado estadounidense, donde la ciudad con mayor demanda de mermelada es New York.

Tenemos que recordar también que Estados Unidos es el séptimo país importador de tomate de árbol como fruta, mas no como mermelada, lo cual es un punto a nuestro favor ya que le ofreceríamos un derivado del fruto que demandan, en una presentación que son primeros en demandar lo cual es la mermelada.

Por otro lado tal como mencionamos en los párrafos anteriores la mermelada es preferida normalmente por niños y adultos, según el diario Gestión el promedio de sandwiches a base de mermelada de cualquier sabor que consume un estudiante antes de graduarse de la secundaria, es de 1500, y este tipo de incrementos se dan mayormente en la época de otoño cuando normalmente regresan al colegio.

Otro dato importante que podemos tomar en cuenta es que Estados Unidos también es un país exportador de mermelada, ya que este exportó un promedio de 70 toneladas de mermelada en el 2015, sin embargo en ese mismo año el mercado estadounidense importó 149 toneladas de mermelada, lo que indica que Estados Unidos en el 2015, importó casi el doble de lo que exportó en mermeladas, lo que indica que si hay demanda.

Por ende detallaremos la demanda que tendrá nuestro producto en el mercado de New York City

TABLA N°20 DETERMINACION DE LA DEMANDA POTENCIAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
POBLACIÓN DE EEUU	321,418.82
ESTADO DE NEW YORK	19,889.657
CIUDAD DE NEW YORK	8,550,405
MERCADO DISPONIBLE DE 25-50 AÑOS	4,135,204
CONSUMO PER CAPITA ANUAL EN KG	2 KG
DEMANDA POTENCIAL EN KG	8,270,408 KG
CUOTA DE MERCADO	0.24%
CANTIDAD A EXPORTAR	19,848.98 KG

FUENTE: CENSUS GOV

Explicando detalladamente la tabla anterior, entendemos que el consumo per capita de mermelada es de 2 kg. al año, y que la población que podría comprar nuestro producto es 4,135,204 personas, por tanto aplicamos la fórmula para hallar la cantidad en Kg de mermelada que se demandará, en este caso sería: $Q = n * q$

Dónde:

1. Q: Demanda potencial del mercado.

2. n: Mercado disponible y dispuesto a comprar el producto.
3. q: Cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

Haciendo referencia a este cálculo podemos decir que:

$$Q = 4,135,204 \times 2$$

$$Q = 8.270.408 \text{ Kg.}$$

Esto nos indica que la ciudad de New York demanda un promedio de 8,270,408 kg de mermelada al año, sin embargo, en nuestro caso por ser una empresa nueva, decidimos trabajar una cuota de mercado de 0,24% del total de la demanda, por lo que nos da un resultado de **19,848,98 kg.**, lo que vendría a ser nuestra cantidad a exportar. Se decidió trabajar con el 0.24% del total del mercado ya que somos una marca nueva y es un estimado de lo que podríamos vender del total de consumidores, cabe indicar que la demanda depende de cuan acogido sea nuestro producto y de esto se encargará la fuerza de marketing que se aplique para que la marca sea reconocida.

2.4 Estrategia de Venta y Distribución

2.4.1 Estrategia de segmentación:

Tal como habíamos mencionado en los puntos anteriores, al vender mermelada de tomate de árbol, vendemos un producto natural y de calidad que ofrece ciertos beneficios en la salud al que lo consume, se tiene que tomar en cuenta que normalmente la mermelada es consumida principalmente en el desayuno.

Normalmente las personas que mayormente se preocupan por un buen desayuno en el hogar son las madres de familia, ya que son ellas las que alimentan a sus hijos y se preocupan por siempre darle lo mejor, es por eso que delimitamos nuestro segmento a madres de familia entre los 25 y 50 años, edad en la que normalmente están casadas y con

hijos. Los beneficios que ofrece nuestra mermelada son una ventaja frente a otras, ya que esta es 100 % natural, es una buena fuente de fibra, reduce los niveles de triglicéridos, y mejora el sistema circulatorio. Es aquí donde se harán énfasis al producto, en todos los beneficios que se ofrecen para que la persona que lo compre piense que está comprando un producto que aporta en la salud de sus hijos, hay que tomar en cuenta que los índices de obesidad en Estados Unidos son elevados, y justamente nuestro producto lo que busca es reducir eso, por tanto genera en el consumidor un interés en consumir un producto que afronte a los problemas de salud con los que normalmente viven.

La principal ciudad en Estados Unidos en consumir mermelada es la ciudad de New York, que se encuentra en el estado de New York, y que presenta un alto nivel de capacidad adquisitiva, ya que normalmente mas del 50% cuenta con un empleo estable que le permite poder comprar alimentos de calidad. Por así decirlo no es suficiente con el hecho de que hayamos segmentado el mercado de una manera correcta. Tenemos que tomar en cuenta los intereses y la forma conductual que mi segmento tiene, por tal motivo se incentivara el reciclaje tomando como recipiente un frasco de vidrio, lo cual fomente a no desperdiciar el frasco o tirarlo a la basura y usarlo como un recipiente.

2.4.2 Estrategias de posicionamiento

Para posicionarnos en el mercado estadounidense nos basaremos en dos estrategias:

- **Posicionamiento por el estilo de vida del consumidor:**

Actualmente sabemos que “04 de cada 10 estadounidenses sufren de obesidad”. (Según el Instituto Médico Europeo de la Obesidad). Debido a esto, los Estados Unidos ha tomado medidas para poder combatir este problema de salud, haciendo campañas informativas de nutrición y alimentación, promoviendo a

los ciudadanos a llevar una vida saludable y consumir productos naturales. En referencia al consumidor estadounidense estos actualmente están priorizando el consumo de alimentos naturales y bajos en grasa con el fin de poder reducir sus niveles de obesidad. Asimismo, EEUU está incentivando a que sus pobladores consuman alimentos saludables con el fin de promover la salud en ellos.

El consumidor de New York, tiene más preferencia por productos como:

- Alimentos orgánicos y sin preservante
 - Alimentos 100% naturales y con alto contenido de frutas
 - Alimentos con antioxidantes
 - Con edulcorantes
 - Productos que sean novedosos en sabores e imagen.
- **Posicionamiento basado en las características del producto**

Tal como mencionamos el tema de la imagen del producto es realmente importante para todo producto, es por esto que se desarrollara una imagen que sea atrayente para el consumidor, dándole un toque casero y natural. Por otro lado sabemos que todo envase hoy en día debe ser agradable con el medio ambiente, es por eso que utilizaremos vidrio que podrá ser reutilizado por el consumidor una vez que haya terminado de consumir su mermelada, con el fin de que el usuario no deseche el envase cuando lo termine, creando así conciencia ambiental en el consumidor.

2.4.3 Estrategias de distribución

Debido a qué nuestro producto está direccionado a la industria alimenticia, ingresando al mercado estadounidense, se requiere de un intermediario que conozca muy bien el mercado y la industria y nos asesore en cuanto a nuestras negociaciones.

En cuanto a los criterios para la elección de la Red de distribución, nos enfocaremos en las características del producto, resaltando nuestro valor agregado, el proceso de elaboración de nuestro producto, y el tema del envasado al vacío, por tal motivo escogeremos como estrategia de distribución, la ESTRATEGIA SELECTIVA, debido a que nuestros productos son de “compra reflexiva”, orientados a cuidar la salud del consumidor final. Se tendrá en cuenta la estética y calidad del producto y la comparación de atributos será fundamental.

Por lo que para lograr que nuestro producto se instale en el mercado objetivo haremos uso de los servicios de un BROKER, debido a su red de asociados nos contactará con los compradores potenciales de nuestro producto.

El BROKER no adquiere la propiedad del producto, ellos negocian y concretan la venta del mismo, hacen una labor intermediaria entre el comprador y el vendedor, tiene la importante responsabilidad de conectar, de acercar a las partes para que la operación de compra-venta llegue a buen puerto y se pueda cerrar el negocio y todo esto lo hacen a cambio de una comisión.

Finalmente, nuestro canal de distribución quedará de esta forma:



GRÁFICO N° 2: CANAL DE DISTRIBUCIÓN

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

En este caso hemos realizado un listado de los principales distribuidores de alimentos en New York, el cual se presenta a continuación:

TABLA N°21 PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE ALIMENTOS EN NEW YORK

DISTRIBUIDORES	DIRECCIÓN	TELEFONO	EMAIL
PERUVIAN IMPORT COMPANY INC	88 SOUTH ST. PASSAIC NJ 07055	973-458-1999	www.peruvianimport.com
BELMONT INTERNATIONAL TRADING CORP	7553 NW 50 TH, f133160	305-888-9290	www.belmontfoodsperu.com
DEJA FOOD	730 5TH AVE, NY 10019	212- 659-7739	www.dejafoodgroup.com
JAV FOOD CORP	414 E 75TH, NY 10021	212-861-7690	www.agatavalentina.com

FUENTE: PRO CHILE

2.5 Estrategias de Promoción

En cuanto a la promoción de nuestro producto haremos uso de las estrategias BTL (Below The Line), para iniciar con nuestra labor de publicidad esta estrategia es una de las más efectivas y en cuanto a costos, más apropiada para nuestra empresa. Es un marketing más personal y podremos obtener resultados de manera rápida, buscaremos llegar al cliente por medio de concientización de una vida saludable, resaltando las propiedades de nuestro producto y explicando nuestra propuesta de valor.

Haremos propuestas originales, creativas e informativas para nuestros consumidores, haciendo uso de las redes sociales y publicaciones en revistas especializadas y también en aquellas de salud y bienestar.

Por otro lado, también aplicaremos la estrategia PUSH dirigida a la industria de alimentos de Estados Unidos por lo que se busca participar en Ferias Internacionales para acercarnos a la industria, mostrar nuestro producto y poco a poco ir haciéndonos conocidos,

mostrándoles nuestras ventajas competitivas y así lograr que nos identifiquen y nos recuerden. Por lo tanto, una de las principales ferias internacionales en EE.UU. a la cual apuntamos participar en este año es a la siguiente que se detalla a continuación:

TABLA N° 22 FERIA SUMMER FANCY FOOD SHOW 2017 – NEW YORK

FICHA TÉCNICA	
SUMMER FANCY FOOD SHOW	
EDICION ANTERIOR	
Superficie de la feria:	100.400 m2
Pabellon Nacionales	80
Total de expositores:	2670
Visitantes:	47000
PRÓXIMA EDICIÓN	
Desde:	25 de Junio de 2017
Hasta:	27 de Junio de 2017
Predio:	Jacob K. Javits Convention Center
En:	New York - Estados Unidos
Edición:	63a.
Tipo de evento:	Feria Internacional
Frecuencia:	Anual
Primera edición:	1994
CONTENIDO	
Perfil de la Feria	<p>La Feria nro. 1 de América del sector de alimentos elaborados y con valor agregado</p> <p>Las recientes ediciones de Fancy Food Shows atrayeron de 47.000 visitantes de tiendas de departamentos, supere mercados,</p>

	<p>restaurantes y otros negocios relacionados con los alimentos y bebidas de calidad</p> <p>Estos visitantes encontraron miles de expositores que mostraron 100.000 productos de alta gama, de los cuales se hicieron degustaciones</p> <p>Los negocios florecen en Fancy Food Shows, en un entorno único de tomadores dedesiciones. Un impresionante 87% de los visitantes autorizó o recomendó desiciones de compra.</p>
Perfil de los expositores	La mejor y más exquisita oferta internacional de productos de alto valor agregado estará presente en el mejor evento del sector.
Perfil de los visitantes	Los mas importantes compradores norteamericanos e internacionales visitaran el evento para abastecerse de productos especiales. Categorías de visitantes: 35% dueño, presidente de empresa; 14% Vicepresidente, Gerente General, Director;13% Ventas y Marketing; 13% Compras, Gerente de Compras; 6% Gerente de Departamento; 5% chef; 14% otros
Eventos durante la Feria	<p>What's New, What's Hot!</p> <p>New Brands on the Shelf</p> <p>Business Builders 1-to-1</p> <p>Learn from Industry Experts</p>
Ubicación	<p>Jacob K. Javits Convention Center in New York</p> <p>655 W 34th St,</p> <p>New York, 10001,</p> <p>Estados Unidos</p>
Organizador de la Feria	N.A.S.F.T. National Association for the Specialty Food Trade, Inc.

**FUENTE Y ELABORACIÓN: FERIAS INTERNACIONALES DE ALIMENTOS
Y BEBIDAS EN EL MUNDO**

2.6 Tamaño de Planta

La forma en la que trabajaremos será en un local alquilado ubicado en La Victoria, donde se podrá almacenar la mermelada de tomate de árbol. Para esto tendremos una alianza comercial con el proveedor AGRONEGOCIOS LA GRAMA quien se encargará de poder proporcionarnos la materia prima de nuestro producto.

Como somos una pequeña empresa terciarizaremos la producción y el envasado de la mermelada de tomate de árbol, en este caso trabajaremos con la empresa HANALEI SAC, quien es una de las principales empresas productoras de mermeladas y procesados de frutas en Perú. Dicha empresa cuenta con permisos y certificaciones que demuestran la calidad y garantía de sus productos.

El local que se alquilará contará con un piso, el cual comprenderá el almacén, como la oficina administrativa donde se realizarán los tramites.

Para poder definir el tamaño de la planta tenemos que considerar la cantidad a exportar, sin embargo, ya se había aclarado que se enviarían en promedio de 19 toneladas al año de nuestro producto, pero como solo exportaremos 3 veces al año, nuestro local de 100 m², lo cual se considera como suficiente para almacenar nuestro producto.

3. PLAN LOGÍSTICA INTERNACIONAL

3.1. Envases, empaques y embalajes

3.1.1 Envase

El envase de nuestro producto será en recipientes de vidrio, los cuales tendrán que estar esterilizados por el tema de la higiene, ya que nuestro producto al ser

alimenticio tiene que estar libre de cualquier agente de contaminación con el fin de no poner en riesgo la salud del consumidor.

La presentación de nuestro producto será en frascos de medianos, con una capacidad de 500 g. de mermelada, según como se puede apreciar en la figura adjunta.



Color : Flint
Capacidad (ml) : 460
Peso (gr) : 250
Diámetro (mm) : 86.5
Altura (mm) : 105.6
Terminado : 82-2040

FIGURA N°07 MODELO DEL ENVASE DE VIDRIO PARA LA MERMELADA

FUENTE: ENVASES DEL PERÚ

Asimismo, cabe indicar que el envasado será al vacío con el fin de poder asegurar la calidad y vida del producto por un promedio de 2 años.

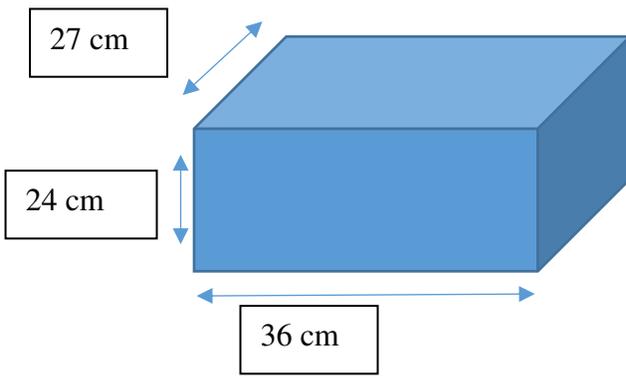
Se ha elegido el material en vidrio debido a que es un material adecuado para mermeladas, asimismo, debido a que es un material reciclable lo que genera un interés mayor en el consumidor, ya que mayormente el consumidor sigue la tendencia del cuidado medio ambiental.

3.1.2 Empaque

Al elegir un material de vidrio, corremos el riesgo de que nuestro producto pueda sufrir algún percance en el trayecto desde nuestro almacén hasta la llegada al país de destino, por tanto, el empaque tiene que ser un material adecuado que nos asegure que nuestro producto llegara en buenas condiciones al país de destino, para nuestro producto se han elegido cajas de cartón doble corrugado, esto debido a que es un material ligero, que no contamina y con un precio moderado.

La caja tendrá unas medidas de 36 x 27 x 24 cm (largo, ancho, alto). Dicha caja tendrá una capacidad de 24 frascos de mermelada, el cual tendrá divisiones de cartón corrugado para que los frascos no tengas un contacto directo uno con otro, sino que se busca que el frasco este rodeado de cartón.

TABLA N° 23 CARACTERÍSTICAS DEL EMBALAJE

CARACTERÍSTICAS	
Embalaje: Caja de cartón	
Medidas: 36 x 27 x 24 cm	
Color: Marron	
Peso: 350 gramos	
Contenido: 24 frascos de mermelada de 500 gr. C/U	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.2 Diseño del rotulado y marcado

3.2.1 Diseño del rotulado

El rotulado tiene como objetivo brindar información al consumidor sobre las características particulares de nuestro producto, por tanto en nuestro rotulado tendremos que considerar datos puntuales sobre la mermelada de tomate de árbol, como se aprecia en el siguiente cuadro:

TABLA N° 24 MODELO DEL ROTULADO

INFORMACIÓN DEL ROTULADO	
NOMBRE O DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO	MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL
PAIS DE FABRICACIÓN	PERÚ
FECHA DE VENCIMIENTO	F. FABRICACION: 08/2017 F. VENCIMIENTO: 08/2019
CONDICIONES DE CONSERVACIÓN	Conservar en un lugar fresco, fuera del alcance directo de luz solar o temperaturas elevadas.
OBSERVACIONES	Mermelada elaborada con pulpa de tomate de árbol natural sin azúcar ni edulcorante.
CONTENIDO NETO	500 mg.
NOMBRE Y DOMICILIO LEGAL DEL FABRICANTE	TOMATES DE ÁRBOL DEL PERÚ SAC RUC: 20XXXXXXXXXX Av. Maquinarias Cuadra 20 Lima, Cercado De Lima (511)317-2130 Ventas@tap.com

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.2.2 Diseño del mercado

El mercado es realmente importante, esto debido a que muestra la información principal del contenido de la caja y de las consideraciones que se deben de tomar para su manipulación, por tanto un buen mercado permitirá un mejor manejo y cuidado de nuestro producto hacia su punto de destino.

Cabe mencionar que en el mercado debemos considerar colocar los principales pictogramas para el buen manejo de nuestra carga. Para nuestro caso nuestras cajas tendrán que estar marcadas con información principal como: datos del importados, datos del exportador, numero de bultos y puntos de descarga, puerto de origen peso bruto y neto. Como el envase de nuestro producto es de vidrio, este corre el riesgo de que este se pueda romper con cualquier impacto que pueda pasar durante el periodo de traslado, por tanto, se tienen que tomar en consideración ciertos criterios para su manipulación en las cajas, dichos criterios se basan en los pictogramas.

A continuación, se aprecia los pictogramas que utilizaremos para el correcto manejo de nuestro producto durante la carga.

SÍMBOLOS SIGNIFICADO	APLICACIÓN
 "Frágil" "Fragile"	ISO 7000/No. 0626 Indica que el embalaje debe mantenerse en un medio ambiente seco. 
 "Hacia arriba" "This side up"	ISO 7000/No.0623 Indica la posición correcta del embalaje durante la transportación. 
 "Protéjase del calor" "Keep away from heat"	ISO 7000/No.0624 Indica que durante el transporte y en bodega, el embalaje debe resguardarse del calor. 
 "Protéjase de la humedad" "Keep dry"	ISO 7000/No. 0626 Indica que el embalaje debe mantenerse en un medio ambiente seco. 

FIGURA N°08 PICTOGRAMAS DE SEGURIDAD DE LA CARGA

FUENTE: CAJAECO

Los pictogramas que utilizaremos serán FRAGIL (debido al envase de vidrio que contiene dentro de la caja), HACIA ARRIBA (con el fin de que las mermeladas lleguen en buenas condiciones), PROTEJASE DE LA HUMEDAD (para que la caja no sufra algún deterioro que dificulte la protección del producto), PROTEJASE DEL CALOR (con el fin de que el producto no sufra ninguna alteración en su sabor).

Por otro lado, también tenemos que colocar la información principal del marcado en la caja, lo cual colocaremos los siguientes datos:

TABLA N°25 MARCADO DE LA CARGA

INFORMACIÓN DEL MERCADO	
PAÍS DE ORIGEN	PERÚ
DATOS DEL EXPORTADOR	TOMATES DE ÁRBOL DEL PERÚ SAC
DATOS DEL IMPORTADOR	NATURAFLEX INC.
DESTINO	NEW YORK - USA
SÍMBOLOS PICTOGRÁFICOS	FRAGIL, HACIA ARRIBA, PROTEJASE DEL CALOR, PROTEJASE DE LA HUMEDAD.
NUMERACIÓN DE BULTOS	24 UNIDADES

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

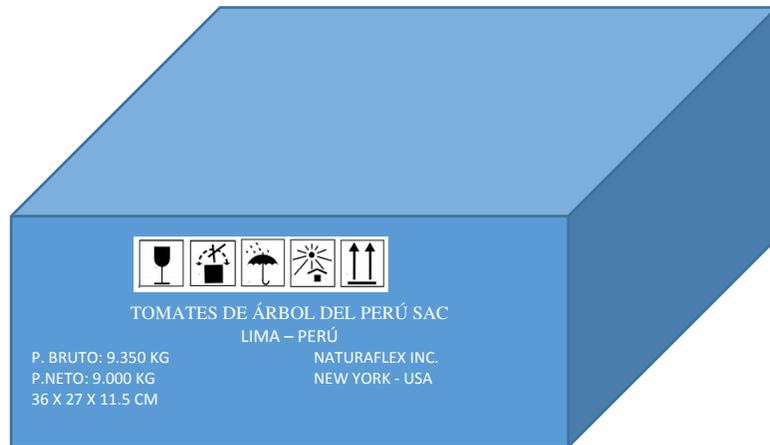


FIGURA N°09 MODELO DE ROTULADO

FUENTE: ELABORACION PROPIA

3.3 Unitarización y cubicaje de la carga

Para poder hacer nuestros envíos es necesario la unitarización con el fin de que las cajas estén agrupadas en una simple unidad de carga. Esto hace que se facilite al momento de la descarga, ya que con un montacarga se podrá bajar el material enviado.

Asimismo, cabe indicar que, para el paletizado, tendremos que asegurar la carga con cinta de embalaje, stretch film, esquineros y zunchos, para que la carga este bien protegida.

Para nuestro caso resumiremos la unitarización de nuestra carga en un cuadro, el cual se detalla a continuación:

TABLA N°26 UNITARIZACIÓN DE LA CARGA

MEDIDA DEL ENVASE	
DIÁMETRO	8.65 cm
ALTURA	10.56 cm
PESO DEL ENVASE	250 gr.
PESO BRUTO	750 gr.
MEDIDA DE LA CAJA	
ALTO	24 cm
LARGO	36 cm
ANCHO	27 cm
PESO DE LA CAJA	350 gr.
RESUMEN POR CAJA	
CANTIDAD DE FRASCOS X CAJA	24 unid.

PESO NETO X CAJA	18.00 K
PESO BRUTO X CAJA	18.35 gr.
MEDIDA DEL PALET	
ANCHO	100 cm
LARGO	120 cm
ALTO	14 cm
PESO DEL PALLET	18 Kg
RESUMEN POR PALET	
CAJAS POR NIVEL	11 cajas
NIVELES POR PALET	5 niveles
CAJAS POR PALET	55 cajas
FRASCOS POR PALET	1300 unid.
PESO POR PALET	1,009.25 Kg
MEDIDAS DEL CONTENEDOR 20"	
ANCHO INTERNO	2.34 m
LARGO INTERNO	5.9 m
ALTO INTERNO	2.4 m
RESUMEN POR CONTENEDOR DE 20"	
PALETS POR CONTENEDOR	10 palets
CAJAS POR CONTENEDOR	550 cajas
FRASCOS POR CONTENEDOR	13,200 unid.
CANTIDAD EN KILOS POR CONTENEDOR	6,600 K.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Según el cuadro adjunto podemos observar los siguiente:

- Cada caja contendrá 24 frascos de mermelada, el cual tiene un peso de 18.35 kg por caja.
- El pallet a utilizar será el de 120 x 100 x 14 cm
- Normalmente, un pallet de esas dimensiones soporta desde 300 a 1000 kg por envío.
- Según las medidas de las cajas, solo entraran 11 cajas por nivel, se está dando un total de 5 niveles con un peso de 1,009.25 Kg por pallet, con el fin de que este pueda soportar el peso de nuestro producto y no sufra daños al momento del transporte.
- Se está considerando el envío de 13200 unidades, lo que sería un total de 6,600 kg. de mermelada por contenedor. Sin embargo, tomando en cuenta lo señalado la vida útil de nuestro producto es de dos años, por lo que podríamos aprovechar en hacer un envío cada 4 meses, lo que al año abastecería nuestra demanda anual de 19,800 kg., al año.
- Para este caso se exportará entonces un contenedor de 20” cada 4 meses, por tanto el servicio será FCL, esto a la larga saldrá más barato hacer un solo tramite cada 4 meses que en lugar de hacerlo de manera mensual los 12 meses del año.

A continuación, se observan las medidas y distribución de nuestras cajas en el pallet por nivel.

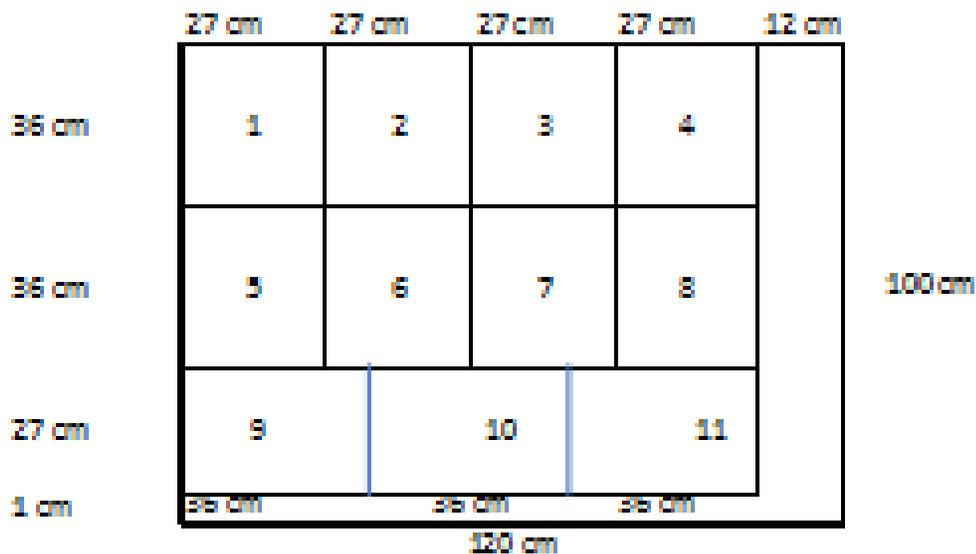


FIGURA N°10 DISTRIBUCIÓN DE CAJAS POR PALLET

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.4 Cadena de DFI de exportación

Como la mermelada que exportaremos será de tomate de árbol, tendremos que comprar este insumo, el cual será abastecido por AGRONEGOCIOS LA GRAMA, quien es uno de los principales exportadores de tomate de árbol en el Perú, sin embargo, ellos solo lo exportan como fruta mas no como mermelada.

Una vez tengamos la fruta tendremos que transportarlo a la empresa HANALEI SAC, quien es una empresa procesadora de productos alimenticios, y se encargara de preparar la mermelada. Cabe indicar que esta empresa se encargará de tramitar los certificados con DIGESA, asimismo nosotros podemos utilizar su registro sanitario, lo cual hará que nos

ahorremos todo ese proceso. Esta empresa también se encarga del envasado y sellado al vacío, y rotulado de nuestros productos, lo cual nos entregara todo listo para el proceso de exportación.

Una vez entregada la mercadería en nuestros almacenes nos encargamos de los trámites para la exportación, en este caso contrataremos un agente de aduana, el cual será DPA ADUANAS SAC por ser una agencia con experiencia y contar con certificaciones. Asimismo, se utilizará el transporte marítimo, por ser de bajo costo y por poder enviar gran cantidad de bultos.

Se tiene como referencia que el tiempo estimado desde el puerto del Callao hasta New York es de 15 días. Se tomará en cuenta que estamos vendiendo en FOB, por tanto, nuestra responsabilidad solo cubre hasta que dejamos la carga en el buque, los seguros tendrá que solicitarlo el importador y el pago corre por su cuenta.

A continuación, se detalla la cadena de distribución física internacional desde un plano más gráfico.



GRÁFICO N° 03 CADENA DE EXPORTACIÓN

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4. PLAN DE COMERCIO EXTERIOR

4.1. Fijación de precios

4.1.1 Métodos de fijación

- **Método de fijación de precios basado en los costos:**

El método que utilizaremos para definir nuestro precio será basado en el costo, ya que con este método podemos definir específicamente cuales son nuestros costos variables y fijos y así adicionarle un beneficio que se convertiría en nuestra ganancia.

Para nuestro caso habíamos indicado que normalmente se exportaría un promedio de 1 tonelada de tomate de árbol de manera mensual, pero considerando que la vida útil de nuestro producto es de dos años, podríamos hacer 3 envíos al año cada 4 meses, en el cual cada envío contenga 6.6 toneladas de mermelada de tomate de árbol, en un contenedor de 20' por el servicio FCL, cabe indicar que esto a la larga nos saldría mucho más barato que tener que hacer el trámite de manera mensual por el contenido de 19.8 toneladas en el año.

A continuación, detallaremos los principales costos anuales que se tendrán con el fin de poder definir de manera correcta nuestro precio:

TABLA N° 27 DETALLE DE COSTOS

DETALLE	39,600 FRASCOS
COSTO FIJO	
ALQUILER DE LA OFICINA	\$ 3,600.00
SUELDO DEL PERSONAL	\$ 25,028.12
TOTAL CF	\$ 28,628.12
COSTO VARIABLE	
MATERIA PRIMA (TOMATE DE ARBOL)	\$ 21,000.00
SERVICIOS (LUZ, AGUA, TELEFONO, INTERNET, ARBITRIOS)	\$ 1,680.00
EMBALAJE	\$ 300.00
COSTO DE EXPORTACIÓN	\$ 3,329.40
Publicidad	\$ 1,089.13
Gastos operativos	\$ 180.00
Otros costos operativos	\$ 30.00
MANO DE OBRA	\$ 35,640.00
TOTAL CV	\$ 63,248.53
TOTAL CF + CV	\$ 91,876.65
BENEFICIO	\$ 55,125.99
TOTAL + BENE	\$ 147,002.64
PRECIO X FRASCO	\$ 3.71

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Teniendo en cuenta esto podemos decir que nuestro precio de venta al importador debe ser de \$3.71 por cada frasco de 500g. de mermelada de tomate de árbol.

Asimismo, debemos dar a conocer el detalle de nuestros principales costos como lo son:

TABLA N° 28 COSTOS DE EXPORTACIÓN

COSTO DE EXPORTACION (3 VECES AL AÑO)	POR ENVIO	AL AÑO
CERTIFICADO DE ORIGEN	\$ 17.34	\$ 52.02
DERECHOS DE EMBARQUE	\$ 74.30	\$ 222.90
HANDLING	\$ 50.00	\$ 150.00
GASTOS PORTUARIOS POR CONTENEDOR DE 20	\$ 450.00	\$ 1,350.00
TRANSPORTE	\$ 108.36	\$ 325.08
VB AGENTE PORTUARIO	\$ 154.80	\$ 464.40
DESPACHO DE ADUANA	\$ 100.00	\$ 300.00
CUADRILLA	\$ 120.00	\$ 360.00
AFORO FISICO	\$ 35.00	\$ 105.00
TOTAL	\$ 1,109.80	\$ 3,329.40

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA N° 29 COSTOS DEL PRODUCTO

COSTOS DEL PRODUCTO	POR ENVIO	AL AÑO
MATERIA PRIMA (30 TONELADAS)	\$ 1,999.90	\$ 5,999.70
PRODUCCIÓN DE MERMELADA (19,600 KG)	\$ 8,976.00	\$ 26,928.00
EMBALAJE Y ETIQUETADO	\$ 100.00	\$ 300.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA N° 30 COSTO ANUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

CARGO	SUELDO MENSUAL	GRATIFIC. (8.34%)	VACACIONES (4.17%)	CTS	ESSALUD (9%)	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	PRECIO ANUAL \$
Gerente General	S/. 2,000.00	S/. 166.70	S/. 83.33	S/. 180.56	S/. 202.50	S/. 2,633.09	S/. 31,597.12	\$ 9,574.88
Asistente Comercial	S/. 1,000.00	S/. 83.35	S/. 41.67	S/. 90.28	S/. 101.25	S/. 1,316.55	S/. 15,798.56	\$ 4,787.44
Asistente de Logística	S/. 1,000.00	S/. 83.35	S/. 41.67	S/. 90.28	S/. 101.25	S/. 1,316.55	S/. 15,798.56	\$ 4,787.44
Asistente de Finanzas	S/. 1,000.00	S/. 83.35	S/. 41.67	S/. 90.28	S/. 101.25	S/. 1,316.55	S/. 15,798.56	\$ 4,787.44
Contador	S/. 300.00					S/. 300.00	S/. 3,600.00	\$ 1,090.91
TOTAL	S/. 5,300.00					S/. 6,882.73	S/. 82,592.80	\$ 25,028.12

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Por otro lado, se podrá aplicar la estrategia de fijación de precios basada en la competencia, la cual se detalla a continuación.

- **Estrategia de fijación de precios basada en la competencia:**

Este método nos ayuda comparando nuestros precios con los del mercado objetivo con el fin de verificar que nuestros precios estén acorde al mercado y no se sobrepasen, para esto se ha hecho un estudio de los precios de las mermeladas en los principales supermercados de New York. Para este caso revisamos los precios de Walmart New York, el cual se detalla a continuación:

IMAGEN N° 11: PRECIOS MERMELODAS EN WALMART NEW YORK

	Smucker fresa Seedless Mermelada, 18 oz \$ 2.84 15.8 c / oz ★★★★★ (88)
	Smuckers Ciruelo rojo Mermelada, 18 oz \$ 2.54 14.1 c / oz ★★★★★ (44)
	Smuckers Mora Mermelada, 18 oz \$ 2.54 14.1 c / oz ★★★★★ (50)
	Smucker Frambuesa roja Mermelada Seedless, 18.0 OZ \$ 3.28 18.2 c / oz ★★★★★ (52)

FUENTE Y ELABORACIÓN: SITIO WEB WALMART NEW YORK

Tal como apreciamos en la figura anterior, podemos ver que la principal competencia es la marca Smuckers, el cual es una marca local en Estados Unidos, la presentación que hemos alcanzado a ver son las de 18 OZ, lo cual equivalen a 500 gr. Tal como se apreció nos damos cuenta que el precio base en ellos es a partir de los \$2.54, sin embargo, son en los clásicos sabores que ya conocemos como fresa, mora, frambuesa, etc.

Por otro lado, cabe indicar que esa no es la única marca en los supermercados de Walmart, tenemos también otras que no son de EEUU, sino que son importadas, tal es el caso de TIPTREE que es una marca de Inglaterra que tiene una buena acogida por el mercado de los Estados Unidos, sin embargo, su precio es algo elevado.

IMAGEN N° 12: PRECIOS MERMELADAS IMPORTADAS EN WALMART



Tiptree Strawberry preservar

\$9.00

Nuevo



Tiptree Arándano silvestre Preserve, 12 Oz

\$7.18 59.8¢ / oz



Tiptree Fresa y champán Preserve, 12.14 Oz

\$9.55 79.6¢ / oz

Nuevo



Tiptree Mermelada de naranja y whisky, 12.14 Oz

\$9.31 77.6¢ / oz

FUENTE Y ELABORACION: SITIO WEB WALMART NEW YORK

Luego de haber analizado los precios en el mercado de New York, nos damos cuenta que las marcas locales son las más baratas mientras que las importadas son las de mayor valor, tal es el caso de TipTree el cual sus precios no bajan de los \$7.18 en presentación de solo 12 OZ. o 340 gr., cantidad que es mucho menos a la cantidad que ofrece una marca local por un precio menor.

Para tal caso nosotros analizando los precios del mercado llegamos a la conclusión de que la venta FOB de nuestros productos será de \$3.71 por un frasco de mermelada de tomate de árbol de 500 gr.

4.1.1 Cotización de precios

Las cotizaciones son parte importante al momento de negociar ya que en ella presentas tu propuesta por un bien o un servicio que te ha sido solicitado, en nuestro caso TOMATES DE ÁRBOL DEL PERÚ SAC, considera que la cotización que sea enviada y aprobada por el cliente, debe de respetarse según lo estipulado en ella y debe ser formalizada por medio de un contrato.

En las cotizaciones, normalmente se tiene que incluir la cantidad cotizada, el precio, las especificaciones principales del producto, el tiempo de entrega, la garantía, y ciertos términos y condiciones que se mostraran a continuación en nuestro modelo de cotización. Las cotizaciones serán enviadas vía web, y de ser aprobadas por el cliente se deberá formalizar por medio de un contrato y con una orden de compra por parte del cliente.

TABLA N°31 MODELO DE COTIZACION TOMATES DE ÁRBOL DEL PERÚ

Lima 02 de Mayo del 2017

COTIZACIÓN N° 001- 2017-TAP

RAZON SOCIAL	TOMATES DE ÁRBOL DEL PERÚ SAC
RUC N°	20138148022
TELEFONO / MÓVIL	51(1)949882358
CORREO ELECTRÓNICO	Olsen.saravia@gmail.com
CONTACTO	OLSEN SARAVIA ARANA
DETALLE DEL PRODUCTO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL
PARTIDA ARANCELARIA	2007999100 (CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS)
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	PRODUCTO 100% NATURAL
	SABOR AGRIDULCE AGRADABLE AL PALADAR
	PRESENTACION EN FRASCOS DE VIDRIO DE 500 GR.
	02 AÑOS DE TIEMPO DE VIDA
	ENVASADO AL VACIO
	NO CONTIENE AZUCARES
	SIN PRESERVANTES
	COLOR ANARANJADO ROJIZO
	PRODUCTO 100% PERÚANO
ZONA DE PRODUCCIÓN	LIMA – PERÚ
PERIODO DE PRODUCCIÓN	ENERO A DICIEMBRE
PROPIEDADES DEL TOMATE DE ÁRBOL	RICO EN VITAMINA A,B,C Y E
	FUENTE DE FIBRA, POTASIO, FOSFORO, HIERRO Y CALCIO
	ANTIOXIDANTE Y DESINFLAMATORIO
	REDUCE COLESTEROL Y DIABETES
	REDUCE NIVELES DE TRIGLICERIDOS
	REDUCE RIESGOS DE ENFERMEDADES CARDIACAS
CANTIDAD SOLICITADA	19.8 TONELADAS (39600 FRASCOS)
PRECIO FOB	\$3.71 POR FRASCO DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL PRESENTACION DE 500 GR.
TIEMPO DE ENTREGA	60 DÍAS LUEGO DE RECIBIDO LA ORDEN DE COMPRA
MEDIO DE PAGO:	ADELANTO 40% SALDO A 30 DÍAS LUEGO DE RECIBIR LA CARGA

Quedo a espera de su amable respuesta.

Atentamente,

Olsen Saravia

Gerente General

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.2 Contrato de exportaciones

Tal como habíamos mencionado, una vez enviada nuestra cotización, si esta era aceptada por nuestro cliente procederíamos a formalizarla mediante un contrato de compra venta y posteriormente con la emisión de una orden de compra. Para tal caso a continuación detallamos un modelo de contrato que utilizaremos para las negociaciones que tendremos.

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento privado el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: TOMATES DE ÁRBOL DEL PERÚ SAC, inscrita en la Partida N° 1100965 Del Registro de Personas Jurídicas, debidamente representado por su Gerente General OLSEN SARAVIA ARANA, identificado con DNI N° 70352161, con domicilio fiscal en Calle Raymundo Carcamo 1003, Distrito de La Victoria, Provincia y Departamento de Lima – Perú, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte XXXXXXXXXXXX., debidamente representado por su Gerente General don XXXXXXXXX, identificado con Documento de Identidad N° XXXXXXXX, y con domicilio o en XXXXXXXXXXXXX, Estados Unidos de América, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

PRIMERA: GENERALIDADES

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

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

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

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

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

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

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

SEGUNDA: CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá de forma anual los siguientes productos: 39,600 frascos de MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL en presentación de 500 gr., y **EL COMPRADOR** pagará el precio de **FOB CALLAO USD 146,916.00** por dichos productos de conformidad con el artículo.
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

TERCERA: PLAZO DE ENTREGA

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega en un periodo 60 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

CUARTA: PRECIO

Las Partes acuerdan el precio de **FOB CALLAO USD 146,916.00** por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en un periodo de 60 días.

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto. El precio ofrecido se encuentra en base del Incoterms FOB (“Free on Board”) debido a que el envío se hará por vía marítima.

QUINTA: CONDICIONES DE PAGO

Las partes acuerdan que la forma de pago será por valorizaciones por envío (03 veces al año), en tal sentido por cada envío se tendrá que abonar a la cuenta del vendedor un adelanto del 40%, antes de enviar la carga, mientras que el saldo (60%) será cancelado una vez se haya recibido la mercancía en buen estado, por modalidad de cobranza documentaria.

SEXTA: INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

Si una de las Partes no cumple con el pago de las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al 2 % por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de 10 % del total de este contrato.

SÉPTIMA: RETENCIÓN DE DOCUMENTOS

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

OCTAVA: TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

Las partes deberán incluir y respetar el tipo de INCOTERMS acordado.

CLAUSULA NOVENA: RETRASO DE ENVIOS

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 0,2 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que

se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

CLAUSULA DÉCIMA: INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

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

EL COMPRADOR no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si no comunica a **EL VENDEDOR** sobre dicha inconformidad dentro de los 60 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

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

Si dicha inconformidad es notificada por **EL COMPRADOR**, **EL VENDEDOR** deberá tener las siguientes opciones de reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador, o en todo caso reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

DÉCIMO PRIMERA: COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a **EL VENDEDOR** de cualquier reclamo realizado contra **EL COMPRADOR** de parte de los clientes o de terceras partes

en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

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

DÉCIMO SEGUNDA: CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a **EL VENDEDOR** ni a **EL COMPRADOR**, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes. La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

DÉCIMO TERCERA: RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

A menos que se estipule de otra forma por escrito, toda la disputa surgida en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley del Perú y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes del Perú.

DÉCIMO CUARTA: ENCABEZADOS

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

DÉCIMO QUINTA: NOTIFICACIONES

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

CLAUSULA DÉCIMO SEXTA: ACUERDO INTEGRAL

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes. No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 30 Días del mes de abril del 2017.

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR

4.3 Elección y aplicación del INCOTERM

El Incoterms, que se utilizará para las negociaciones serán FOB (Free On Board), para tales efectos tendremos que definir unos conceptos que consideramos para la elección del Incoterm.

- Los Incoterms son términos que definen las condiciones de entrega de las mercancías, en temas de Comercio Exterior, dichos términos son 11 los cuales fueron creados por la Camara de Comercio Internacional, como una medida estándar para todos los países.
- Estos términos establecen el reparto de obligaciones, así como de los costes y riesgos que asumen tanto el exportador (también llamado vendedor) con el importador (también llamado comprador).

A continuación, se indican las razones por las que escogimos este Incoterm:

- El exportador entregará la mercancía a bordo del buque designado por el importador en el puerto de embarque (Callao). Cabe indicar que también se hará cargo del despacho aduanero de exportación.
- El exportador asume el riesgo por la pérdida o daño de la mercancía solo hasta cuando las mercancías se encuentren a bordo del buque.
- Si las mercancías se dañan en el proceso de carga o transporte local hacia el buque, el responsable será el exportador. Por otro lado, si las mercancías se pierden en el mar, el responsable será el importador.
- El importador asume el contrato del transporte internacional y el seguro para la mercancía hasta su destino. Los riesgos y gastos los asume una

vez que la mercancía ha sido puesta a bordo del buque y también realizará las formalidades aduaneras en el país de destino.

4.4 Determinación del medio de pago

El medio de pago que hemos escogido es Cobranza Documentaria, la cual será efectiva con el Banco de Crédito del Perú. En esta modalidad el vendedor entrega los documentos representativos de su producto a su banco con el fin de que este se lo envíe como cobranza documentaria al banco corresponsal del comprador (Estados Unidos). Es aquí donde el banco del vendedor es el responsable de realizar el cobro, y este solo entregará los documentos del producto siempre y cuando el comprador haya realizado el pago.

Para una negociación de este modo, es necesario que exista una confianza plena entre el comprador y el vendedor, cabe mencionar que el pago tiene que ser vista contra entrega de los documentos originales del producto, para garantizar que el pago se haga efectivo. Asimismo se debe entender que los bancos no aseguran el pago de la mercancía, ya que ellos solo siguen las instrucciones de la cobranza.

Beneficios:

- Confianza en manejo de documentos.
- Facilita la obtención de financiamientos de exportación en un futuro
- Costo menor, comparando con las cartas de crédito
- Desarrollo y crecimiento de la empresa, como exportador.
- La cobranza se realiza a través de un sistema financiero.
- El exportador tiene el control de los documentos de transporte, hasta que se recibe el cobro de la mercadería.

TABLA N° 32 COMISIONES DE COBRANZA DOCUMENTARIA

COSTOS COBRANZA DOCUMENTARIA	
COMISION POR COBRANZA	0.20%
SWIFT	\$ 22.00
MENSAJE DE SEGUIMIENTO DE PAGO	\$ 15.00
COURIER	\$ 36.00

FUENTE: BCP – ELABORACIÓN PROPIA

Tal como podemos observar el BCP solo nos cobra una comisión del 0.2% del valor del envío por realizar el cobro, en este caso la comisión correspondiente sería de \$173.45.

4.5 Elección del régimen de exportación

El régimen de exportación escogido para la venta de nuestros snacks de arándano liofilizado será mediante EXPORTACIÓN DEFINITIVA, este régimen facilitará la salida de las mercancías nacionales o nacionalizadas que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior y dicha exportación no está afecta a pago de tributo alguno.

Para efectuar los trámites de este tipo de régimen de exportación, se debe contar con algunos requisitos:

- RUC (Registro Único de Contribuyentes) que no tenga la condición de no habido.
- Por lo dispuesto en el artículo 3° de la Resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT, pueden exportar utilizando su Documento Nacional de Identidad (DNI) los Peruanos, o Carné de Extranjería o Pasaporte los extranjeros.

4.6 Gestión del despacho de aduanas

Como este caso es una Exportación Definitiva, debido a que el producto a exportar es para uso o consumo en el país seleccionado.

A continuación, se detalla el procedimiento que se llevará en esta operación comercial:



FIGURA N° 13: CADENA DEL PROCESO DE DESPACHO ADUANERO

FUENTE Y ELABORACIÓN: BLOG COMERCIO INTERNACIONAL

Requisitos según la SUNAT ADUANAS para la gestión de despacho aduanero:

1. Declaración Aduanera de Mercancías DAM (antes DUA) de Exportación.

2. Copia SUNAT de la factura.
3. Copia o fotocopia del documento de transporte (Conocimiento de Embarque, Guía Aérea o Carta Porte, según el medio de transporte utilizado) con sello y firma del personal autorizado o representante de la empresa de transporte o del agente de carga.
4. Documento que acredite el mandato a favor del despachador: copia o fotocopia del documento de transporte debidamente endosado o poder especial.
5. Otros según la naturaleza de la mercancía.

**Procedimiento según la SUNAT ADUANAS para la gestión Exportación Definitiva
INTA-PG.02 (V6):**

1. Numeración de la DAM:

El despachador de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales.

La Aduana convalida la información en el SIGAD, genera el número de DAM y deja expedita la mercancía para ser ingresada a Zona primaria.

2. Ingreso de la mercancía a la Zona Primaria:

El despachador de aduana ingresa la mercancía a un Depósito temporal donde será embarcada para su exportación, ubicado en cualquier puerto, aeropuerto o terminal DAM.

Transmisión terrestre, como requisito previo a la selección del canal de control de la

3. de los datos de la Recepción de la carga por el Depósito Temporal y selección del canal de control:

El Depósito Temporal debe transmitir la información de la recepción de la mercancía dentro de las 02 horas contadas a partir de lo que suceda último:

- La recepción de la totalidad de la mercancía
- La presentación de la DAM por el despachador de aduana

El SIGAD la valida y asigna el canal de control (rojo o naranja).

4. Reconocimiento Físico:

EL despachador de aduanas solicita el reconocimiento físico, presentando:

- La DAM canal rojo
- Autorizaciones especiales en original, de corresponder.

La atención del reconocimiento físico se realiza las 24 horas del día.

Se efectúa en presencia del exportador y/o despachador y/o representante del almacén.

El especialista u oficial determina aleatoriamente las mercancías seleccionadas a reconocer físicamente.

5. Regularización:

La Administración Aduanera mediante técnicas de análisis de riesgo determina cuales declaraciones se regularizan:

- Con la sola aceptación de la transmisión de la información complementaria y de los documentos digitalizados

- Con la presentación física de la DAM y la documentación que sustentaron la exportación a satisfacción de la Autoridad Aduanera.

Plazos del Régimen:

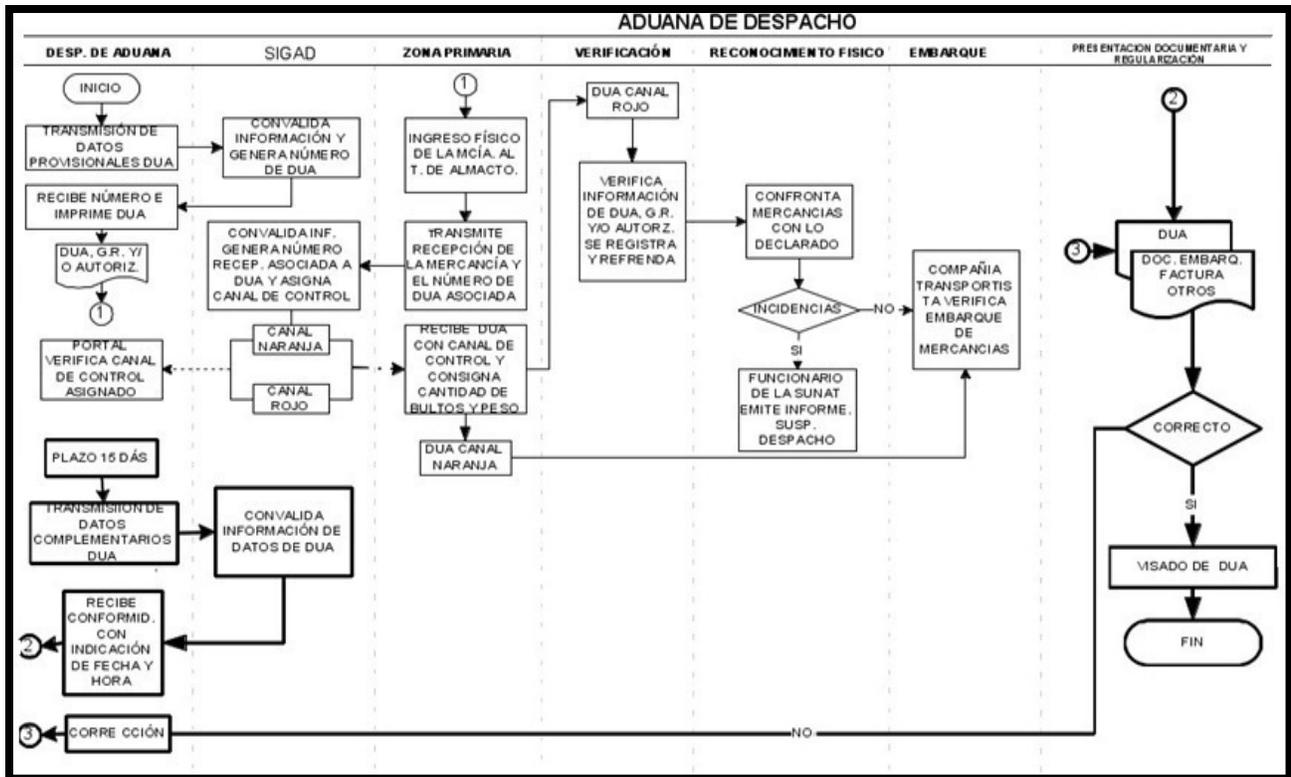
EL embarque deberá efectuarse dentro de los 30 días calendarios posteriores a la numeración de la DAM. La regularización se debe efectuar dentro de los 30 días calendarios posteriores a la fecha del término del embarque

Sanciones en caso de incumplimiento:

De no cumplir con la regularización del régimen dentro del plazo establecido, el exportador se hará acreedor a la multa equivalente al 0.2 de la UIT.

4.7 Flujo grama de exportación

FIGURA N° 14: FLUJO GRAMA DEL PROCESO DE DESPACHO ADUANERO



FUENTE: SUNAT

5. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 Inversión fija

5.1.1 Activos Tangibles

Son aquellos bienes de la empresa de naturaleza material susceptibles de ser percibidos, contabilizados y depreciados con el tiempo. Para nuestro caso, no se está considerando compra de inmuebles como locales o algún terreno debido a que nuestra actividad de producción será tercerizada, a continuación, el detalle de nuestros activos tangible:

TABLA N° 33 ACTIVOS TANGIBLES

Inversion Activos Tangibles					
Concepto	Cantidad	Precio unitario	Sub-Total	Total	Total (\$)
Equipos				S/. 4,935.00	\$ 1,495.45
04 Laptop + 01 impresora	4	S/. 1,000.00	S/. 4,000.00		
Extintor	1	S/. 300.00	S/. 300.00		
Telefonos para Anexos	3	S/. 45.00	S/. 135.00		
Caja de Seguridad	1	S/. 300.00	S/. 300.00		
Equipo para Limpieza (Balde, Limpiadores, Escobas, Otros)	1	S/. 200.00	S/. 200.00		
Muebles y Enseres				S/.3,400.00	\$ 1,030.30
Escritorios Ejecutivos 1.2mt	4	S/. 250.00	S/. 1,000.00		
Sillas Oficina	6	S/. 250.00	S/. 1,500.00		
Sillones de Sala Espera	1	S/. 500.00	S/. 500.00		
Librero	1	S/. 400.00	S/. 400.00		
Accesorios de oficina				S/.140.00	\$ 42.42
Tachos de basura	2	S/. 25.00	S/. 50.00		
Floreros	0	S/. 15.00	S/. -		
Otros	3	S/. 30.00	S/. 90.00		
Utilitarios				S/. 1,116.00	\$ 338.18

lapiceros	24	S/.	1.50	S/.	36.00		
Sobres de manila	300	S/.	0.50	S/.	150.00		
Materiales de Oficina (Mecánicos: Tijeras, Grampas)	4	S/.	50.00	S/.	200.00		
Etiquetas	100	S/.	0.20	S/.	20.00		
Archivadores	40	S/.	1.50	S/.	60.00		
Hojas bond	5	S/.	34.00	S/.	170.00		
Otros	12	S/.	40.00	S/.	480.00		
Inversion Activo Tangible						S/.	9,591.00
							\$ 2,906.36

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.1.2 Activos Intangibles

Estos activos son los aquellos bienes de la empresa considerados de naturaleza “inmaterial” o como su nombre lo dice “intangibles”, como la constitución de la empresa, entre otros, aquí el detalle:

TABLA N° 34 ACTIVOS INTANGIBLES

Inversion Activos Intangibles					
Concepto	Cantidad	Precio unitario	Sub-Total	Total	Total (\$)
Intangibles				S/.	2,009.03
Constitución de la Sociedad	1	S/.	250.00	S/.	250.00
Otros Gastos de Constitución Empresa	1	S/.	200.00	S/.	200.00
Gastos de Organización(Ruc,Licencia)	1	S/.	575.00	S/.	575.00
Tramites Municipales	1	S/.	149.04	S/.	149.04
Registro de Marca	1	S/.	534.99	S/.	534.99
Permiso a Digesa	1	S/.	300.00	S/.	300.00
Inversion Activo Intangible				S/.	2,009.03
					\$ 608.80

FUENTE: ELABORACION PROPIA

5.2 Capital de trabajo

Para nuestro caso el Capital de Trabajo representa básicamente los costos de outsourcing y de producción, así como los costos de exportación de nuestro producto, y costos fijos y variables que detallaremos a continuación:

TABLA N° 35 GASTOS OPERATIVOS

Inversión Gastos Operativos				
Concepto	Cantidad	Precio unitario	Sub-Total	Total
Gastos Preliminares				\$ 5,009.43
Gastos Exportación	3	\$ 1,109.80	\$ 3,329.40	
Publicidad	1	\$ 1,470.03	\$ 1,470.03	
Gastos operativos	3	\$ 60.00	\$ 180.00	
Otros	3	\$ 10.00	\$ 30.00	
Sueldos				\$ 25,028.12
Gerente General	1	\$ 9,574.88	\$ 9,574.88	
Asistente Comercial	1	\$ 4,787.44	\$ 4,787.44	
Asistente de Logística	1	\$ 4,787.44	\$ 4,787.44	
Asistente de Finanzas	1	\$ 4,787.44	\$ 4,787.44	
Contador Externo	1	\$ 1,090.91	\$ 1,090.91	
Servicios				\$ 5,280.00
Teléfono+ internet	12	\$ 40.00	\$ 480.00	
Pagos Arbitrios	12	\$ 50.00	\$ 600.00	
Luz	12	\$ 30.00	\$ 360.00	
Agua	12	\$ 20.00	\$ 240.00	
Alquiler Local (al año)	1	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	
Inversión Gastos Preoperativos				\$ 35,317.55

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Para poder hallar el capital de trabajo es necesario tener que sumar los activos tangibles con los intangibles y los gastos operativos.

TABLA N° 36 COSTO DE PRODUCCIÓN

Inversión en Producción de la mermelada	Montos	
Materia Prima 21 Ton. Tomate Árbol	\$	21,000.00
Producción mermelada (39600 frascos 500 gr)	\$	35,640.00
Inversión Total	\$	56,640.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.3 Inversión Total

Ahora sumando nuestros activos tangibles más los activos intangibles más nuestro Capital de trabajo (gastos operativos y de producción), lograremos ver la inversión total:

TABLA N° 37 INVERSIÓN TOTAL

Inversión Anual Capital de Trabajo	Montos
Inversión en Activos Tangibles	\$ 2,906.36
Inversión en Activos Intangibles	\$ 608.80
Inversión en Gastos Operativos	\$ 35,317.55
Costos de Producción	\$ 56,640.70
Inversión Total	\$ 95,750.84

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

5.4 Estructura de inversión y financiamiento

En cuanto a la estructura de inversión y financiamiento se trabajará de la siguiente manera, el 60.00% de la inversión será cubierto con el banco, y el 40.00% restante será cubierto como capital propio, a continuación, detallaremos mejor los puntos.

TABLA N° 38 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Inversion	Montos	Financiamiento	Aporte propio
Inversión Fija	\$ 2,906.36	60.00%	40.00%
Inversión en Intangibles	\$ 608.80	0.00%	100.00%
Inversión en Gastos Preoperativos	\$ 91,957.55	60.00%	40.00%
Inversion Total	\$ 95,472.71		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA N° 39 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO EN MONTOS

Inversion	Montos	Financiamiento	Aporte propio
Inversión Fija	\$ 2,906.36	\$ 1,743.82	\$ 1,162.55
Inversión en Intangibles	\$ 608.80	\$ -	\$ 608.80
Inversión en Gastos Preoperativos	\$ 91,957.55	\$ 55,174.53	\$ 36,783.02
Inversion Total	\$ 95,472.71	\$ 56,918.35	\$ 38,554.36

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Para solicitar el financiamiento, recurrimos a la evaluación de las principales entidades bancarias del mercado local y se resolvió trabajar con el Banco de Crédito del Perú (BCP), debido a la tasa de interés (TEA) que ofrece es la más conveniente. En seguida se

mostrarán los demás datos sobre el financiamiento solicitado y la cuota mensual que nos corresponde pagar:

TABLA N° 40 CONDICIONES DEL CRÉDITO - BCP

Cronograma	
Prestamo	\$ 56,918.35
TEA	22.00%
TEM	1.67%
Plazo (años)	3
Plazo (meses)	36
Cuota	\$ 2,116.76

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – BCP

TABLA N°41 PAGOS ANUALES BCP

	2017	2018	2019	2020
Impuesto a la renta		29.50%	29.50%	29.50%
Préstamo	\$ 56,918.35			
Cuota		\$ 25,401.14	\$ 25,401.14	\$25,401.14
Interés		\$ 10,052.65	\$ 6,675.98	\$ 2,556.45
Amortización		\$ 15,348.49	\$ 18,725.16	\$22,844.69
Seguro		\$ 2,965.53	\$ 1,969.42	\$ 754.15

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.6 Presupuesto de costos

En esta sección se muestra lo que costará producir el producto, tales como:

TABLA N° 42 DETALLE DE COSTOS

Costos					
	2018	2019	2020	2021	2022
Precio por producción de la mermelada	\$ 56,640.00				
Costo de materia prima	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00
Costo de producción y envasado	\$ 35,640.00	\$ 35,640.00	\$ 35,640.00	\$ 35,640.00	\$ 35,640.00
Otros costos operativos	\$ 5,009.43				
Gastos Preoperativos (Gastos Exportación)	\$ 3,329.40	\$ 3,329.40	\$ 3,329.40	\$ 3,329.40	\$ 3,329.40
Publicidad	\$ 1,470.03	\$ 1,470.03	\$ 1,470.03	\$ 1,470.03	\$ 1,470.03
Gastos operativos	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00
Otros costos operativos	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.7 Punto de equilibrio

Para poder hallar el punto de equilibrio en primer lugar debemos analizar la siguiente Tabla, donde se pueden apreciar los costos fijos en el que va incurrir la empresa en los próximos años. Estos costos deben ser asumidos independientemente del nivel de la operación fijos son aquellos costos que la empresa debe asumir, independientemente de si concretan operaciones de venta, aquí el detalle:

TABLA N° 43 PUNTO DE EQUILIBRIO

	2018	2019	2020	2021	2022
Costos fijos	\$. 30,308.12				
Sueldos	\$ 25,028.12	\$ 25,028.12	\$ 25,028.12	\$ 25,028.12	\$ 25,028.12
Servicios	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00
Costos variables	\$ 61,649.43				
Costo de materia prima	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00
Gastos Preoperativos (Gastos Exportación)	\$ 3,329.40	\$ 3,329.40	\$ 3,329.40	\$ 3,329.40	\$ 3,329.40
Publicidad	\$ 1,470.03	\$ 1,470.03	\$ 1,470.03	\$ 1,470.03	\$ 1,470.03
Gastos operativos	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00
Otros costos operativos	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Costo de producción de mermelada	\$ 35,640.00	\$ 35,640.00	\$ 35,640.00	\$ 35,640.00	\$ 35,640.00
Costos fijos	\$ 30,308.12	\$ 30,308.12	\$ 30,308.12	\$ 30,308.12	\$ 30,308.12
Costos variables unitarios	\$ 1.56	\$ 1.51	\$ 1.47	\$ 1.42	\$ 1.38
Precio	\$ 3.71	\$ 3.79	\$ 3.86	\$ 3.94	\$ 4.02
Punto de equilibrio (frascos de 500gr)	14,062	13,323	12,657	12,053	11,503

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Dónde tenemos que:

- Q = Cantidad en unidades

- PV = Precio de venta por unidad = \$3.71
- CVU = Costo variable por unidad = \$1.56
- CF = Costo fijo total = \$30,308.12

Producción mínima en unidades: $Q = CF / PV - CVU$

$$Q = \$30,308.12 / (\$3.71 - \$1.56)$$

Q = 14,062 = PUNTO DE EQUILIBRIO (CANTIDAD)

En conclusión, para que la empresa no gane ni pierda, la cantidad mínima que debe comercializar es 14,062 unidades anuales de mermelada de tomate de árbol, vendiendo esta cantidad mínima los ingresos son iguales a los egresos y la venta de una unidad adicional, representará la ganancia inmediata para la empresa.

5.8 Presupuesto de ingresos

Los ingresos de la empresa vienen a ser las ventas realizadas durante los años, para tal efecto estamos considerando un incremento en el precio del 2% anual, por un caso suba el tipo de cambio, asimismo consideramos un incremento anual del 3% en el volumen de la venta.

TABLA N° 44 VENTAS POR AÑO

VENTAS DE MERMELADA DE TOMATE DE ARBOL					
VENTAS	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda					
Presentaciones (Frascos de 500 gr.)	39,600	40,788	42,012	43,272	44,570
Precio unitario (\$)	\$ 3.71	\$ 3.79	\$ 3.86	\$ 3.94	\$ 4.02
Crecimiento del precio		2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
Tipo de cambio	3.30	3.45	3.45	3.45	3.45
Ingreso Total (\$)	\$147,002.64	\$154,440.97	\$162,255.69	\$170,465.82	\$179,091.40

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.9 Presupuesto de egresos

Los egresos vienen a ser todos los desembolsos que hace la empresa desde los costos directos de producción, a continuación, el detalle:

TABLA N° 45 EGRESOS

EGRESOS					
	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de Materia Prima	\$ 56,640.00				
Costo de materia prima	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00
Costo de producción	\$ 35,640.00	\$ 35,640.00	\$ 35,640.00	\$ 35,640.00	\$ 35,640.00
MOD	\$ 25,028.12				
Sueldos	\$ 25,028.12	\$ 25,028.12	\$ 25,028.12	\$ 25,028.12	\$ 25,028.12
FOB	\$ 5,597.43				
Servicios	\$ 588.00	\$ 588.00	\$ 588.00	\$ 588.00	\$ 588.00
Otros costos operativos	\$ 5,009.43	\$ 5,009.43	\$ 5,009.43	\$ 5,009.43	\$ 5,009.43
Totales	\$ 87,265.55				

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.10 Flujo de Caja proyectado

Este Flujo de caja proyectado nos ayudará a demostrar a ordenar los datos, veremos claramente nuestros ingresos y egresos, a continuación, el detalle de lo mencionado:

TABLA N° 46 FLUJO DE CAJA

Flujo de Caja						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Entradas de caja						
Ventas		\$ 147,002.64	\$ 154,440.97	\$ 162,255.69	\$ 170,465.82	\$ 179,091.40
Total entradas de caja		\$ 147,002.64	\$ 154,440.97	\$ 162,255.69	\$ 170,465.82	\$ 179,091.40
Salidas de caja						
Inversiones	\$ -95,472.71					
Costos de materia prima		\$ -21,000.00	\$ -21,000.00	\$ -21,000.00	\$ -21,000.00	\$ -21,000.00
Costos de producción		\$ -35,640.00	\$ -35,640.00	\$ -35,640.00	\$ -35,640.00	\$ -35,640.00
Otros costos operativos		\$ -5,009.43	\$ -5,009.43	\$ -5,009.43	\$ -5,009.43	\$ -5,009.43
Sueldos		\$ -25,028.12	\$ -25,028.12	\$ -25,028.12	\$ -25,028.12	\$ -25,028.12
Servicios		\$ -5,280.00	\$ -5,280.00	\$ -5,280.00	\$ -5,280.00	\$ -5,280.00
Gastos administrativos		\$ -735.01	\$ -772.20	\$ -811.28	\$ -852.33	\$ -895.46
Pago de Impuesto a la renta		\$ -5,619.47	\$ -8,776.98	\$ -12,263.00	\$ -15,402.81	\$ -17,909.19
Total salidas de caja	\$ -95,472.71	\$ -98,312.03	\$ -101,506.73	\$ -105,031.83	\$ -108,212.69	\$ -110,762.19
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$ -95,472.71	\$ 48,690.61	\$ 52,934.25	\$ 57,223.86	\$ 62,253.14	\$ 68,329.20
Prestamo	\$ 56,918.35					
Intereses		\$ -10,052.65	\$ -6,675.98	\$ -2,556.45	\$ -	\$ -
Amortizaciones		\$ -15,348.49	\$ -18,725.16	\$ -22,844.69	\$ -	\$ -
Escudo fiscal		\$ -2,965.53	\$ -1,969.42	\$ -754.15	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$ -38,554.36	\$ 20,323.94	\$ 25,563.69	\$ 31,068.57	\$ 62,253.14	\$ 68,329.20

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.11 Estados de Ganancias y Pérdidas

TABLA N°47 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Estado de Ganancias y Pérdidas					
	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	\$ 147,002.64	\$ 154,440.97	\$ 162,255.69	\$ 170,465.82	\$ 179,091.40
Costo de ventas	\$ -87,265.55	\$ -87,265.55	\$ -87,265.55	\$ -87,265.55	\$ -87,265.55
Utilidad bruta	\$ 59,737.09	\$ 67,175.43	\$ 74,990.14	\$ 83,200.28	\$ 91,825.85
Gastos administrativos	\$ -28,595.13	\$ -28,632.32	\$ -28,671.40	\$ -28,712.45	\$ -28,755.58
Gastos de marketing	\$ -1,470.03	\$ -1,544.41	\$ -1,622.56	\$ -1,704.66	\$ -1,790.91
Depreciacion y Amortizacion	\$ -570.24	\$ -570.24	\$ -570.24	\$ -570.24	\$ -570.24
Utilidad operativa	\$ 29,101.69	\$ 36,428.45	\$ 44,125.94	\$ 52,212.93	\$ 60,709.11
Gastos financieros	\$ -10,052.65	\$ -6,675.98	\$ -2,556.45	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 19,049.04	\$ 29,752.46	\$ 41,569.49	\$ 52,212.93	\$ 60,709.11
Impuestos	\$ -5,619.47	\$ -8,776.98	\$ -12,263.00	\$ -15,402.81	\$ -17,909.19
Utilidad neta	\$ 13,429.57	\$ 20,975.49	\$ 29,306.49	\$ 36,810.11	\$ 42,799.93

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.12 Evaluación de la Inversión

5.12.1 Evaluación Económica

Para realizar este tipo de evaluación es necesario hallar el VAN (Valor Actual Neto), la tasa de descuento y la TIR (Tasa Interna de Retorno), usando los datos del Flujo de caja económico, se determina lo siguiente:

TABLA N° 48 EVALUACIÓN ECONÓMICA

VAN	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de caja económico	-\$ 95,472.71	\$ 48,690.61	\$ 52,934.25	\$ 57,223.86	\$ 62,253.14	\$ 68,329.20
Valor actual	-\$ 95,472.71	\$ 43,759.57	\$ 42,755.53	\$ 41,539.43	\$ 40,613.68	\$ 40,063.17
Valor actual acumulado	-\$ 95,472.71	-\$ 51,713.14	-\$ 8,957.61	\$ 32,581.82	\$ 73,195.50	\$ 113,258.66
Costo de Oportunidad		11.27%	11.27%	11.27%	11.27%	11.27%
WACC	11.67%					
VANE	\$ 113,258.66					
TIRE	49.18%					

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.12.2 Evaluación Financiera

TABLA N° 49 EVALUACIÓN FINANCIERA

VANF	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de caja financiero	-\$ 38,554.36	\$ 20,323.94	\$ 25,563.69	\$ 31,068.57	\$ 62,253.14	\$ 68,329.20
Valor actual	-\$ 38,554.36	\$ 19,325.01	\$ 23,112.51	\$ 26,708.94	\$ 50,887.21	\$ 53,108.69
Valor actual acumulado	-\$ 38,554.36	-\$ 19,229.35	\$ 3,883.16	\$ 30,592.11	\$ 81,479.31	\$ 134,588.00
Costo de Oportunidad		5.17%	5.17%	5.17%	5.17%	5.17%
COK	6.17%					
VANF	\$ 134,588.00					
TIRF	71.41%					

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.12.3 Evaluación Social

El presente plan de negocio, inició con el propósito de concientizar al consumidor estadounidense y fomentar una cultura alimenticia saludable, tratamos de educar al consumidor y demostrarle que se puede comer bien y saludable a la vez, nuestra empresa busca crear conciencia y buen juicio de una manera creativa, ingeniosa y deliciosa.

Nuestra empresa se compromete a realizar campañas por las redes sociales y formar alianzas estratégicas con diferentes empresas y comunidades, para fomentar la buena salud y el bienestar. Queremos nuestros clientes sean conscientes al momento de escoger sus alimentos, y sean consciente de lo que es bueno para ellos y lo que no lo es.

Finalmente, nuestros productos son totalmente naturales y conservan todas sus propiedades alimenticias y no contienen ningún químico, perseverante o aditivo en general. Por lo que estamos más que seguros que será una buena opción para la salud del consumidor.

5.12.4 Impacto Ambiental

Nuestra empresa al ofrecer un producto natural, está comprometido 100% con el medio ambiente, por tanto, se compromete a concientizar al consumidor todo lo referente al reciclaje, con el fin de evitar la contaminación.

Asimismo, somos conscientes de que, al utilizar frutos naturales, se crearán alianzas con los proveedores que brinden la materia prima con el fin de que estos se involucren y tengan la responsabilidad de que el fruto tenga garantía de ser 100% natural y que se cumpla con el cuidado necesario del ambiente.

5.13 Evaluación del Costo de Oportunidad del Capital de trabajo

El costo de oportunidad del capital de trabajo (también conocido como CPPK o WACC, por sus siglas en inglés) es la tasa de descuento utilizada para descontar los flujos de caja futuros a la hora de evaluar un proyecto de inversión. El CPPK sirve para ponderar los costos de las fuentes de capital, independientemente de que éstas sean propias o de algún tercero. Finalmente, es importante recalcar que si el CPPK es menor a la rentabilidad sobre el capital invertido se habrá generado un valor económico agregado (EVA) para los accionistas.

TABLA N° 50 COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL DE TRABAJO

COK	
Tasa libre de riesgo	0.92%
Rentabilidad de mercado	1.49%
Beta	0.63
Riesgo del proyecto	2.00%
Riesgo país	1.89%
COK	6.17%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA N°51 COSTO DE OPORTUNIDAD DE TRABAJO

WACC	Montos	Participacion	Rentabilidad	Costo de capital
Deuda	\$ 56,918.35	59.62%	22.00%	9.18%
Capital	\$ 38,554.36	40.38%	6.17%	2.49%
Total	\$ 95,472.71	100.00%		11.67%

WACC	11.67%
-------------	---------------

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.14. Cuadro de Riesgo del tipo de cambio

En cuanto al cuadro del riesgo del tipo de cambio se tiene que considerar que hay posibilidades en que el tipo de cambio aumente o disminuya, dependiendo de la situación en la que se pueda estar. Algunos se aseguran por medio del FORDWARE, el cual es una técnica en la que ambas partes determinan un mismo tipo de cambio en la cual esta no va a variar con el paso del tiempo. Sin embargo, para estar preparados tenemos que considerar un tipo de cambio alto y uno bajo con el fin de poder verificar cuanto afecta a nuestro proyecto. Por tanto, se aprecia a continuación, en los siguientes cuadros tomando como tipo de cambio pesimista 3.5, moderado 3.3 y optimista 3.1.

TABLA N° 52 ANÁLISIS DE VARIACIÓN DE TIPO DE CAMBIO - ECONÓMICO

ANÁLISIS ECONÓMICO			
	T.C	VAN	TIR
PESIMISTA	3.5	\$ 104,692.33	49.03%
MODERA	3.3	\$ 111,037.32	49.18%
OPTIMISTA	3.1	\$ 118,201.02	49.23%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA N° 53 ANÁLISIS DE VARIACIÓN DE TIPO DE CAMBIO - FINANCIERO

ANÁLISIS FINANCIERO			
	T.C	VAN	TIR
PESIMISTA	3.5	\$ 121,510.94	71.33%
MODERA	3.3	\$ 128,875.24	71.41%
OPTIMISTA	3.1	\$ 137,189.77	71.51%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- La propuesta de valor, de nuestro producto, ofrece al consumidor final un alimento natural sin conservantes, edulcorantes o químicos, por lo que se adapta a las necesidades del mercado objetivo.
- En conclusión, para que la empresa no gane ni pierda, la cantidad mínima que debe vender es 14,062 unidades anuales, vendiendo esta cantidad mínima los ingresos son iguales a los egresos y la venta de una unidad adicional, representará la ganancia inmediata para la empresa.
- Por otro lado, debemos recalcar que, según nuestra evaluación económica, nuestro proyecto resulta viable, debido a que contamos con un TIR Económico de 49.18%, y un TIR Financiero de 71.41%. A su vez, tenemos un VAN Económico de \$ 111,037.32 y un VAN Financiero de \$ 128,875.24
- La evaluación financiera de nuestro proyecto muestra indicadores con mayor rentabilidad que la evaluación económica. Esto nos indica que en temas de financiamiento nuestro proyecto demuestra rentabilidad, por el apalancamiento financiero.

6.2 Recomendaciones

- Considerar siempre los cambios o variaciones en la oferta y la demanda, para estar a la vanguardia y prevenir nuestra producción y fidelizar a nuestros clientes.
- Considerar los análisis financieros en base al VAN, TIR, para definir la aceptabilidad de algún nuevo producto o proyecto de inversión en general.
- Explotar el valor agregado de nuestro producto, aplicar campañas de marketing novedosas, que logren llamar la atención de nuestros clientes y además logre llevarles conciencia acerca del bienestar y la salud y trabajar en el nuevo concepto de “comer saludable también es agradable”.
- Establecer alianzas estratégicas para poder seguir perfeccionando y diversificando nuestro producto, las alianzas deben ser formadas con nuestros proveedores y clientes.
- Promover estudios similares con el fin de poder diversificar nuestro producto, y definir nuevos mercados.
- Para la exportación de productos agroindustriales a Estados Unidos, considerar su producción y exportación bajo lo estipulado por las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y las condiciones básicas y actividades necesarias para mantener un ambiente higiénico durante la producción, manipulación y provisión, con el fin de preparar alimentos inocuos para el consumo humano. (Estas buenas prácticas fueron establecidas por el gobierno estadounidense).

Referencias

- BANCO MUNDIAL. (2016). Recuperado del 12 de abril del 2017 de la página web: <http://www.bancomundial.org/investigacion/>
- CAMARA DE COMERCIO DE LIMA. (2016). Recuperado el 20 de marzo del 2017 de la página web <http://www.camaralima.org.pe/principal/categoria/comercio-exterior-y-negociaciones-internacionales/10/c-10>
- CENSUS. (2015). CENSUS. Recuperado el 10 de abril del 2017, de la página web: https://www.census.gov/newsroom/releases/archives/2010_census/cb11-cn122sp.html
- DIARIO GESTIÓN. (2016). Estados Unidos ofrece grandes oportunidades para mermeladas y purés peruanos. Recuperado el 18 de abril del 2017, de DIARIO GESTIÓN, en la página web: <http://gestion.pe/economia/estados-unidos-ofrece-grandes-oportunidades-mermeladas-y-pures-peruanos-2167312>
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACION Y LA AGRICULTURA. (2016). Recuperado el 28 de marzo del 2017 de la página web: <http://www.fao.org/statistics/es/>
- GOBIERNO REGIONAL DE LA LIBERTAD. (2006). Tomate de árbol. Recuperado el 04 de abril del 2017 de la página web: <http://www.regionlalibertad.gob.pe/web/opciones/pdfs/Manual%20de%20Tomate%20de%20C3%A1rbol.pdf>
- INDECOPI. (2016). Recuperado el 20 de marzo del 2017 de la página web: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

- MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO. (2016). Recuperado el 23 de Marzo del 2017 de la página web: <http://www.mintra.gob.pe/>
- PERU PYMES. (AGOSTO de 2013). Recuperado el 13 de mayo de 2017, de la página web http://perupymes.com/pymes/index.php/crear_una_empresa_desde_cero
- PROMPERU. (2012).. Recuperado el 14 de abril de 2017, de la página web: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587rad790CB.pdf>
- PROMPERU. (2015). SIICEX. Recuperado el 20 de abril de 2017, de SIICEX: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
- SIICEX. (2015). SIICEX. Recuperado el 04 de abril del 2017, de la página web: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=234.00000
- SPECIALTY FOOD ASOCIATION. (2017). SUMMER FANCY FOOD SHOW. Recuperado el 12 de abril del 2017 de la página web: <https://www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show/>
- SUNARP. (2015). Recuperado el 20 de marzo del 2017, de la página web: <http://www.sunarp.gob.pe/>
- SUNAT. (2015). Recuperado el 27 de marzo del 2017, de la página web: <http://www.sunat.gob.pe/>
- THE STATISTIC PORTAL. (2016). Recuperado el 04 de abril del 2017, de la página web: <http://statista.com/>
- TRADEMAP. (2016). Recuperado el 12 de abril del 2017 de la página web: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx
- VERITRADE. (2016). Recuperado el 15 de abril del 2017 de la página web: <http://www.veritrade.info/index.aspx#sublink02>

- WORLD POPULATION REVIEW. (2016). Recuperado el 19 de abril del 2017 de la página web: <http://worldpopulationreview.com/us-cities/new-york-city-population/>