



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

**EXPORTACIÓN DE JUGO DE GRANADA CON STEVIA A
CALIFORNIA - ESTADOS UNIDOS**

PRESENTADA POR

KATHIA KATHERINE RAMOS TITO

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

LIMA – PERÚ

2016



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/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

PLAN DE NEGOCIOS

EXPORTACIÓN DE JUGO DE GRANADA CON STEVIA A CALIFORNIA - ESTADOS UNIDOS

PRESENTADO POR:

Kathia Katherine Ramos Tito

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

LIMA – PERÚ

2016

ÍNDICE

ÍNDICE.....	2
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
1 ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	9
1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	9
1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA O CODIFICACIÓN INTERNACIONAL (CIU)	10
1.3 UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL	12
1.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA, PRINCIPIO DE LA EMPRESA EN MARCHA.....	14
1.5 LEY DE MYPE, MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, CARACTERÍSTICAS	18
1.6 ESTRUCTURA ORGÁNICA	18
1.7 CUADRO DE ASIGNACIÓN DEL PERSONAL PARA MICROEMPRESA ACOGIDO AL RÉGIMEN ESPECIAL	19
1.8 FORMA JURÍDICA EMPRESARIAL.....	20
1.9 REGISTRO DE MARCA Y PROCEDIMIENTO EN INDECOPI.....	22
1.10 REQUISITOS Y TRÁMITES MUNICIPALES	22
1.11 RÉGIMEN TRIBUTARIO PROCEDIMIENTO DESDE LA OBTENCIÓN DEL RUC Y MODALIDADES	23
1.12 REGISTRO DE PLANILLAS ELECTRÓNICAS (PLAME)	23
1.13 RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL.....	24
1.14 MODALIDADES DE CONTRATOS LABORALES	24
1.15 CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS	25
2 PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	27
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	27
2.1.1 Clasificación arancelaria.....	27
2.1.2 Propuesta de valor	30
2.1.3 Ficha técnica comercial.....	30
2.2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	31
2.2.1 Segmentación de mercado objetivo.....	31
2.2.2 Tendencias de consumo.....	45
2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA	46
2.3.1 Análisis de la oferta.....	46
2.3.2 Análisis de la demanda	51
2.4 ESTRATEGIAS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN	54
2.4.1 Estrategias de segmentación.....	54
2.4.2 Estrategias de posicionamiento	55
2.4.3 Estrategias de distribución.....	55

2.5	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	56
2.6	TAMAÑO DE PLANTA – FACTORES CONDICIONANTES	57
3	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	58
3.1	ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES.....	58
3.2	DISEÑO DEL ROTULADO Y MARCADO	61
3.3	UNITARIZACION Y CUBICAJE DE LA CARGA	63
3.4	CADENA DE DFI DE EXPORTACIÓN	66
4	PLAN DE COMERCIO EXTERIOR.....	68
4.1	FIJACIÓN DE PRECIOS	68
4.1.1	<i>Métodos de fijación</i>	68
4.1.2	<i>Cotización de precio</i>	68
4.2	CONTRATO DE EXPORTACIONES.....	69
4.3	ELECCIÓN Y APLICACIÓN DEL INCOTERM.....	75
4.4	DETERMINACIÓN DEL MEDIO DE PAGO	76
4.5	ELECCIÓN DEL RÉGIMEN DE EXPORTACIÓN	77
4.6	GESTIÓN DEL DESPACHO DE ADUANAS.....	77
4.7	FLUJOGRAMA DE EXPORTACIÓN.....	78
5	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	80
5.1	INVERSIÓN FIJA.....	80
5.1.1	<i>Activos Tangibles</i>	80
5.1.2	<i>Activos Intangibles</i>	80
5.2	CAPITAL DE TRABAJO	81
5.3	INVERSIÓN TOTAL	83
5.4	ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	83
	FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
5.5	FUENTES FINANCIERAS Y CONDICIONES DE CRÉDITO	84
5.6	PRESUPUESTO DE COSTOS.....	85
5.7	PUNTO DE EQUILIBRIO	89
5.8	TRIBUTACIÓN DE LA EXPORTACIÓN	90
5.9	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	91
5.10	PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	92
5.11	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	94
5.12	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDA	95
5.13	EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN	96
5.13.1	<i>Evaluación Económica</i>	96
5.13.2	<i>Evaluación Financiera</i>	96
5.13.3	<i>Evaluación Social</i>	97
5.13.4	<i>Impacto Ambiental</i>	97

5.14	EVALUACIÓN DE COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL DE TRABAJO	98
5.15	CUADRO DE RIESGO DEL TIPO DE CAMBIO	99
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	101
6.1	CONCLUSIONES.....	101
6.2	RECOMENDACIONES	102
7	BIBLIOGRAFÍA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU)	10
TABLA 2 DESCRIPCIÓN DEL CIIU 4630	11
TABLA 3 CUADRO COMPARATIVO DE DISTRITOS.	12
TABLA 4 CUADRO DE ASIGNACIÓN DEL PERSONAL (EXPRESADO EN DÓLARES).....	20
TABLA 5 APORTE DE CAPITAL POR SOCIO	20
TABLA 6 COSTO DE TRAMITES EN REGISTROS PÚBLICOS	21
TABLA 7 COSTO PARA EL TRAMITE DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	22
TABLA 8 SUBPARTIDA NACIONAL ARANCELARIA PARA EL JUGO DE GRANADA.....	27
TABLA 9. TARIFA ARANCELARIA Y DATOS DE COMERCIO PARA EL JUGO DE GRANADA EN LOS ESTADOS UNIDOS.....	29
TABLA 10 FICHA TÉCNICA COMERCIAL DEL JUGO DE GRANADA	30
TABLA 11 IMPORTACIONES MUNDIALES DE JUGO DE FRUTA (VALORES EN MILES DE DÓLARES).....	32
TABLA 12 IMPORTACIONES DE JUGO DE FRUTA (VOLUMEN EN TONELADAS)	32
TABLA 13 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE GRANADA FRESCA EXPORTADO POR PERÚ (PARTIDA 0810.90.90.00)	33
TABLA 14 MATRIZ DE PONDERACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	33
TABLA 15 INDICADORES MACROECONÓMICOS DE ESTADOS UNIDOS.....	35
TABLA 16 POBLACIÓN HISTÓRICA.....	37
TABLA 17 ESTRUCTURA ETARIA (ESTIMADO 2015)	39
TABLA 18 GASTO POR CATEGORÍA	40
TABLA 19 POBLACIÓN POR ESTADOS	41
TABLA 20 DATOS DEMOGRÁFICOS DE EEUU Y SUS PRINCIPALES ESTADOS	42
TABLA 21 POBLACIÓN ANUAL ESTIMADA DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS	42
TABLA 22 POBLACIÓN DE CALIFORNIA EN % POR SEXO	43
TABLA 23 POBLACIÓN DE CALIFORNIA POR EDADES DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS	43
TABLA 24 POBLACIÓN DE CALIFORNIA POR EDADES (%)	44
TABLA 25 INGRESO PROMEDIO POR EDADES EN CALIFORNIA	44
TABLA 26 MERCADO OBJETIVO	45
TABLA 27 PRINCIPALES EXPORTADORES DE JUGO DE FRUTA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS:	46
TABLA 28 PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS MUNDIALES DE ZUMO DE GRANADA.....	47
TABLA 29 HECTÁREAS DE CULTIVO DE GRANADA EN EL PERÚ	48
TABLA 30 PRODUCCIÓN DE GRANADA EN EL PERÚ (TONELADAS MÉTRICAS).....	49
TABLA 31 COMPETIDORES DE JUGOS DE GRANADA EN EEUU	49
TABLA 32 CANTIDAD DISPONIBLE PER CAPITA DE JUGO DE FRUTA	50
TABLA 33 CANTIDAD OFERTADA DE JUGO DE FRUTA EN EL MERCADO OBJETIVO (LITROS) 51	
TABLA 34 EMPRESAS IMPORTADORAS DE JUGOS DE FRUTAS EN CALIFORNIA.....	51

TABLA 35 CONSUMO PER CÁPITA DE JUGO DE FRUTA	52
TABLA 36 DEMANDA POTENCIAL DE JUGO DE FRUTA EN EL MERCADO OBJETIVO	52
TABLA 37 CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE JUGO DE FRUTA EN CALIFORNIA...	53
TABLA 38 VENTAS DEL AÑO1 DE LA EMPRESA FRUTI FRESCO PERÚ SAC	53
TABLA 39 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO OBJETIVO	54
TABLA 40 ESTRUCTURA DE COSTOS.....	68
TABLA 41 ACTIVOS TANGIBLES	80
TABLA 42 ACTIVOS INTANGIBLES	80
TABLA 43 CAPITAL DE TRABAJO (EXPRESADO EN USD)	81
TABLA 44 INVERSIÓN DEL PROYECTO	83
TABLA 45 ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	83
TABLA 46 CONDICIONES Y PLAZOS DEL CRÉDITO.....	84
TABLA 47 ESTRUCTURA DEL PRÉSTAMO.....	85
TABLA 48 COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIOS.....	86
TABLA 49 COSTOS DE PRODUCCIÓN	86
TABLA 50 COSTOS DE LA DFI POR EMBARQUE (EN DÓLARES)	87
TABLA 51 PROYECCIÓN DE LOS COSTOS DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA (EN DÓLARES).....	87
TABLA 52 PRESUPUESTO DE LOS GASTOS DE VENTA.....	88
TABLA 53 PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	89
TABLA 54 GASTOS DE FINANCIAMIENTO	89
TABLA 55 EGRESOS (EXPRESADO EN DOLARES)	92

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 BÚSQUEDA DE CONTRIBUYENTES POR RAZÓN SOCIAL	9
FIGURA 3 BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS	9
FIGURA 4 MAPA DE UBICACIÓN	13
FIGURA 5 ORGANIGRAMA DE FRUTI FRESCO SAC	18
FIGURA 6 PARTIDA ARANCELARIA DEL JUGO DE GRANADA EN LOS ESTADOS UNIDOS	29
FIGURA 7 RUTA MARÍTIMA CALLAO – LOS ÁNGELES	36
FIGURA 8 NIVELES SOCIOECONOMICOS	38
FIGURA 9 INGRESO PROMEDIO POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (PARA UN HOGAR DE 3 PERSONAS)	38
FIGURA 10 ESTACIONALIDAD DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE GRANADA FRESCA.....	48
FIGURA 11 FLUJO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	56
FIGURA 12 MODELO ENVASE DE VIDRIO PARA EL JUGO DE GRANADA CON STEVIA.....	59
FIGURA 13 ETIQUETA INFORMACIÓN GENERAL	60
FIGURA 14 ETIQUETA INFORMACIÓN NUTRICIONAL	60
FIGURA 15 MODELO CAJA DE CARTON CORRUGADO	61

FIGURA 16 PICTOGRAMAS DE MANEJO	62
FIGURA 17 MODELO DE ROTULADO Y MARCADO	62
FIGURA 18 UNITARIZACION DE CARGA	64
FIGURA 19 ESQUEMA DE CUBICAJE DE LA CARGA	66
FIGURA 20 CADENA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.....	66
FIGURA 21 INCOTERM FOB.....	76
FIGURA 22 GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	90

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación consiste en la exportación de jugo de granada endulzado con Stevia al mercado de California, Estados Unidos, con la finalidad de evaluar la viabilidad del proyecto analizaremos cada etapa desde la constitución de la empresa, búsqueda de proveedores, análisis del mercado, propuesta de valor, canales de distribución, distribución física internacional y evaluación económico financiera.

Como propuesta de valor tenemos que la granada se ha vuelto muy popular en los últimos años debido a que es considerada como una “SUPERFRUIT” debido a las diversas propiedades con las que cuenta entre ellas su efecto antioxidante.

Para la selección del mercado se han considerado 3 puntos importantes, en los últimos años el mercado ha presentado una interesante cantidad del 28% de consumidores que prefieren bebidas elaboradas a base de granada, a esto podemos sumarle la tendencia de consumo de productos saludables y el fortalecimiento de las relaciones comerciales.

En el Perú, la producción de granada se ha intensificado en los últimos años y su exportación se realiza mayormente como fruta fresca o en arilos de granada, por ello es importante precisar el valor agregado que se le quiere dar al producto, introduciéndolo al mercado como una bebida saludable, fácil de consumir y endulzada con stevia.

Estimamos que para el tercer año del proyecto nuestras ventas se hayan incrementado un 15% considerando que estamos comprometidos a cumplir con los estándares de calidad, compromisos de abastecimiento, tiempos y requerimientos que el cliente solicite para mantener un venta continua los primeros años e incrementarlos los años siguientes con el ingreso a nuevos mercados.

1 ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1 Nombre o Razón Social

La razón social de la empresa es FRUTI FRESCO PERU SAC. Se le puso este nombre a la empresa porque se requiere resaltar que nuestro producto está elaborado de fruta fresca y que consumirlo es tan natural como si comiésemos la fruta directamente.

A fin de corroborar que nuestra razón social aún no ha sido utilizada por otra persona jurídica, se procedió a buscar en la web de la SUNAT Y SUNARP.

En la página de la SUNAT se buscó la razón social, y no se encontraron resultados por ello podemos decir que este nombre no cuenta con un número de RUC registrado

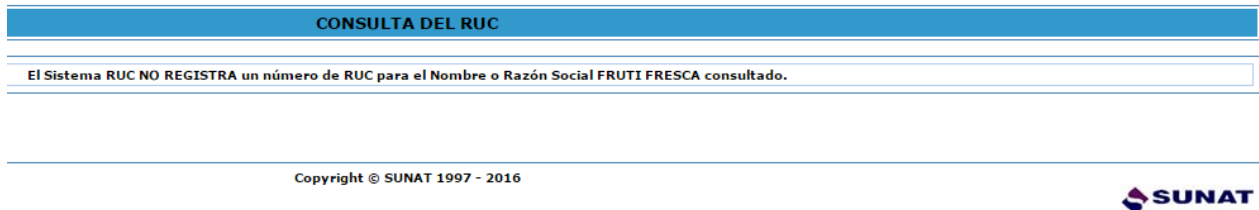


Figura 1 Búsqueda de Contribuyentes por Razón Social

Fuente: SUNAT (2016)

Asimismo, se realizó la búsqueda en el Directorio nacional de personas jurídicas inscritas, en la web de la SUNARP y se obtuvo como resultado que no existían empresas con esa denominación o Razón Social.

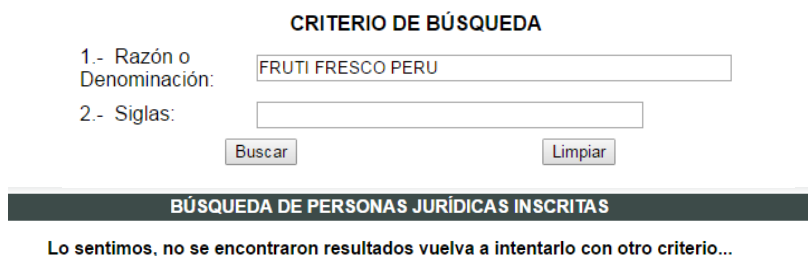


Figura 2 Búsqueda de Personas Jurídicas Inscritas

1.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

La clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) es una estructura de todas las actividades económicas que existen. Agrupar a las empresas por sus actividades económicas permite hacer comparaciones internacionales a nivel estadístico del número de empresas y establecimientos de acuerdo a las actividades que llevan a cabo y cuáles serían las principales actividades económicas. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA, 2010)

Para la formación de la empresa es necesario ubicar el CIIU que le corresponde a nuestra actividad debido a que nos solicitaran de manera obligatoria esa información al momento del registro del RUC.

Nosotros nos dedicamos a la exportación de Jugo de Granada endulzado con stevia al sector retail de California en Estados Unidos, por ello nuestra actividad se clasificaría de la siguiente manera:

Tabla 1 CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU)

	Descripción
Sección	G – Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
División	46 Comercio al por mayor, excepto de los vehículos de motor y las motocicletas
Clase	4630 Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

Fuente: INEI (2016)

En la tabla 2 podemos ver que la descripción del CIU 4630, incluye la actividad que realiza nuestra empresa la cual es la venta o comercialización al por mayor de bebidas.

Tabla 2 DESCRIPCIÓN DEL CIU 4630

CIU4	Descripción	Incluye	No Incluye
4630	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.	Esta clase comprende las siguientes actividades: - Venta al por mayor de frutas, legumbres y hortalizas. - Venta al por mayor de productos lácteos. - Venta al por mayor de huevos y productos de huevo. - Venta al por mayor de aceites y grasas comestibles de origen animal o vegetal. - Venta al por mayor de carne y productos cárnicos. - Venta al por mayor de productos de la pesca. - Venta al por mayor de azúcar, chocolate y productos de confitería. - Venta al por mayor de productos de panadería. - Venta al por mayor de bebidas. - Venta al por mayor de café, té, cacao y especias. - Venta al por mayor de productos de tabaco. Se incluyen también las siguientes actividades: - Compra de vino a granel y embotellado sin transformación. - Venta al por mayor de piensos para animales domésticos.	No se incluye la mezcla de vinos o licores destilados; véanse las clases 1101 y 1102.

Fuente: INEI (2016)

1.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Ubicación

La ubicación de nuestro local será en el Callao, principalmente, porque estaremos cerca de nuestros proveedores y al puerto.

La empresa solo necesita disponer de una oficina para todas sus gestiones administrativas, debido a que la producción y embotellado de los productos se realizarán a través terceros porque consideramos que es la mejor alternativa para reducir costos y riesgos.

A fin de definir la ubicación más adecuada para nuestra oficina se realizó un análisis comparativo entre 3 posibles opciones. En la tabla 3 tenemos una lista de factores que influyen en la selección de la ubicación del local y cada factor tiene un nivel de importancia. Se procede a dar un puntaje del 1 al 3 a fin de obtener un resultado ponderado de cuál sería la mejor opción. Como resultado se obtuvo que la ubicación en el Callao es la mejor alternativa debido a que alcanzó un puntaje de 2.35.

Tabla 3 Cuadro Comparativo de Distritos.

Factor	Nivel de importancia	Callao	San Miguel	Ate
Cercanía al puerto	30%	3	2	1
Trámites de formalización	10%	2	1	2
Seguridad	20%	1	3	2
Proximidad a los proveedores	25%	3	2	1
Costo del alquiler	15%	2	3	1
TOTAL	100%	2.35	2.25	1.3

Fuente: Elaboración Propia (2016)

- Decreto Supremo 058-2014-PCM Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones.

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

El objetivo principal de la empresa es obtener la máxima rentabilidad posible a través de la exportación de Jugo de Granada con Stevia al Mercado de California - Estados Unidos, esto a través de estrategias de posicionamiento y el desempeño eficiente de la cadena logística.

Los objetivos específicos que tenemos para alcanzar nuestro principal objetivo, son los siguientes:

- Incrementar el volumen de las ventas a partir del tercer año.
- Cumplir con los compromisos de venta y mantener un abastecimiento continuo
- Dar a conocer al mercado las cualidades y beneficios de nuestro producto para poder expandir el mercado.

Misión:

FRUTI FRESCO PERU se dedica a la exportación y comercialización de Jugo de Granada con Stevia en el sector Retail de California – Estados Unidos, cumplimos con exigentes procedimientos que garantizan la calidad del producto final, fomentando la imagen del Perú como país exportador de productos con valor agregado.

Visión:

Ser reconocida como una empresa que ofrece productos de primera calidad y alto valor nutricional en el rubro de bebidas naturales, esto a través de la promoción de un estilo de vida saludable.

Valores:

- Honestidad, ofreceremos productos de primera calidad y el cliente recibirá exactamente lo que se acordó.
- Responsabilidad, nos comprometemos a cumplir correctamente cada una de las actividades que debemos realizar a fin que nuestros productos se entreguen en el lugar y tiempo adecuado.

- Calidad, nos esforzaremos y supervisaremos exigentemente para cumplir con los estándares de calidad solicitados por nuestros clientes.
- Trabajo de equipo y compañerismo, como la principal herramienta para alcanzar los objetivos planteados.

Cultura Organizacional:

Nuestra empresa aspira a tener una cultura organizacional en la cual los trabajadores se sientan involucrados y comprometidos con los objetivos de la empresa.

Se busca promover el trabajo en equipo y la comunicación para que cada miembro reconozca la importancia de sus funciones y la de sus compañeros dentro de la empresa. A su vez, esto contribuye a que el trabajo de todos este integrado y se busquen soluciones frente a los errores o conflictos que se puedan presentar.

Políticas de la empresa:

- Generar valor para la empresa
- Fomentar el compromiso de todo los trabajadores
- Cuidar la imagen de la empresa
- Entregar información completa y exacta de nuestro producto
- Ofrecer un excelente trato y servicio de calidad al cliente

Análisis FODA:

MATRIZ FODA	FORTALEZAS F1 Calidad del producto F2 Propiedades Nutricionales del producto F3 Profesionales con experiencia en el sector F4 Estacionalidad de la Granada	DEBILIDADES D1 Ausencia de reconocimiento por ser una empresa nueva en el mercado D2 Contacto con el cliente a través de intermediario (Broker) D3 No contar con planta de producción y depender de servicios terceros.
OPORTUNIDADES O1 Tratado de libre comercio con EEUU O2 Infraestructura portuaria adecuada en el país de destino. O3 Presencia de un amplio mercado de consumidores O4 Poder adquisitivo del mercado objetivo O5 Tendencia de consumo de las SUPERFRUITS O6 Tercerizar servicios permite la reducción de costos	F1, F2, O6 Mediante la estrategia de posicionamiento por diferenciación, el producto se diferencia por su concentración de fruta y por sus atributos nutricionales. F1, O5 Aplicando la estrategia de Segmentación, se identificara al mercado objetivo que tiene el poder adquisitivo para pagar por un producto de Calidad. F4, O1, O2 con la amplia experiencia de los profesionales se podrá tomar mejores decisiones para	D1, O5 Con la estrategia de promoción mediante publicidad, lograremos que la empresa sea conocida en el mercado. D2, O3 Si bien en un principio no se tiene contacto directo con el cliente, contar con un Broker permitirá ingresar al mercado objetivo. D3, O6, No contar con planta propia, ha llevado a tener un control estricto de la selección de los proveedores y exigir que cumplan con todos los

	reducir costos logísticos y portuarios y aprovechar los beneficios arancelarios.	requerimientos que garanticen la calidad del producto.
<p>AMENAZAS</p> <p>A1 Competencia agresiva interna</p> <p>A2 Alta cantidad de países competentes en el mercado de EEUU</p> <p>A3 Aumento de participación de productos similares a menor precio</p> <p>A4 Barreras no Arancelarias para el ingreso de alimentos a los EEUU</p>	<p>F1, A3 La calidad del producto, lo diferenciara de productos similares que puedan costar menos, justificando su precio.</p> <p>F4, A2 La estacionalidad del producto favorecerá la venta en aquellos meses que los países competentes no tengan producción o disponibilidad de la fruta.</p> <p>F3, A4 La experiencia de los profesionales garantizara que los envíos cumplan con todos los requisitos exigidos, por lo que el riesgo de algún rechazo por incumplimiento se reduce a cero.</p>	<p>D1, A1 Nuestra estrategia de promoción mediante folletos, permitirá ser cada vez más conocidos en el supermercado.</p> <p>D2, A2 La participación en Ferias permitirá acercarnos al cliente de forma directa y ser identificados entre todos los países exportadores de productos similares a los EEUU</p> <p>D3, A4 Con el estricto control de ingreso de alimentos a los EEUU, se debe tener un control exhaustivo de todos los procedimientos que realizan los maquiladores, lo cual garantiza que el producto cumpla con todos los requisitos solicitados.</p>

1.5 Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características

Para el presente trabajo, se formara una pequeña empresa debido a que por ser nuevos en el mercado lo ideal es acogernos a un marco legal que facilite nuestras actividades hasta que la empresa pueda consolidarse.

En tal sentido se ha optado por que la empresa trabaje bajo la Ley N° 28015 de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.

Para ser considerado como una pequeña empresa debemos cumplir con las siguientes características:

- Número total de Trabajadores: de 1 hasta 50 trabajadores
- Nivel de ventas anuales: Monto máximo de 850 UIT

Fruti Fresco Perú SAC puede inscribirse en el Registro Nacional de la micro y pequeña empresa, debido a que no supera el número de trabajadores y su nivel de ventas se encuentra bajo el monto máximo de 850 UIT.

1.6 Estructura Orgánica

La empresa estará constituida por 5 personas, a continuación se presenta el organigrama de como estaría organizada la empresa por nivel de jerarquía.

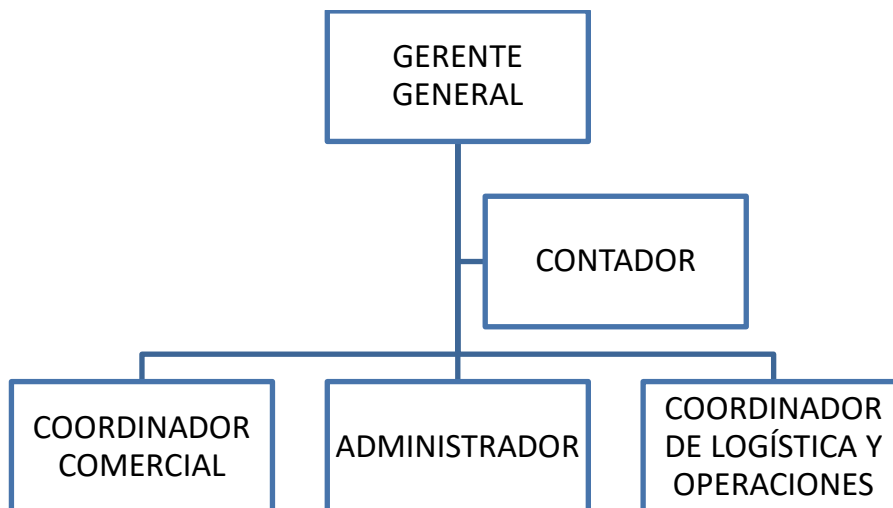


Figura 4 Organigrama de Fruti Fresco SAC
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se explica las funciones que deberá cumplir cada miembro de la empresa:

- Gerente General: es la máxima autoridad en la empresa, encargado de plantear el objetivo principal y de tomar las decisiones más importantes. Supervisará el trabajo de las demás jefaturas y evaluará el resultado.
- Contador General: en la estructura orgánica se encuentra como un órgano de apoyo, y se encargara de las operaciones contables, declaración de impuestos, registro y control de los libros.
- Coordinador Comercial: es el encargado de investigar el mercado y crear estrategias para la introducción y desarrollo de nuestro producto en el mercado objetivo. Deberá buscar nuevos clientes en el mercado internacional
- Administrador: es el encargado de gestionar, controlar y supervisar todas las actividades administrativas y financieras. Deberá realizar la facturación, coordinaciones con el banco, pago a proveedores, tramites con SUNAT o la municipalidad.
- Coordinador de logística y operaciones: es el encargado de instruir y supervisar todas las actividades de la cadena logística para cumplir con las entregas comprometidas. Gestionará los trámites con los operadores logísticos y el agente de aduanas.

1.7 Cuadro de Asignación del personal para Microempresa acogido al Régimen especial

A continuación se presenta el cuadro de asignación del personal de FRUTI FRESCO PERU SAC, en el cuál se detalla la remuneración mensual asignada y los demás beneficios que se deben pagar por Ley a cada trabajador. La información de este cuadro nos ayuda a sintetizar que la inversión anual total para mantener a todos nuestros trabajadores y apoyo externo es de \$49,748.00.

Tabla 4 Cuadro de Asignación del personal (expresado en dólares)

<i>Cargo</i>	<i>Cant.</i>	<i>Remun. Mensual</i>	<i>Remun. Anual 12 sueldos</i>	<i>CTS 1/2 Sueldo</i>	<i>Gratific. 1 Sueldo</i>	<i>Vacaciones 1/2 Sueldo</i>	<i>ESSAL UD 9%</i>	<i>TOTAL ANUAL</i>
	<i>Gerente General</i>	1	900	10800	450	900	450	972
<i>Admin.</i>	1	700	8400	350	700	350	756	10556
<i>Coord. Comercial</i>	1	800	9600	400	800	400	864	12064
<i>Coord. de logística y operaciones</i>	1	700	8400	350	700	350	756	10556
<i>Contador</i>	1	250	3000	-	-	-	-	3000
TOTAL		3350	40200	1550	3100	1550	3348	49748

Fuente: Elaboración Propia

1.8 Forma Jurídica Empresarial

La constitución de la empresa será del tipo **SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA**, es decir requiere un mínimo de 2 accionistas para constituirse. Nuestra empresa será constituida por 2 socios que aportaran en total \$35,000.00, este capital será representado por acciones. En la tabla 5, observamos la distribución de las acciones de acuerdo al aporte que ha realizado cada socio.

Tabla 5 Aporte de capital por socio

Accionistas	#Acciones	Participación
Kathia Ramos Tito	\$25,000.00	71%
Yanina Lazo Bellido	\$10,000.00	29%
TOTAL	\$35,000.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Para la constitución de la empresa se realizó la búsqueda previa del nombre en los registros públicos y no se encontraron otras empresas registradas bajo el nombre de FRUTI FRESCO PERU, por ello podemos proceder con la reserva del nombre.

Luego debemos ir con un notario para que verifique la minuta y la eleve a escritura pública, cuando contemos con este documento firmado y sellado podemos proceder a la inscripción de la empresa. Los pasos serían los siguientes:

- Llenar correctamente el formato de solicitud de inscripción
- Presentar la copia del documento de identidad del representante legal
- Escritura pública que contenga el pacto social y el estatuto (Anexos 1 y 2)
- Haber realizado el pago de derechos registrales

Una vez que se hayan presentado todos los documentos, se entrará a calificación del título. Este procedimiento estará a cargo de un registrador público que deberá extender el asiento de inscripción, este trámite puede tomar 1 día útil.

Cuando el título se encuentre aprobado, la oficina registral nos entregará una constancia de inscripción y una copia simple del asiento registral.

En la tabla 7 tenemos los costos para realizar la inscripción de la sociedad en los Registros públicos.

Tabla 6 Costo de Trámites en Registros Públicos

TRÁMITE EN REGISTROS PÚBLICOS	\$
RESERVA DEL NOMBRE	\$5.00
ESCRITURA PÚBLICA	\$45.00
DERECHOS DE CALIFICACIÓN	\$15.00
DERECHOS DE INSCRIPCIÓN	\$45.00
TOTAL	\$110.00

Fuente: Elaboración Propia con información obtenida de la Web de SUNARP

1.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

En el presente trabajo, no será necesario el registro de la marca debido a que exportaremos como “marca blanca”, ya que será el distribuidor el encargado de comercializarlo bajo su marca en el mercado de California - Estados Unidos.

1.10 Requisitos y Trámites Municipales

En cuanto a los trámites municipales, para el correcto inicio de las actividades se requiere tramitar la licencia de funcionamiento municipal en la Municipalidad Provisional del Callao. Nuestra empresa tendrá una oficina de 50m2 para las gestiones administrativas.

A continuación, se detalla el procedimiento y los documentos que se deben presentar para la obtención de la licencia de funcionamiento:

1. Llenar el formulario único de trámite con los datos de la empresa (RUC), razón social, actividad, ubicación del establecimiento, DNI del representante legal, comprobante de pago.
2. Vigencia de Poder
3. Declaración Jurada de Observancia de condiciones de Seguridad.
4. Copia simple del certificado de inspección técnica de seguridad en Defensa Civil
5. Pagar derecho del trámite (Oficina con área de hasta 50m2)
6. Carta poder legalizada notarialmente.
7. Numero de Licencia Principal

Tabla 7 Costo para el Trámite de la Licencia de Funcionamiento

TRAMITE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	\$
Costo del Trámite	\$125.00
Legalización de carta poder	\$2.00
Vigencia de poder	\$29.00
Gastos operativos	\$14.00
TOTAL	\$170.00

Fuente: Elaboración Propia

Posterior a la presentación de todos los documentos y pagos solicitados, se debe esperar un plazo de 15 días para tener una respuesta por parte de la municipalidad. De pasar 15 días sin haberse manifestado, podemos asumir que nuestra solicitud ha sido aprobada y podemos acercarnos a Mesa de Partes de la Municipalidad para que nos sea entregada.

1.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades

De acuerdo a la Guía Tributaria de la SUNAT (2016), el procedimiento que debemos seguir para la obtención del RUC es el siguiente:

- El representante legal deberá presentarte con su DNI original y una copia
- Recibo de luz o agua de los 2 últimos meses
- Deberá mostrar el original y entregar copia de la partida registral certificada por los registros públicos
- Una vez que se realice el registro, nos brindaran un usuario y una clave para tener acceso a SUNAT operaciones en línea.

Por la naturaleza y actividad de nuestra empresa estamos sujetos a la renta de tercera categoría, es decir nuestra operaciones serán gravadas por el impuesto a la renta de 28%. La declaración y el pago serán mensuales dentro de un plazo establecido que otorga la SUNAT. Los pagos los podremos realizar a través de la web con la clave sol.

1.12 Registro de planillas Electrónicas (PLAME)

La PLAME es la planilla mensual de pagos y comprende toda la información mensual sobre los ingresos de los trabajadores que se encuentran inscritos en el régimen de información laboral (T-REGISTRO)

El uso de la PLAME es obligatorio desde el 01 de Junio de este año, por lo tanto, FRUTI FRESCO PERU se encuentra en la obligación de presentar mensualmente su plantilla electrónica con toda la información mensual de nuestros trabajadores, descuentos, días laborados y no laborados, rentas de cuarta categoría, seguro social e impuesto a la renta.

1.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

FRUTI FRESKO PERU SAC iniciara actividades como pequeña empresa, por ello se acogerá al régimen laboral especial que generara menos costos a la empresa y al mismo tiempo brinda beneficios al trabajador. El objetivo de acogerse a este régimen es que al ser una empresa que está iniciando actividades debe optimizar sus recursos al máximo.

Bajo este régimen los trabajadores tendrán los siguientes derechos: (SUNAT , 2016)

- Remuneración mínima vital o sueldo acorde a su nivel de instrucción.
- Jornada de trabajo de 8 horas
- Descanso semanal y en días feriados
- Remuneración por trabajo en sobretiempo
- Pago de medio sueldo por compensación por tiempo de Servicios (CTS)
- Gratificación de medio sueldo en julio y diciembre
- Descanso vacacional de 15 días
- Cobertura de seguridad social
- Cobertura previsional
- Indemnización por despido

1.14 Modalidades de Contratos Laborales

De acuerdo al artículo 4 del Decreto Supremo N° 003-97-TR, el contrato laboral es el acuerdo entre el trabajador y el empleador en el cual se pacta que el trabajador prestara sus servicios a cambio de una remuneración y que el empleador cumplirá con el pago de esta remuneración y que tendrá la facultad de establecer los horarios de trabajo, las sanciones, y otras directrices.

Además en el artículo 5°, 6° y 9° del mismo decreto, se establece que todo contrato siempre debe estipular 3 elementos:

1. Que la prestación del servicio del trabajador es personal y no puede delegarse a otra persona.
2. Que existirá un vínculo de subordinación del trabajador hacia el empleador dentro de los límites razonables
3. La remuneración que recibirá el trabajador por los servicios que realice.

En el artículo 54°, 55° y 56°, los contratos sujetos a modalidad son a un plazo determinado y se dan de acuerdo a las necesidades de la empresa. Dentro de este tipo de contrato se encuentra 3 clases:

1. De Naturaleza temporal
2. De Naturaleza accidental
3. Por Obra o servicio específico

A su vez, los contratos de naturaleza temporal se pueden celebrar por 3 motivos:

1. Inicio o lanzamiento de una nueva actividad
2. Por necesidades del mercado
3. Por reconversión empresaria

Para el caso de nuestra empresa, se celebraran contratos por inicio o lanzamiento de actividad, ya que FRUTI FRESCO está iniciando operaciones. (Ver Modelo en Anexos)

1.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

La Ley General de Sociedades en su Artículo 51°, menciona que el capital aportado por los socios será representado por acciones nominativas y al mismo tiempo menciona que ellos no son responsables personalmente de las deudas de la sociedad.

En el artículo 71° se menciona la responsabilidad que recae sobre los fundadores, en este caso los socios quienes serán solidariamente responsables de lo siguiente:

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

FRUTI FRESCO PERU, se sujetara al régimen de la Sociedad Anónima Cerrada, la cual no puede tener más de 20 accionistas y no debe tener acciones inscritas en el registro público

del mercado de valores. Además, cabe resaltar que nos regiremos a las reglas y normas de la Sociedad Anónima que le sean aplicables.

2 PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1 Descripción del producto

El producto que comercializaremos es Jugo de Granada endulzado con Stevia en botellas de vidrio de 330ml, esta es una bebida elaborada de la pulpa de la granada que posee buen aroma, sabor natural y textura suave al paladar.

La granada posee un alto valor nutricional, en el jugo de granada encontraremos el concentrado de casi todos los nutrientes de esta fruta además de ser una buena opción para mantenerse hidratado por sus altos porcentajes de agua. (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente - Gobierno de España, 2014)

Entre las propiedades que tiene la granada podemos afirmar que es fuente de antioxidantes, posee propiedades que disminuyen la actividad anticancerígena y protege el sistema cardiovascular, (Calin Sanchez & Carbonell Barrachina, 2015) .

2.1.1 Clasificación arancelaria

En el presente trabajo, desarrollaremos el producto Jugo de Granada como una bebida refrescante y nutritiva por las propiedades que posee esta fruta.

Se define como Jugo al líquido que no está fermentado pero que si es fermentable, que se obtiene de la pulpa de la fruta que se encuentra en buen estado, fresca y madura. Durante la elaboración de un jugo este debe pasar un procedimiento adecuado que no altere sus características físicas, químicas, organolépticas y nutricionales. Además se le puede adicionar sustancias aromatizantes, las cuales deben ser de procedencia del mismo tipo de fruta (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2005)

De acuerdo a las características del producto, el Jugo de granada se clasifica dentro de la subpartida nacional **2009.89.90.00**. A continuación, se ve en la tabla 1 que el producto se encuentra dentro de la descripción “Jugos de cualquier otra sola fruta o fruto” – “los demás”.

Tabla 8 Subpartida Nacional Arancelaria para el Jugo de Granada

SECCIÓN:IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS
CAPITULO:20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
20.09	Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
	- Jugo de naranja:
	- - Jugo de cualquier otra sola fruta o fruto:
<u>2009.81.00.00</u>	- - De arándanos rojos (<i>Vaccinium macrocarpon</i> , <i>Vaccinium oxycoccos</i> , <i>Vaccinium vitis-idaea</i>)
<u>2009.89.10.00</u>	- - - De papaya
<u>2009.89.20.00</u>	- - - De maracuyá (parchita) (<i>Passiflora edulis</i>)
<u>2009.89.30.00</u>	- - - De guanábana (<i>Annona muricata</i>)
<u>2009.89.40.00</u>	- - - De mango
<u>2009.89.50.00</u>	- - - De camu camu (<i>Myrciaria dubia</i>)
<u>2009.89.60.00</u>	- - - De hortaliza
2009.89.90.00	- - - Los demás
<u>2009.90.00.00</u>	- Mezclas de jugos

Fuente: SUNAT (2016)

Por otro lado, la partida arancelaria que le asignaría en el país de Estados Unidos es la 2009.89.60.91, a continuación, en la figura 1 se observa que se encuentra bajo la descripción de Otros, debido a que, no hay una partida específica asignada para el jugo de granada. Además, se observa que Perú (PE) se encuentra dentro de los países que tiene una tarifa especial de los impuestos que se deben pagar para su ingreso a Estados Unidos.

Heading/ Subheading	Stat Suf fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
2009.89.60		Other		0.5¢/liter	Free (A, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)	18¢/liter
		Cherry juice:				
	11	Tart cherry juice concentrate	liters			
	19	Other	liters			
		Berry juice:				
	31	Blueberry juice, including concentrate	liters			
	55	Red raspberry juice, including concentrate	liters			
	65	Other	liters			
	70	Mango Juice	liters			
	91	Other	liters			

Figura 5 Partida Arancelaria del Jugo de Granada en los Estados Unidos

Fuente: Harmonized Tariff Schedule (2016)

En la tabla 2 encontramos que las tarifas arancelarias para el ingreso de nuestro producto a los Estados Unidos es de 0%, es decir, se encuentre exonerado del pago de aranceles.

Tabla 9. Tarifa Arancelaria y datos de comercio para el Jugo de Granada en los Estados Unidos

HTS NUMBER	20098960	
BRIEF DESCRIPTION	Juice of any other single fruit, nesi, (including cherries and berries), concentrated or not concentrated	
TARIFF TREATMENT		
PERU FTA Preference	Status	Eligible code: "PE"
	Ad Valorem Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0

Fuente: Harmonized Tariff Schedule (2016)

2.1.2 Propuesta de valor


El jugo de granada es una bebida con múltiples propiedades nutricionales debido a que posee niveles muy altos de antioxidantes, vitaminas y minerales que contribuyen a mejorar el sistema inmunológico, reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, alivia inflamaciones y mejorar el flujo sanguíneo es por ello que es una bebida ideal que se puede incluir en la dieta diaria de un estilo de vida saludable.

Nuestros jugos son elaborados de fruta fresca y de primera calidad bajo procedimientos adecuados que garantizan que no se pierdan sus propiedades nutricionales

2.1.3 Ficha técnica comercial

Tabla 10 Ficha técnica comercial del Jugo de Granada

NOMBRE DEL PRODUCTO	DEL	JUGO DE GRANADA
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DEL	Elaborado del zumo de la granada con la adición del agua extraída de la misma fruta y endulzado con edulcorantes naturales. Es un producto de buen sabor, aroma y suave textura.
LUGAR DE ELABORACIÓN	DE	Producto elaborado en la planta procesadora de Selva Industrial
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL		VITAMINA C VITAMINA K VITAMINA B POTASIO FIBRA
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE COMERCIAL	Y	ENVASE DE VIDRIO POR 300 ML

<p>CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS</p>	<p>Es un producto de buen sabor, aroma y suave textura.</p> 
--	---

Fuente: Elaboración Propia

2.2 Investigación del Mercado Objetivo

2.2.1 Segmentación de mercado objetivo

Para poder determinar cuál es el mercado objetivo, realizaremos un análisis cuantitativo de diversos criterios de segmentación.

Macrosegmentación

Primero debíamos realizar la selección del país objetivo, es decir, elegir al país que sea el más conveniente para la introducción de nuestro producto, para ello debemos tener en cuenta indicadores económicos, ubicación geográfica, tamaño del mercado, riesgo país, restricciones sanitarias, barreras arancelarias y acuerdos comerciales.

Para este análisis se considera a los principales países importadores de jugo de fruta y principales importadores de granada fresca.

En la siguiente tabla tenemos a los 5 principales países importadores y el valor de sus importaciones en miles de dólares americanos. Podemos ver que Estados Unidos lidera la tabla desde los últimos 3 años debido a que sus valores importados han sido crecientes y ha llegado a \$332,071.00 miles de dólares en el 2015. Alemania y Países Bajos también tienen altos valores importados, pero que han caído en el último año.

Tabla 11 Importaciones Mundiales de Jugo de Fruta (Valores en miles de dólares)

Importadores	valor importado en 2013	valor importado en 2014	valor importado en 2015
Estados Unidos de América	\$245,634.00	\$274,960.00	\$332,071.00
Alemania	\$236,626.00	\$215,606.00	\$188,769.00
Países Bajos	\$198,071.00	\$232,640.00	\$178,330.00
Japón	\$202,744.00	\$194,670.00	\$146,770.00
Arabia Saudita	\$76,957.00	\$86,175.00	\$87,812.00

Fuente: TRADE MAP (2016)

Adicionalmente, se presenta un cuadro con el volumen importado en los últimos 3 años, y tenemos que Estados Unidos también lidera con 320,763 toneladas, en tercer y sexto lugar tenemos a Alemania y a Países bajos respectivamente.

Tabla 12 Importaciones de Jugo de fruta (Volumen en toneladas)

Importadores	2013	2014	2015
	cantidad importada	cantidad importada	cantidad importada
Estados Unidos de América	310679.00	107610.00	320763.00
Arabia Saudita	87421.00	93998.00	94002.00
Yemen	141175.00	139983.00	78373.00
Alemania	63935.00	64582.00	71221.00
Singapur	29269.00	35739.00	70072.00
Países Bajos	57328.00	61115.00	61761.00

Fuente: TRADE MAP (2016)

De las exportaciones de granada fresca que realiza el Perú, tenemos que Países bajo es el principal destino y en cuarto lugar tenemos a Estados Unidos el cual ha incrementado su valor importado en el 2015.

**Tabla 13 Principales países importadores de Granada Fresca exportado por Perú
(Partida 0810.90.90.00)**

Importadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015
Países Bajos	6313	10706	13470
Rusia, Federación de	4502	6540	7661
Reino Unido	1472	2396	5184
Estados Unidos de América	2255	1816	3227
Canadá	1226	2145	1920

Fuente: TRADE MAP (2016)

En función a esta información hemos elaborado una matriz de ponderación que nos permite comparar diversos criterios, y asignarles un puntaje:

Tabla 14 Matriz de ponderación del Mercado Objetivo

	Puntaje	Estados Unidos	Total	Alemania	Total	Países Bajos	Total
Análisis económico	5	4	20	4	20	4	20
Mejor acceso frente a barreras arancelarias	4	4	16	4	16	4	16
Acceso frente a barreras no arancelarias	4	3	12	2	8	2	8

Ubicación Geográfica	4	4	16	3	12	3	12
Tamaño de Mercado	3	3	9	2	6	1	3
TOTAL			73		62		59

De los resultados de la matriz se puede apreciar que el puntaje más alto le corresponde a Estados Unidos, teniendo mayor puntuación por su ubicación geográfica, tamaño del mercado y barreras no arancelarias.

En los últimos años, las oportunidades comerciales en el rubro de alimentos y bebidas se han incrementado en los Estados Unidos, sobre todo en aquellos productos de origen natural que ofrecen una nutrición saludable y de calidad, esto se debe a que las hábitos alimenticios de los estadounidenses han ido cambiando por factores como la migración e influencia latina, la seguridad alimentaria y la necesidad de consumir alimentos frescos y con bajo nivel de procesamiento. Cabe mencionar que Estados Unidos es un fuerte importador de frutas y que las cantidades importadas han crecido notablemente en los últimos 10 años, en especial de frutas no tradicionales ya sean frescas, en jugo o congeladas.

El consumo de las Superfruits también es una oportunidad para aprovechar el desarrollo de nuestro producto, una superfruit es aquella fruta destacada por su alto valor nutricional que aporta vitaminas y antioxidantes para mejorar la salud y que ha sido probado científicamente. La granada se encuentra calificada como un superfruit y según el Natural Research Institute tendría una alta cantidad de antioxidantes en comparación a otras frutas. El estadounidense valora mucho que estos productos se presenten como alimentos funcionales y listos para consumir, como jugos, yogures, etc. (Prochile, 2015).

A continuación, se explica los criterios que se utilizaron para la selección del país destino.

Análisis Económicos:

El PBI y el PBI per capita han crecido en los últimos 3 años, por lo tanto podemos decir que aumento la actividad económica de Estados Unidos. Cuando el mercado se vuelve más dinámico es porque se está vendiendo más bienes y servicios, lo que significa que las personas han incrementado sus ingresos y por tanto sus niveles de consumo. Notar que el indicador de desempleo ha disminuido en los últimos 3 años, contribuyendo al dinamismo de la actividad económica.

Tabla 15 Indicadores Macroeconómicos de Estados Unidos

DATOS ECONÓMICOS	2013	2014	2015
PBI (Billones US\$)	16,77	17,42	18,16
PBI per cápita (miles US\$)	52,980	54,629	55,805
Exportaciones (mil millones US\$)	1.578	1.621	1.502
Importaciones (mil millones US\$)	2.267	2.356	2.248
Inflación (%)	1.5%	1.6%	0.1%
Desempleo (%)	7.35%	6.2%	5.3%

Fuente: PROCHILE (2016)

Mejor acceso frente a barreras arancelarias: TLC PERU – EEUU

Perú tiene un Tratado de libre comercio con Estados Unidos que entro en vigencia el 1de Febrero del 2009, este acuerdo le da un acceso preferencial a nuestras exportaciones lo cual facilita el ingreso de muchos productos a este mercado. Para el caso del Jugo de Granada, la partida arancelaria se encuentra exonerada del pago de arancel para su ingreso a los Estados Unidos. Esto quiere decir que el importador no tendrá que pagar aranceles que incrementen el costo del producto y que lo vuelvan menos competitivo.

Para que el importador pueda ser exonerado del arancel solo debe presentar un certificado de origen con las descripciones del producto acreditando que el producto es de origen peruano.

Ubicación Geográfica, acceso y conectividad:

Estados Unidos cuenta con una infraestructura portuaria y aeroportuaria bastante amplia y asimismo su ubicación entre el Océano Pacífico y Atlántico le permite tener mayor conectividad con el resto del mundo.

Nuestro producto será enviado al mercado de California, por ello la ruta será con salida del puerto del Callao hacia el Puerto de los Ángeles. El tiempo de tránsito de esta ruta es de 18 a 25 días dependiendo de los itinerarios de cada línea naviera. La conectividad que existe entre el puerto del Callao y Los Ángeles es un factor importante porque facilita los envíos y nos permite reducir costos y tiempos.

En la figura podemos ver que la ruta se realiza por el océano pacífico, para el presente trabajo nuestros envíos partirán del puerto del Callao, posteriormente realizarán un transbordo en el puerto de Manzanillo y finalmente, arribará en el puerto de Los Ángeles.



Figura 6 Ruta Marítima Callao – Los Ángeles

Fuente: Elaboración propia con datos de ProColombia

Tamaño de Mercado

Población:

Según el último Censo realizado en el 2013, la población de los Estados Unidos asciende a 316438.601 habitantes y se estimó que para el 2015 la población debería ser de 321, 418,82 habitantes. Un factor importante es que Estados Unidos es el tercer país con mayor población, con un alto índice de inmigración y poder adquisitivo que nos da como un resultado un mercado con preferencias variadas y con diferentes oportunidades.

Tabla 16 Población Histórica

Año	Población
2011	313.232.044
2012	313.847.465
2013	316.438.601
2014	318.896.103 (est.)
2015	321.418.820 (est.)

Fuente: PROCHILE (2016)

En la figura 7 podemos ver cómo han estado divididos los niveles socioeconómicos en los últimos 40 años, asimismo podemos afirmar que la clase media siempre ha sido la predominante. La figura nos muestra la división en los siguientes 5 niveles; la más baja, media baja, media, media alta y la más alta.

En el 2015, la clase media representa el 50% del total de la población, en el presente proyecto nos estamos dirigiendo a la clase media y clases media alta por lo que podríamos decir que nuestro mercado representa el 62% de la población.

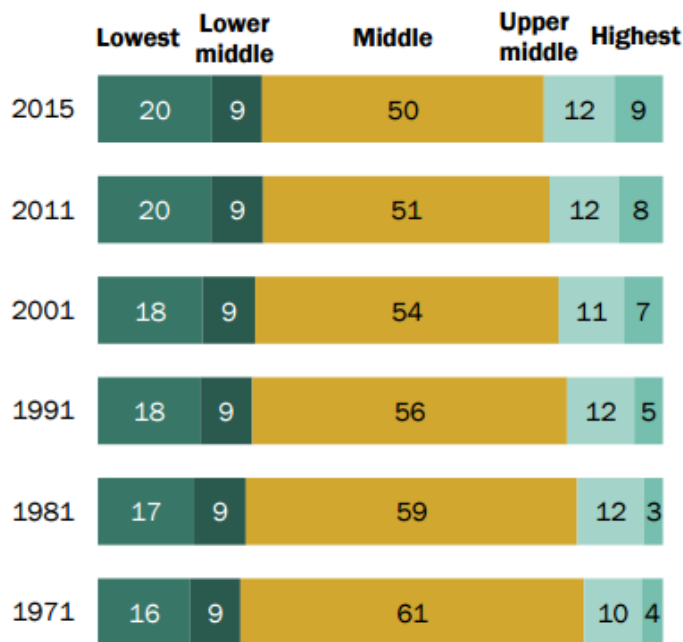


Figura 7 Niveles Socioeconómicos

Fuente: PEW RESEARCH CENTER (2015)

En la figura 8, tenemos información sobre los ingresos promedio que percibe cada familia con 3 miembros por nivel socioeconómico. Podemos ver que todas las clases sociales han incrementado sus ingresos a lo largo de los años, específicamente el sector que nos interesa en la clase media por ello cabe resaltar que en el 2014 tenemos que los ingresos se encuentran en un rango entre \$41,869 y \$125,608.

	Lowest	Lower middle	Middle	Upper middle	Upper
2014	< \$31,402	\$31,402 - \$41,868	\$41,869 - \$125,608	\$125,609 - \$188,412	> \$188,412
2010	< \$31,042	\$31,042 - \$41,389	\$41,390 - \$124,169	\$124,170 - \$186,253	> \$186,253
2000	< \$33,314	\$33,314 - \$44,418	\$44,419 - \$133,256	\$133,257 - \$199,884	> \$199,884
1990	< \$29,651	\$29,651 - \$39,533	\$39,534 - \$118,603	\$118,604 - \$177,905	> \$177,905
1980	< \$26,486	\$26,486 - \$35,313	\$35,314 - \$105,942	\$105,943 - \$158,913	> \$158,913
1970	< \$23,610	\$23,610 - \$31,479	\$31,480 - \$94,439	\$94,440 - \$141,659	> \$141,659

Figura 8 Ingreso promedio por nivel socioeconómico (Para un hogar de 3 personas)

Fuente: PEW RESEARCH CENTER (2015)

En cuanto al rango de edades de la población de los Estados Unidos, podemos ver que el mayor porcentaje de la población se concentra entre las edades de 25 a 54 años con un 39.75%, esto es favorable para nosotros debido a que este es el rango de edad al que dirigiremos nuestro producto. Se considera que este rango de edad es el más adecuado porque las personas ya cuentan con independencia económica y están dispuestos a pagar por productos novedosos y saludables.

Tabla 17 Estructura etaria (estimado 2015)

Rango	Porcentaje	Hombres	Mujeres
0-14 años	18.99%	31,171.62	29,845.71
15-24 años	13.64%	22,473.69	21,358.61
25-54 años	39.76%	63,838.09	63,947.04
55-64 años	12.73%	19,731.66	21,172.20
65 años y mas	14.88%	21,129.98	26,700.27
Total	100.00%	158,345.04	163,023.83

Fuente: PROCHILE (2016)

En la Tabla 18, presentamos información de los gastos de consumo de los estadounidenses. Podemos destacar que el sector salud es la principal categoría en la que se destina un mayor porcentaje de los ingresos, en segundo lugar, se encuentra el gasto en vivienda. La quinta posición le corresponde a la categoría de alimentos y bebidas que representa un 6.66%.

Tabla 18 Gasto por categoría

Gastos de consumo por categoría %	
Salud	21.14%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	18.83%
Transporte	10.09%
Ocio y cultura	9.05%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	6.66%
Hoteles, cafés y restaurantes	6.37%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4.17%
Ropa y calzado	3.36%
Educación	2.39%
Comunicación	2.52%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2.07%
Otros Bienes y servicios	13.33%
TOTAL	100.00%

Fuente: Naciones Unidas (2013) (Naciones Unidas - Division de Estadística, 2013)

Micro segmentación:

Para la micro segmentación determinaremos quien será nuestro público objetivo en los Estados Unidos, para ello se analiza la población, la educación, el nivel de ingresos y nivel socioeconómico.

Mercado Objetivo: California, hombre y mujeres entre 25 y 54 años de nivel socioeconómico A.

Para determinar que California sería nuestro mercado objetivo, se buscó información de los 5 estados más poblados. En la siguiente tabla tenemos el número de habitantes por estado, el primer lugar lo tiene California con un total de más de 39 millones de habitantes que representa un 12% de la población total; lo siguen Texas y Florida que representan un 9% y 6% respectivamente.

Tabla 19 Población por Estados

Estados	Población 2015
California	39,144,818.00
Texas	27,469,114.00
Florida	20,271,272.00
New York	19,795,791.00
Illinois	12,859,995.00

Fuente: PROCHILE (2016)

Con la finalidad de determinar cuál es la mejor opción para destinar nuestro producto, se realizó un cuadro comparativo de las principales ciudades de Estados Unidos, como se puede apreciar California es el estado más poblado con 39,145 millones de habitantes y que tienen el ingreso medio familiar de USD 61,489, el cual es el más alto frente a New York, Florida e Illinois.

Tabla 20 Datos demográficos de EEUU y sus principales Estados

	EEUU	Nueva York	Florida	California	Illinois
Población, Julio 2015					
Población est. (Millones)	321,419	19,796	20,271	39,145	12,860
Educación, 2014					
% Graduados de educación superior	29.3	33.7	26.8	31	31.9
Ingreso y pobreza, 2014					
Ingreso medio familiar, USD	53,482	58,687	47,212	61,489	57,166
Ingreso per cápita en últimos 12 meses, USD	28,555	32,829	26,499	29,906	30,019

Fuente: Prochile (2016)

MERCADO OBJETIVO: CALIFORNIA

En un reporte del 2016, el departamento de inteligencia de mercados de PROMPERU, afirmó que California seguirá siendo el mercado de consumo más grande de la Unión Americana debido a que representa uno de los estados con mayor población y en los que la tasa de desempleo está disminuyendo.

A continuación, se presenta la información demográfica, sexo, edades e ingresos de California para determinar cuál es el porcentaje de la población que nos interesa.

California al 2015 tiene una población estimada de más de 39 millones de habitantes, en la tabla 21 podemos ver el crecimiento poblacional de los últimos 5 años.

Tabla 21 Población anual estimada de los últimos 5 años

POBLACIÓN	2011	2012	2013	2014	2015
CALIFORNIA					
TOTAL	37,700,034	38,056,055	38,414,128	38,792,291	39,144,818

Fuente: United States Census (2016)

Para nuestra investigación nos interesa conocer el porcentaje y cantidad de hombres y mujeres de 25 a 54 años de nivel socioeconómico medio y medio alto.

A manera informativa en el siguiente cuadro podemos ver el % que representan los hombres y mujeres en California.

Tabla 22 Población de California en % por sexo

POBLACIÓN CALIFORNIA	2014	%
TOTAL	38,792,291.00	00.00%
HOMBRES	19,264,457.00	49.65%
MUJERES	19,538,043.00	50.35%

Fuente: United States Census (2016)

En la tabla 23 tenemos la segmentación por edades de los últimos 5 años de la población de California. Para nuestra investigación tendríamos que el 41.95% de la población de California es el rango de edades que nos interesa para la venta de nuestro producto.

Tabla 23 Población de California por edades de los últimos 5 años

POBLACION POR EDADES	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL	36,637,290	36,969,200	37,325,068	37,659,181	38,792,291
MENORES DE 5 AÑOS	6.90%	6.90%	6.80%	6.70%	6.60%
DE 5 A 24 AÑOS	29.05%	28.70%	28.60%	28.40%	28.05%
DE 25 A 54 AÑOS	42.70%	42.50%	42.20%	42.00%	41.95%
DE 55 A MAS	21.35%	21.90%	22.40%	22.90%	23.40%

Fuente: United States Census (2016)

De la información recolectada del UNITED STATES CENSUS, podemos decir que el 41.95% de la población de California representa el rango de edades que nos interesa.

En el siguiente cuadro hemos cuantificado estos porcentajes para determinar el número de habitantes de cada rango de edad. Para nuestra investigación nos interesa saber que son 16,273,366 personas las que se encuentran entre 25 y 54 años.

Tabla 24 Población de California por edades (%)

POBLACION POR EDADES	2014	%
TOTAL	38,792,291.00	100.00%
MENORES DE 5 AÑOS	2,560,291	6.60%
DE 5 A 24 AÑOS	10,881,238	28.05%
DE 25 A 54 AÑOS	16,273,366	41.95%
DE 55 A MAS	9,077,396	23.40%

Fuente: Elaboración propia con datos del United States Census

Asimismo, en el siguiente cuadro podemos observar que las personas entre 25 y 64 años son las que perciben los mayores ingresos que varían en promedio entre \$53,740 y \$73,055

Tabla 25 Ingreso Promedio por edades en California

INGRESOS PROMEDIO EN CALIFORNIA	
Menos de 25	\$34,240.00
Entre 25 – 44	\$53,740.00
Entre 45 – 64	\$73,055.00
Mas de 65	\$56,160.00

De la información anterior, se procede a determinar cuántas personas es el segmento que nos interesa en el mercado de California. Nuestro mercado objetivo es el siguiente:

Hombres y Mujeres de 25 a 54 años de nivel socioeconómico medio y medio alto

Para calcular cuánto representa nuestro mercado objetivo, tomaremos información de la tabla 24 (Población de California por edades) y de la Figura 7 (Niveles Socioeconómicos).

Entonces podemos decir que , de 25 a 54 años tenemos 16,273, 366 personas, de las cuales el 62% corresponde a la clase media y media alta, de esto procedemos a calcular que nuestro mercado objetivo está representado por 10,089,487 californianos que son aproximadamente el 26% de población de California.

Tabla 26 Mercado Objetivo

Factor	Edad de 25 a 24 años	Nivel Medio y Medio Alto
	16,273,366	62.00%
Total	10,089,487	

2.2.2 Tendencias de consumo

Según información de SIICEX (2013), las tendencias del consumidor de Estados Unidos son las siguientes:

- Presentan gusto por probar productos novedosos.
- Son consumistas y bastante exigentes
- Buscan información sobre los productos que consumen para conocer los beneficios que tienen.
- Conocen sus derechos como consumidor
- El precio es un factor importante para su decisión de compra pero también valoran la calidad y exclusividad del producto.
- Consumo de alimentos saludables y con certificaciones
- Valora el empaque y la presentación del producto
- El comprador promedio utiliza 20 minutos para recorrer una tienda
- Los supermercados son los lugares que prefieren para comprar productos saludables

En cuanto a sus preferencias de consumo en alimentos y bebidas encontramos las siguientes características (PROMPERU, 2014):

- Gustan de probar comida exótica y nuevos sabores

- Prefieren consumir alimentos congelados debido a que son casi listos para comer
- Buscan productos con edulcorantes naturales bajos en calorías.
- Aumentan sus intereses por el consumo de aderezos y salsas picantes
- Valoran aquellos productos que cuentan con certificación HALAL
- Dentro de sus preferencias de consumo de frutas, las prefieren consumir frescas o en jugo.
- El desayuno es el momento preferido para el consumo de jugos
- El sector de productos naturales ha crecido más que el sector de productos orgánicos, debido a que estos últimos tienen un precio bastante elevado por las certificaciones.

2.3 Análisis de la oferta y la demanda

2.3.1 Análisis de la oferta

En el siguiente cuadro tenemos a los principales exportadores de jugo de frutas a Estados Unidos, China ocupa el primer lugar con una participación de 18.9%, le sigue Brasil con un 16% y Chile con un 8.5%. Son estos 3 países los que representan el 43 % de la oferta del mercado internacional hacia Estados Unidos.

Tabla 27 Principales Exportadores de Jugo de fruta al mercado de Estados Unidos:

Exportadores	Valor importada en 2015 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Estados Unidos de América (%)	Cantidad importada en 2015 (Toneladas)
China	62703	18,9	126,318
Brasil	53160	16	17,878
Chile	28199	8,5	27,161
Turquía	25717	7,7	16,776
Polonia	18661	5,6	14,306
Canadá	16335	4,9	13,044
Indonesia	13306	4	8,753

Fuente: Trade Map (2016)

A continuación, se presenta a las principales empresas exportadoras de zumo de granada en el mundo, destacan empresas como Agros Nova de Polonia que es la que se posiciona mundialmente y cuenta con una gran variedad de productos. En segundo lugar, se encuentra AIRES DE CAMPO S.A que a pesar de tener un número de empleados mucho más reducido logra posicionarse en el mundo ofreciendo una variedad de 22 productos.

Tabla 28 Principales empresas exportadoras Mundiales de zumo de granada

Nombre de la empresa	Nº categorías de productos	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
Agros Nova Sp. z o.o.	59	1000-4999	Polonia	Warsza wa	http://www.agrosnova.pl
Aires de campo, S.A. de C.V.	22	50-99	México	México	http://www.airesdecampo.com
Akil Exports	36	20-49	India	Coimbatore	http://www.akilexports.in
AzNar ASC	1		Azerbaiyán	Göyçay	http://www.aznar.az
Bermejo Agentes	23	0-9	España	Molina de Segura	http://www.bermejoagentes.com
Cortas Canning & Refrigerating Co. Sal	42	50-99	Líbano	Bauchrie h (Metn)	http://www.cortasfood.com

En cuanto a la oferta de nuestra empresa, se encuentra limitados a la estacionalidad de la granada, que es la materia prima para la elaboración de los jugos. En el Perú, la estación de esta fruta es entre febrero y junio, lo cual es una ventaja para nosotros debido a que otros países como España, Israel, Egipto y la India tienen otra estacionalidad y no competirán directamente con nosotros durante estos meses. Solo Chile tiene una estacionalidad similar a la nuestra pero es más corta.



Figura 8 Estacionalidad de los principales países exportadores de granada fresca

Fuente: Product MAP – Elaboración Ampex

Según cifras obtenidas de Progranada, Ica es la ciudad con más hectáreas de cultivo de granada, en el año 2014 había cerca de 1029 hectáreas dedicadas a la producción de granada. De lejos le siguen la libertad y Arequipa que representan el 20% de las hectáreas de cultivo.

Tabla 29 Hectáreas de Cultivo de Granada en el Perú

Cantidad de ha destinadas al cultivo de granada	
ICA	1029
LA LIBERTAD	197
AREQUIPA	69
Total	1295

Fuente: Progranada (2014)

De información obtenida del Censo Agropecuario, podemos ver la evolución de los volúmenes de producción de la granada, cuyo crecimiento ha sido casi 6 veces desde el 2009.

Tabla 30 Producción de Granada en el Perú (Toneladas métricas)

Año	2009	2010	2011	2012	2013
Volumen	1086	1253	4526	5240	6677

Fuente: Censo Agropecuario – INEI (2014)

A continuación, tenemos un cuadro donde hemos recopilado información de algunos productos similares, y podemos apreciar que el precio del Jugo de Granada varía entre \$5.10 a \$11.00. De esto podemos inferir que el mercado es bastante variado y que dependiendo de la presentación y calidad del jugo de granada puede alcanzar un precio bastante elevado.

Tabla 31 Competidores de Jugos de Granada en EEUU

FOTO REFERENCIAL	INFORMACIÓN RELEVANTE DEL PRODUCTO		
	MARCA	EMPRESA	PRECIO
	Pomegranate Juice (Jugo de Granada) - Presentación de 950 ml	R.W. Knudsen (Estados Unidos)	US\$ 5,98
	Pomegranate Juice 450ml	POM Wonderful(Estados Unidos)	US\$ 5,10
	100% Fruit Juice Concentrate Pomegranate 400 ml	Lakewood Organic	US\$ 11,00

Fuente: Elaboración propia con información de catálogo de Walmart

Análisis de la Oferta disponible de Jugo de Fruta

De información obtenida de la data del Economic Research Service y el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, tenemos que la cantidad disponible de jugo de fruta per capita ha sido de 5.8 galones en el 2014. Esta cantidad ha sido calculada con la siguiente formula:

$$\text{Oferta Del Mercado} = (\text{Producción Local} + \text{Importaciones}) - \text{Exportaciones}$$

Entonces podemos decir que la oferta existente en el mercado es de 5.8 galones por persona. En la siguiente tabla hemos realizado la conversión de la cantidad de galones a litros para poder trabajar en función a la unidad de medida de nuestro producto. Entonces tendríamos que la oferta disponible por persona es de 21.96 litros.

Tabla 32 Cantidad disponible per cápita de Jugo de Fruta

Año	Total (Galones)	Total (Litros)
2010	7.2	27.255
2011	6.8	25.741
2012	5.9	22.334
2013	6.1	23.091
2014	5.8	21.955

Fuente: ERS/USDA (2016)

A continuación, se realizara los cálculos para determinar cuál sería la oferta en el mercado de california. Para ello debemos multiplicar los siguientes 2 factores:

- Cantidad disponible per capita de jugo de fruta.
- Número de personas del segmento que nos interesa o Mercado Objetivo (Hombres y mujeres de 25 a 54 años de nivel socioeconómico medio y medio alto)

Como resultado tenemos que la cantidad ofertada total en el mercado objetivo es de 221, 518,500.17 litros.

Tabla 33 Cantidad Ofertada de Jugo de Fruta en el Mercado Objetivo (Litros)

California	Total litros
Cantidad ofertada	221,518,500.17

2.3.2 Análisis de la demanda

En el siguiente cuadro tenemos a las principales empresas importadoras de Jugos de Frutas en California. Cabe destacar la participación de la empresa Amazon Preservation Partners que se dedica a la venta de jugos en base a frutas exóticas y súper frutas como el acaí, arándanos y granadas. Esta empresa ha realizado importaciones de Jugos de fruta por un valor de \$1, 924,179.

Tabla 34 Empresas Importadoras de Jugos de Frutas en California

Empresa	Estado	Valor en USD	Número de envíos	Volumen en TN
Amazon Preservation Partners	California	1,924,179.00	33	2014
Philippine Fruit Corp.	California	1,011,386.00	27	1059
Eurostar Import & Export Inc	California	988,436.00	59	1035
Eastland Food	California	838,953.00	32	878
Bestt Impex	California	810,922.00	45	849
Khong Guan	California	433,469.00	23	453
Carpet Brite	California	386,030.00	11	404
Arko Foods International Inc	California	377,816.00	20	395
Diamond Golden International Inc	California	318,792.00	19	333
New Attitude Beverage	California	300,351.00	23	314

Fuente: Santander Trade Portal (2016)

Determinación de la cantidad demandada:

Para poder determinar la cantidad demandada de jugo de fruta en el mercado de California, hemos obtenido información del Economics, Statistics and Market Information System cuya base de datos está fundamentada de los registros de la producción, comercio, suministro y uso de jugos de frutas y frutas procesadas. Estos registros son desde 1980 hasta el 2014, para fines de la investigación tomaremos la información de los últimos 5 años:

Tabla 35 Consumo per cápita de Jugo de Fruta

Año	Total (Galones)	Total (Litros)
2010	7.15	27.066
2011	7.16	27.104
2012	6.15	23.280
2013	6.39	24.189
2014	6.12	23.167

Fuente: USDA, Economic Research Service calculations.

Con esta información y con la información de la tabla 26 (Mercado objetivo) podemos proceder a calcular nuestra demanda potencial:

Demanda Potencial: Consumo per capita x Mercado Objetivo

Tabla 36 Demanda Potencial de Jugo de fruta en el mercado objetivo

California	Litros
Cantidad demanda	233,740,210.52

ANALISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Para determinar la demanda insatisfecha, se tomara en consideración lo siguiente:

Demanda Insatisfecha: Demanda del producto – Oferta de Mercado

Tabla 37 Cálculo de la Demanda Insatisfecha de Jugo de fruta en California

Mercado Objetivo (n° personas)	10,089,487
(+) Cantidad demandada (Litros)	233,740,210.52
(-) Cantidad ofertada (Litros)	221,518,500.17
= DEMANDA INSATISFECHA	12,221,710.35

Fuente: Elaboración Propia

Nuestro mercado objetivo está representado por más de 10 millones de californianos, y tenemos que ellos tienen una demanda insatisfecha de más de 12 millones de litros de jugo de fruta, por lo que podemos inferir que aproximadamente 527,554 personas se encuentran insatisfechas.

Participación de FRUTI FRESCO PERU en el mercado objetivo:

Para determinar cuál será nuestro nivel de ventas y participación en el mercado, hemos evaluado algunos factores como nuestro capital y/o inversión, el tamaño de nuestra empresa y la capacidad para brindar abastecimiento continuo. Considerando que somos una empresa nueva en el rubro, hemos proyectado que nuestra participación en el mercado sería de 0.37% (Ver Tabla 39). Para el primer año realizaremos 7 envíos en contenedores con 19,500 botellas de 330ml, en total el primer año estaríamos vendiendo 136,500 botellas de jugo de granada con stevia.

Tabla 38 Ventas del Año1 de la empresa Fruti Fresco Perú SAC

CANTIDAD (Botellas)	19,500
N° DE ENVIOS	7
CANTIDAD TOTAL (Botellas)	136,500

Fuente: Elaboración propia

Nuestra empresa estaría llevando al mercado de California 45,045 litros de Jugo, es decir, estaría abasteciendo la demanda de aproximadamente 1944 personas que representan el 0.37% de la demanda insatisfecha.

Tabla 39 Participación en el Mercado Objetivo

LITROS	Nº Personas	Participación
45,045	1944	0.37%

Fuente: Elaboración propia

2.4 Estrategias de Ventas y Distribución

2.4.1 Estrategias de segmentación

Para poder determinar el mercado objetivo debemos realizar la segmentación de acuerdo a ciertos criterios. Para la presente investigación utilizaremos la segmentación demográfica y la segmentación conductual:

Segmentación Demográfica:

Por edades e ingresos, nos estamos dirigiendo a hombres y mujeres de 25 a 54 años de nivel socioeconómico medio y medio alto.

De acuerdo a la información de las tablas anteriores entre ese rango de edad se encuentran las personas con mayor poder adquisitivo y que por tanto tienen mayor acceso a consumir productos con un precio más elevado pero de calidad.

Segmentación Conductual:

Por sus hábitos de consumo, nos estamos dirigiendo a un consumidor con el siguiente perfil:

- Este dispuesto a pagar por un producto de calidad
- Tendencia por el consumo de productos naturales
- Estilo de vida saludable
- Que tenga gusto por probar productos innovadores.

2.4.2 Estrategias de posicionamiento

Posicionamiento por diferenciación: nuestro producto se diferencia por su alta concentración de fruta y porque está endulzado con stevia un ingrediente que es una alternativa natural al azúcar, debido a que es bajo en calorías, posee antioxidantes, es diurético, calma la ansiedad y tiene otras propiedades benéficas para la salud.

Entonces podemos afirmar que nuestra principal estrategia será vender nuestro producto posicionándolo por sus beneficios y calidad.

Nuestro producto no contará con marca propia sino más bien se venderá con la marca del distribuidor, esta es una buena estrategia cuando se quiere introducir un producto nuevo en el mercado debido a que es mejor utilizar una marca que ya es reconocida para que sea fácilmente aceptada.

Asimismo, se aprovechó la tendencia de consumo de los productos “ready to eat and ready to drink”, es decir, se le da la facilidad al consumidor de tener productos saludables listos para consumir.

2.4.3 Estrategias de distribución

Canal Agente / Broker:

Nuestro producto ingresará al mercado a través de un distribuidor que cuenta con marca propia y se encuentra posicionado en el mercado. Nuestro distribuidor será Whole Foods Market, una cadena de supermercados dedicada a la venta de productos naturales y orgánicos.

Fruti Fresco Perú SAC, se pondrá en contacto con Whole Foods Market a través de un bróker que se encargará de representar nuestras ventas y de asesorarnos sobre los requerimientos y exigencias del mercado. El bróker solo será un intermediario y cobrará una comisión del 1.5% del valor facturado de cada envío.

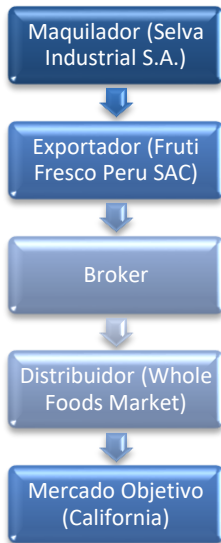


Figura 9 Flujo del Canal de distribución

2.5 Estrategias de Promoción

Utilizaremos la publicidad mediante folletos para promocionar nuestro producto. Estos folletos serían enviados en cada embarque, con la finalidad de que sean repartidos en las tiendas de Whole Foods Market .

Consideramos que es una buena herramienta por dos 2 factores:

- Whole Foods Market, atrae clientes interesados en el consumo de productos naturales y orgánicos
- El perfil del cliente potencial, es de aquel que busca información de los productos que consume porque está interesado en conocer que beneficios le otorga a su salud.

Adicionalmente, se tiene planificada una estrategia de promoción que se realizara al tercer año de la operatividad de la empresa con la finalidad de incrementar las ventas y cumplir con uno de los objetivos establecidos. Esta estrategia es la participación en ferias o misiones comerciales.

Se considera que una herramienta clave debido a que nos permitirá exhibir nuestro producto ante el mercado internacional. La participación en ferias internacional nos da la oportunidad de tener contacto directo con los posibles clientes y también nos permite recolectar información de proveedores, bróker y distribuidores.

Nuestra empresa planea participar en el SUMMER FANCY FOOD al tercer año de la operatividad de la empresa. Esta feria es una de las más importantes del sector de alimentos elaborados con valor agregado.

Para poder aplicar esta herramienta debemos tener en cuenta la inversión que tendríamos que realizar en los siguientes conceptos:

- Reserva del Stand
- Acondicionamiento y decoración del stand
- Gastos de representación
- Boletos aéreos y hospedaje del personal que asistirá
- Publicidad y merchandising

En el análisis financiero podremos ver cómo repercute esta inversión en nuestros resultados finales.

2.6 Tamaño de planta – Factores Condicionantes

- La producción del jugo de granada con stevia se realizara mediante un tercero, que nos brindara la materia prima, el servicio de maquila y embotellado. Esta empresa será Selva Industrial S.A.
- Hemos seleccionado a esta empresa porque cuenta con certificaciones de la calidad de los insumos, certificación de planta, sus procedimientos funcionan bajo el sistema HACCPP, cuento con registro en la FDA y pueden cumplir con los estándares exigidos por el cliente final.
- El servicio de embotellado también estará a cargo de Selva Industrial S.A, debido a que nos garantizan que se preservara la calidad, inocuidad y seguridad del producto final. Consideramos que es más eficiente y rentable do que ellos se encarguen de este proceso debido a que poseen mayor poder de negociación con los proveedores y podrán adquirir los envases de vidrio a un precio menor por el factor volumen-costos.
- Debido a que la empresa no intervendrá en el proceso de producción, se tendrá un estricto control de los tiempos de producción y entrega. Asimismo se contratara certificadoras que evalúen algunos lotes de la producción antes de la exportación del

producto esto con la finalidad de verificar y dar garantía de la inocuidad de nuestros productos.

3 PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

3.1 Envases, empaques y embalajes

El envío de nuestra mercadería será vía marítima y los días de tránsito serán aproximadamente de 18 a 20 días, por ello debemos asegurarnos que el envase, empaque y embalaje sean los más adecuados para que nuestro producto pueda llegar a su destino sin ningún daño.

Envase:

La presentación de nuestro producto será en botellas de 330ml.

Consideramos que este envase es el más conveniente para nuestro producto debido a que tiene las siguientes características:

- Permite la hermeticidad del contenido es decir no permite que se altere o sufra daños.
- Permite que el contenido se conserve durante más tiempo
- Es un material reciclable, esto es una ventaja porque la mayoría de los consumidores siguen las tendencias por el cuidado del medio ambiente.



Figura 10 Modelo envase de vidrio para el Jugo de Granada con Stevia

Fuente: Elaboración propia a partir de Vitalgrana (2016)

Etiqueta:

Nuestro producto no llevara marca propia porque el distribuidor comercializará el producto bajo una marca determinada que ya es reconocida en el mercado objetivo. Por ello no será necesario elaborar una etiqueta con un logo o imagen de nuestro producto, solo será necesario incluir una etiqueta con la información general e información nutricional en inglés y bajo el sistema de medición que exige el FDA

Exigencias de Mercado y etiquetado de Alimentos

Como ya se mencionó, existen exigencias de Estados Unidos para el ingreso de productos importados en lo que se refiere al mercado y etiquetado de los alimentos. El FDA es la entidad encargada de regular y exigir que se cumplan estas exigencias, si un producto que se va comercializar en Estados Unidos no cumple con la normativa, las autoridades tienen la potestad de prohibir su ingreso al país. La normativa que se aplica es la Ley Federal de Alimentos, medicamento y cosméticos que establece que los productos elaborados posean dos etiquetas, una con información general y la segunda con la información nutricional.

En cuanto a la etiqueta con información general debe llevar la siguiente información:

- Descripción de la naturaleza del producto : Jugo de Granada con Stevia
- Marca o logo del producto (Si lo tuviese)
- Contenido Neto en peso y volumen : 330 ml / 340 mg
- País de origen: Perú

En la etiqueta de información nutricional se debe proporcionar toda la información de los ingredientes que contiene el Jugo de granada con Stevia.

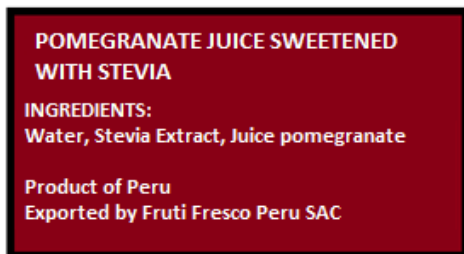


Figura 11 Etiqueta Información General

Fuente: Elaboración Propia

Nutritional Facts	
Serving Size 11fl oz (330 ml)	
Amount Per Serving	
Calories 180 Calories from Fat 0	
Total Fat 0g	% Percent Daily Values
Saturated Fat 0 g	0%
Trans Fat 0 g	
Cholesterol 0 g	0%
Sodium 0 g	0%
Potassium 350mg	11%
Total Carbohydrate 36g	12%
Dietary Fiber 0 g	0%
Protein 0g	
Percent Daily Values are base on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower based on your calories needs	

Figura 12Etiqueta información Nutricional

Fuente: Elaboración Propia

Empaque:

Si bien nuestro producto es mercadería clasificada como general, por el envase viene a ser mercadería frágil por ello hemos seleccionado el empaque más adecuado para que nuestra mercadería no se dañe durante el trayecto. El empaque que se utilizara serán cajas de cartón corrugado con medidas de 25x18.5x23 cm (largo, ancho, alto). Esta caja tendrá de capacidad de 12 botellas de Jugo de Granada con Stevia. (330ml).

Las cajas de cartón son un empaque bastante eficiente, debido a que es de material ligero, es el embalaje que ofrece mayor protección al producto ante algún golpe, su precio es moderado, no contamina y no se afecta por plagas.

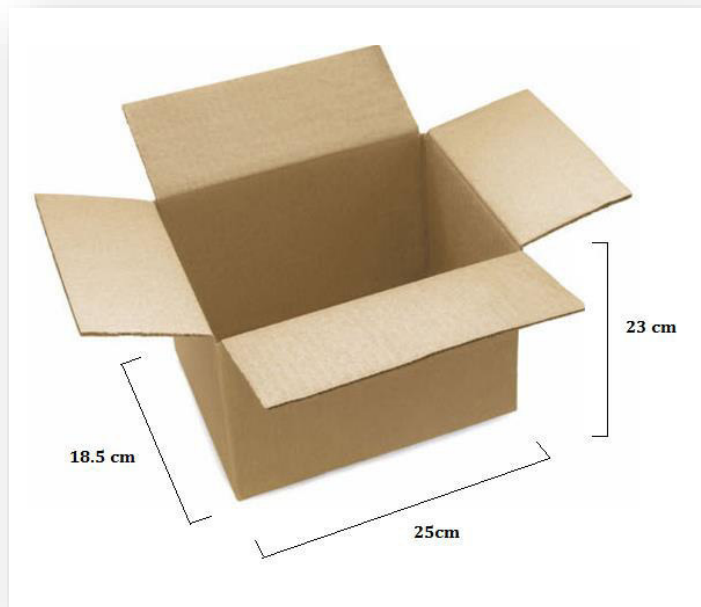


Figura 13 Modelo caja de cartón corrugado

Fuente: Elaboración propia a partir de Cyecsa (2016)

3.2 Diseño del rotulado y marcado

Un correcto rotulado y marcado permitirá que identifiquen la naturaleza de nuestro producto y que no se cometan errores al momento de su manipulación.

Nuestras cajas de cartón irán marcadas con la información relevante sobre los datos del importador, número de bultos y punto de descarga, asimismo indicará la información de nosotros como exportador, puerto de origen, dimensiones de la caja, peso neto y peso bruto.

La información de la forma de manipulación también será indicada mediante pictogramas de manejo que indican que la mercadería es frágil, que lado debe ir hacia arriba y protección de la humedad. En la siguiente figura podemos ver su representación gráfica y el modelo como estará marcada y rotulada la caja de exportación.

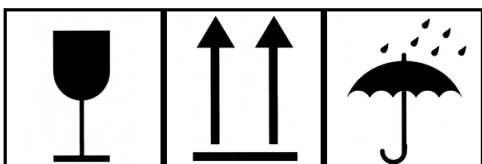


Figura 14 Pictogramas de Manejo

Fuente: Web Dreamstime



Figura 15 Modelo de rotulado y marcado

Fuente: Elaboración propia

3.3 Unitarizacion y cubicaje de la carga

Unitarizacion

Con la finalidad que nuestra mercadería no sufra deterioros durante su tránsito y su manipulación pueda ser más eficiente hemos procedido a la unitarizacion de la carga. Para ello utilizaremos paletas, esquineros, papel film y separadores que nos ayuden optimizar tiempo y espacio

Además la unitarizacion de la mercadería disminuye los costos de carga y descarga debido a que al estar las cajas en paletas, un montacargas podrá manipular la mercadería en menos tiempo.

A continuación, se presenta un ejemplo de cómo se realizaría la paletización de nuestra carga:

- Las paletas tendrán 24 cajas en cada fila
- Se apilaran 4 filas como máximo para evitar rupturas o daños de la mercadería
- Se tendrá un total de 96 cajas por pallet
- En cada fila se adicionara un separador para dar mayor estabilidad.
- Se armara una estructura con esquineros para que exista un soporte.
- Se envolverá todo el pallet con las cajas con film.
- El servicio de paletizado incluirá todos los accesorios y tendrá un precio de **\$30.00** por paleta y se realizara en el almacén de AGROEMPAQUES.

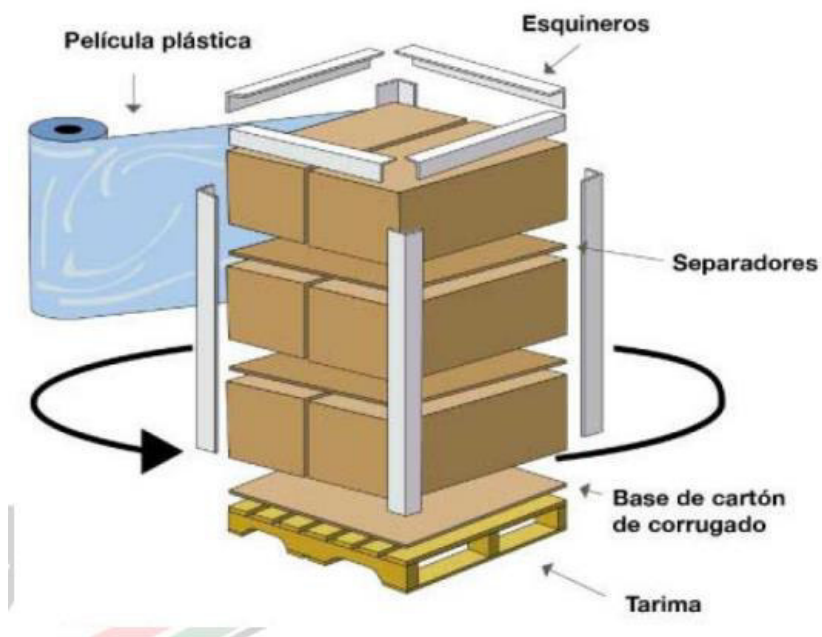


Figura 16 Unitarización de carga

Fuente: LogisMarket

MEDIDAS DE LA CARGA

A continuación, se presenta el detalle de las medidas de las botellas, cajas, pallets y contenedor y con esta información determinaremos el cubicaje de la carga:

Medidas de la Botella

PESO BOTELLA	PESO CONTENIDO	CAPACIDAD	ALTURA DE LA BOTELLA	DIÁMETRO DE LA BOTELLA
305 GR	429 GR	330 ML	189MM	69MM

Medidas de la Caja: Cada caja llevara 12 botellas

MEDIDAS DE LA CAJA (CM)				
LARGO	ANCHO	ALTO	PESO NETO	PESO BRUTO
25	18.5	23	8.808 KG	9.138 KG

Medidas del pallet: Cada pallet llevara 96 cajas

PALLET			
LARGO (MT)	ANCHO (MT)	ALTO (CM)	PESO
1.2	1	0.14	18 KG

Medidas de contenedor de 40': 17 pallets en el contenedor

MEDIDAS DEL CONTENEDOR		
LARGO MT	ANCHO MT	ALTO MT
12	2.34	2.4

CUBICAJE DE LA CARGA

- Se exportara un total de 19,500 botellas de jugo de granada.
- Cada caja tiene una capacidad de 12 botellas, por lo tanto se necesitarán 1625 cajas
- Cada pallet tiene una capacidad de llevar 24 cajas por fila, considerando que solo podemos apilar 4 filas, se podrá llevar un total de 96 cajas por pallet.
- Tenemos 1625 cajas y cada pallet carga 96 cajas, por lo que tendríamos que utilizar 17 pallets para cargar el total de cajas.
- Entonces se necesitará de un contenedor de 40' para cargar el volumen y peso de 17 pallets.

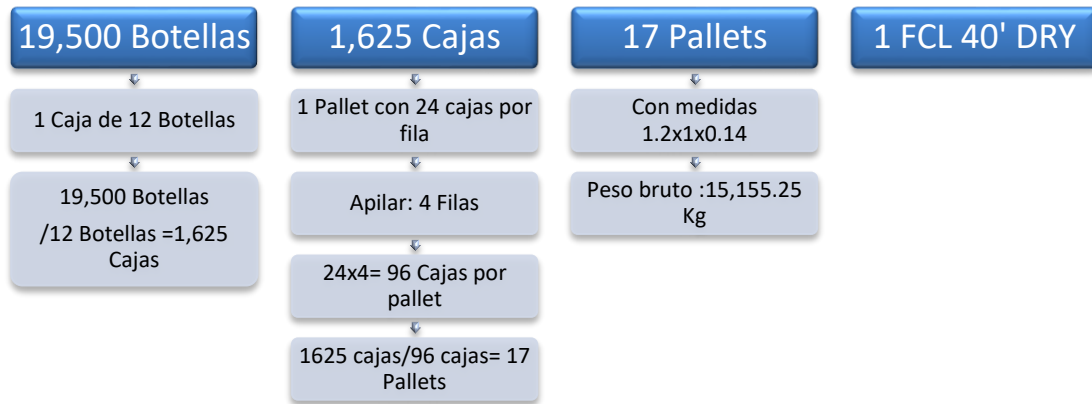


Figura 17 Esquema de cubiaje de la carga

Fuente: Elaboración propia

3.4 Cadena de DFI de exportación

A continuación, se presenta un diagrama de la cadena de distribución física internacional de nuestro producto.

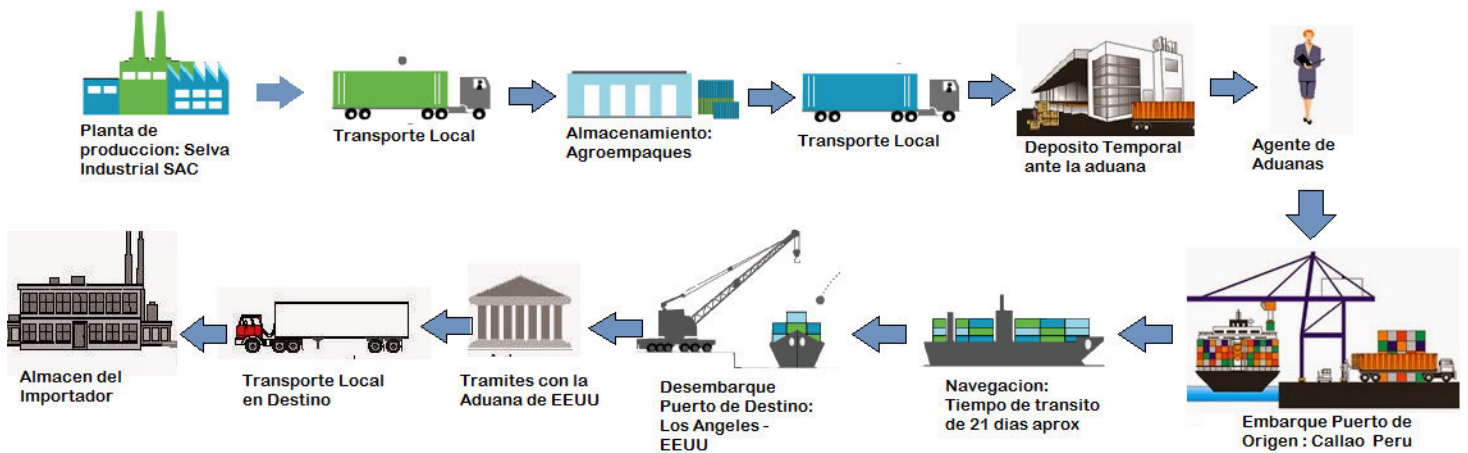


Figura 18 Cadena de Distribución Física Internacional

Fuente: Elaboración propia con imágenes del Diario del Exportador

La cadena de distribución inicia con la elaboración y empaquetado en la planta de producción de Selva Industrial SAC que se encuentra ubicado en el Callao.

Cuando los productos se encuentren listos serán trasladados hacia Agroempaques, que es el almacén que hemos seleccionado por su amplia experiencia en el rubro de almacenamiento de alimentos secos y congelados. Además, nos brindarán el servicio de unitarización de la carga, cuadrilla y montacargas.

Posteriormente cuando estemos próximos a la fecha de embarque, el operador logístico se encargará de trasladar la mercadería y realizar los trámites de exportación. Se trabajará con el operador TRANSEL SAC, que ofrece un servicio integral de agenciamiento y transporte. Además, cuenta con amplia experiencia en operaciones de importación y exportación y maneja tarifas competitivas. En cuanto a la parte operativa ellos se encargarán de llevar el contenedor vacío hacia Agroempaques para que recoger la mercadería y luego trasladar el contenedor lleno al terminal o puerto.

Cuando los trámites de exportación culminen, el contenedor será trasladado y cargado en el buque. Como se está vendiendo en términos FOB, es en ese momento que se inicia la responsabilidad del importador sobre la mercadería. Además, se debe considerar que el pago del flete internacional y el seguro corren por cuenta del exportador.

El tiempo de tránsito es de 20 días hasta que arribe al puerto de los Ángeles –Estados Unidos. Como se mencionó, el exportador será el encargado de gestionar los trámites de nacionalización y asumirá los gastos en destino.

Finalmente, el exportador debe contratar el transporte local para el traslado del contenedor hacia sus almacenes.

4 PLAN DE COMERCIO EXTERIOR

4.1 Fijación de precios

4.1.1 Métodos de fijación

El método de fijación de precios que se utilizara será el método directo en base al costo del producto y al mismo buscaremos ajustar el precio para poder ofrecer un precio competitivo en el mercado. Debemos considerar que nosotros ingresaremos a través de un distribuidor por ello estamos limitados a su decisión de compra y debemos alinearnos a los precios que ellos manejen en el mercado.

4.1.2 Cotización de precio

Para la cotización del precio de exportación se armó una estructura en función a todos los costos y gastos que implican llevar el producto hasta el almacén del exportador:

Tabla 40 Estructura de Costos

Estructura de Costos del Jugo de Granada con Stevia	TOTAL	UNITARIO
Costos de Producción	10725.00	
Costos Indirectos de fabricación	852.43	
Gastos generales y administrativos	3908.77	
Gastos de venta	909.08	
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	16395.28	0.84
UTILIDAD (45%)	7377.87	
Embalaje	8385.00	
Unitarizacion de la carga por paleta	510.00	
Alquiler de la Almacén en Agroempaques por paleta	323.00	
Unitarizacion de la carga por paleta	510.00	
Carga y Estiba	193.00	
PRECIO EXW	33694.15	1.73
Agencia de aduanas	100.00	

Gastos Financieros por Cobranza Documentaria	120.00	
Flete local	230.00	
Gastos de Terminal por Servicio de Exportación	450.00	
PRECIO FOB – CALLAO	34594.15	1.77
FLETE	1500.00	
PRECIO CFR	36094.15	1.85
SEGURO	80.00	
PRECIO CIF	36174.15	1.86
ARANCEL	0.00	
IVA (7.5%)	2713.06	
GASTOS DE IMPORTACION	620.00	
PRECIO DDP - CALIFORNIA	39507.21	2.03

Fuente: Elaboración Propia

Nosotros hemos cerrado el contrato de compra venta en términos FOB, por ello nuestro precio de venta sería de \$1.78 por botella de Jugo de Granada con Stevia.

Para el caso del Whole Foods Market, el precio del producto puesto en su almacén sería de \$ 2.03. Consideramos que alcanzamos un precio de venta bastante competitivo considerando que productos similares se encuentran entre precios de \$5.10 a \$11.00.

4.2 Contrato de exportaciones

A continuación, se presenta un modelo de contrato de compraventa internacional que obtuvimos de la página web de SIICEX. En él incluimos los detalles de cuáles serían las condiciones de venta, precio, plazos de entrega, condiciones de pago y responsabilidades para cada una de las partes.

MODELO DE CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: FRUTI FRESCO PERU SAC empresa constituida bajo las leyes de la República del Perú, debidamente representada por su Gerente General **Karina Quitaran Limo**, con DNI N° 44881014, domiciliado en su Oficina principal ubicado en **AVENIDA ELMER FAUCETT 478 CALLAO**, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte Whole Foods Market, debidamente representado por su Gerente General don **Corey Bradford**, identificado con documento de identidad 5893125009829 a quien en adelante se le denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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

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

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

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

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

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

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

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: JUGO DE GRANADA CON STEVIA EN BOTELLAS DE VIDRIO DE 330ML, y **EL COMPRADOR** pagará el precio FOB de dichos productos.

2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

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

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan que el precio será de \$1.78 por botella de Jugo de Granada con Stevia.

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

El precio ofrecido es en términos FOB (“Free on Board”) y el envío se hará por vía marítima.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse a través de una cobranza documentaria.

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEXTA:

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

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA SEPTIMA:

Las partes acuerdan que el Incoterm pactado será FOB, por lo que el vendedor entregara la mercadería, asumirá los costos y riesgos hasta su entrega sobre buque; por otro lado, el comprador asumirá el pago del flete, la contratación del seguro y de todos los demás gastos que impliquen llevarlo hasta su almacén.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA OCTAVA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA NOVENA:

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

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 15 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

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

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAÚSULA DÉCIMO PRIMERA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAÚSULA DÉCIMO SEGUNDA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la Ley de la República del Perú y serán competencia exclusiva de su jurisdicción

ENCABEZADOS

CLAÚSULA DÉCIMO TERCERA:

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

NOTIFICACIONES

CLAÚSULA DÉCIMO CUARTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAÚSULA DÉCIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 19 días del mes de Setiembre 2016

.....

.....

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR

4.3 Elección y aplicación del Incoterm

Para el presente trabajo, se ha negociado con el exportador trabajar bajo el Incoterm FOB. Es clave que siempre se establezcan los términos de venta debido a que esto nos ayuda a limitar las responsabilidades y determinar los costos que debe asumir cada parte.

La cláusula de este Incoterm significa que el vendedor entregara la mercadería embarcada en el buque que el importador le indique. Esto implica que el exportador es responsable de realizar el traslado interno hacia el puerto y de los trámites aduaneros para la exportación de la mercadería, además todos estos gastos deberán ser asumidos por el exportador inclusive si hubiese algún daño.

Cuando el exportador realiza la entrega del contenedor a bordo del buque, es cuando inicia la responsabilidad del importador.

El importador es el responsable de asignar con que línea naviera se embarcada el contenedor, además es responsable de pagar el flete, contratar el seguro y hacerse cargo de todo los trámites de desaduanaje, gastos en el terminal y transporte interno.

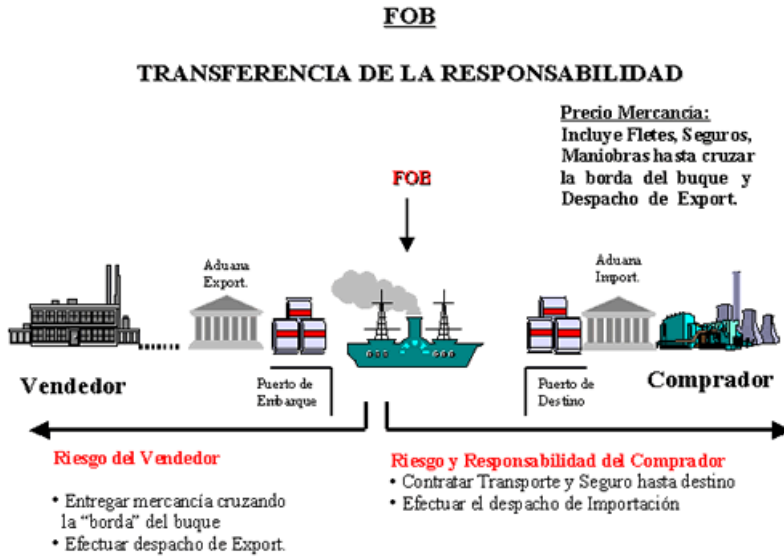


Figura 19 Incoterm FOB

Fuente: LOGFOR (2016)

4.4 Determinación del medio de pago

El medio de pago acordado será a través de una cobranza documentaria, debido a que es un método seguro y menos costoso que una carta de crédito.

Nuestra empresa realizara la cobranza documentaria a través del Scotiabank, nosotros entregaremos los documentos originales al banco inmediatamente después del zarpe de la nave por lo que los documentos deberían estar llegando al banco del exportador en un máximo de 3 días. Al mismo tiempo se dará la instrucción de cuánto es el monto que deberá cobrar la Scotiabank USA al importador.

Cuando la sede del banco en USA reciba los documentos, enviara una notificación de cobranza al importador.

Para que los documentos sean liberados por el banco, el importador deberá cancelar el 100% de la factura. Una vez realizado el pago, el importador podrá disponer de la mercadería.

Con este medio de pago tanto el importador y el exportador se aseguran que se realice un correcto intercambio y que ninguna de las partes se vea perjudicada ya sea por la falta de pago o por demoras en la entrega de la mercadería.

4.5 Elección del régimen de exportación

El régimen de exportación bajo el que se trabajara es el Régimen de exportación definitiva el cual consiste en la salida de la mercadería del territorio aduanero peruano hacia el exterior, con la finalidad de que sea comercializado o de consumo en el exterior.

Cabe resaltar que las exportaciones definitivas están exoneradas del pago de impuestos.

Para la destinación de la mercadería a este régimen, el agente de aduanas debe proceder con la numeración de la DAM, posteriormente se le asignara un canal de control que podrá ser naranja o rojo. El canal naranja implica revisión documentaria y el canal rojo implica revisión documentaria e inspección física. (Sunat, 2016)

Se debe contar de forma obligatoria con los siguientes documentos:

- Copia del BL
- Copia de la factura
- BL endosado a favor del agente de aduanas

4.6 Gestión del despacho de aduanas

Fruti Fresco Perú SAC trabajara sus despachos con la agencia de aduanas TRANSEL.

A continuación, realizaremos una descripción de cómo sería el procedimiento de despacho: TRANSEL se encargará de realizar los trámites de exportación y del ingreso del contenedor al puerto, para ello previamente procederán con la numeración de la DAM 40.

Cuando el contenedor ingrese a puerto, se emitirá un ticket de balance del peso de ingreso y con esta información se procederá a transmitir la información a la aduana para que nos asignen el canal de control. Como ya se mencionó anteriormente si el canal es naranja, debemos llevar nuestros documentos para revisión; si el canal es rojo deberemos pasar una inspección física. Cuando estos procedimientos terminen, el contenedor recién podrá ser embarcado.

Finalmente, el agente de aduanas tiene 30 días hábiles posteriores a la salida de la nave para proceder con la numeración de la DAM 41, que es el documento definitivo de la exportación.

4.7 Flujograma de exportación

A continuación, se presenta un flujograma de las etapas de la exportación de nuestro producto al mercado de California:



Fuente: Elaboración propia

Nuestra mercadería será almacenada en AGROEMPAQUES, que es un almacén que se utilizará por unos días hasta que se aproxime la fecha de ingreso de la mercadería al puerto.

El proceso de exportación se iniciará cuando la mercadería esté siendo trasladada al puerto, posteriormente se realizará la Gestión del despacho de aduanas que se ha explicado líneas arriba. Una vez que culminen todas las gestiones, el contenedor será cargado en la nave y tendrá un tiempo de tránsito de 20 días aproximadamente hasta llegar al puerto de destino (Los Ángeles – Estados Unidos).

A su llegada el contenedor estará sujeto a los trámites aduaneros del país de destino y deberá cumplir con todos los requisitos solicitados.

Entre estos requisitos tenemos que debe cumplir con la Ley del Bioterrorismo (SIICEX, 2010):

- Las instalaciones y establecimientos que produzcan, empaquen o distribuyan productos de consumo humano deben estar registradas en la FDA.
- Debe realizar una previa notificación del envío de productos de consumo humano que quieren ingresar a los Estados Unidos.
- Todos los productos alimentarios serán sometidos a control de la FDA y podrían quedar bajo custodia, ser reembarcado o destruido si se considera que es un peligro para la salud de las personas.

Si después de haber sido inspeccionado por la FDA, no se presenta ninguna observación, el importador puede proceder a retirar la mercadería del territorio aduanero y trasladarla a su almacén.

5 PLAN ECONOMICO FINANCIERO

5.1 Inversión Fija

5.1.1 Activos Tangibles

A continuación, se presenta una lista de los bienes que la empresa ha adquirido para iniciar las operaciones administrativas. Debemos considerar que el valor de compra de todos los activos tangibles será incluido como parte del capital de trabajo ya que son necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 41 Activos Tangibles

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Laptop	Unidad	3	600.00	1,800.00
Impresora Multifuncional	Unidad	1	300.00	300.00
Mouse	Unidad	3	7.00	21.00
Celulares	Unidad	3	3.00	9.00
Escritorios	Unidad	3	180.00	540.00
Sillas de Escritorio	Unidad	3	30.00	90.00
Extintor	Unidad	1	30.00	30.00
Total				2,790.00

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2 Activos Intangibles

Dentro de los activos intangibles solo tendríamos los gastos de la constitución de la empresa y las licencias que se gestionaron para el inicio de la actividad.

Tabla 42 Activos Intangibles

Detalle	Total
Constitución de empresa y Licencias	280.00
Total	280.00

Fuente: Elaboración Propia

5.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la mínima inversión que necesitamos para poder llevar a cabo las actividades de la empresa. Para el presente trabajo será necesario 2 meses de operación para la primera exportación. Por ello los costos fijos y administrativos deberán ser considerados a 2 meses y los costos variables serán todos los costos de producción, distribución y venta para la entrega del primer contenedor.

De la información del cuadro tenemos que necesitaremos de \$ 31,560.82 como capital de trabajo para la primera exportación.

Tabla 43 Capital de Trabajo (expresado en USD)

Concepto	Costo	Costo
	Unitario	Bimestral
Total de la Inversión		35155.82
CAPITAL DE TRABAJO		31560.82
Caja		26560.82
Bancos		5000.00
Inversión Fija		3315.00
Inversión Intangible		280.00
Costos Fijos y administrativos		9747.33
Sueldos		8291.33
Gerente General	900.00	1800.00
Administrador	700.00	1400.00
Coordinador Comercial	800.00	1600.00
Coordinador de Logística y operaciones	700.00	1400.00
Contador(Externo)	250.00	500.00
Beneficios totales	795.67	1591.33
Servicios Básicos y Alquiler		1456.00
Materiales de oficina	20.00	40.00
Teléfono	58.00	116.00
Gastos varios	25.00	50.00

Alquiler	500.00	1000.00
Energía Eléctrica y consumo de agua	55.00	110.00
Gastos Financieros por Cobranza Documentaria	70.00	140.00
Costos Variables		21813.48
Insumos	6825.00	6825.00
Maquila	3900.00	3900.00
Embotellado	4290.00	4290.00
Etiquetado	3510.00	3510.00
Empaque	585.00	585.00
Gastos de venta		897.48
Página Web	57.14	57.14
Participación en ferias	0.00	0.00
Envío de muestras	71.43	71.43
Gestión de calidad e inocuidad	250.00	250.00
Comisión del Bróker	518.91	518.91
Costos de DFI		1806.00
Alquiler del almacén en Agroempaques por paleta	323.00	323.00
Unitarización de la carga por paleta	510.00	510.00
Cuadrilla	58.00	58.00
Monta cargas	135.00	135.00
Agenciamiento de Aduanas	100.00	100.00
Flete Local	230.00	230.00
Gastos Terminal por Servicio de Exportación	450.00	450.00

Fuente: Elaboración propia

5.3 Inversión Total

Para el cálculo de la inversión total debemos sumar la inversión fija, más la inversión intangible, más el capital de trabajo. Esto nos dará como resultado que la inversión asciende a \$35,155.82.

Tabla 44 Inversión del Proyecto

Detalle	Total
Inversión fija	US\$ 3,315.00
Inversión intangible	US\$ 280.00
Capital de trabajo	US\$ 31,560.82
Total inversión	US\$ 35,155.82

Fuente: Elaboración propia

5.4 Estructura de inversión y financiamiento

Para el presente proyecto el aporte propio corresponderá aproximadamente al 85% de la inversión, es decir cubriremos entre los dos socios \$30,155.82.

Para completar el total de la inversión, solicitaremos un préstamo empresarial de \$5,000 a Caja Ica. En el siguiente cuadro podemos apreciar que porcentaje de la inversión corresponde a aportes propios y a préstamos.

Tabla 45 Estructura de inversión y financiamiento

Inversión	Aporte Propio	Préstamo	Total	Porcentaje
Inversión fija	US\$ 3,315.00	US\$ 0.00	US\$ 3,315.00	9.43%
Inversión intangible	US\$ 280.00	US\$ 0.00	US\$ 280.00	0.80%
Capital de trabajo	US\$ 26,560.82	US\$ 5,000.00	US\$ 31,560.82	89.77%
Total	US\$ 30,155.82	US\$ 5,000.00	US\$ 35,155.82	100.00%
Porcentaje	85.78%	14.22%	100.00%	

5.5 Fuentes Financieras y condiciones de crédito

Como se mencionó anteriormente, solicitaremos un crédito de \$5,000 a caja Ica debido a que necesitamos financiar aproximadamente el 14% de la inversión del proyecto.

El tipo de crédito que estamos solicitando es un crédito empresarial cuyas tasas de interés activa anuales varían entre 26.80% y 74.59%. Luego de un análisis financiero a la empresa FRUTI FRESCO PERU y considerando que el monto solicitado no es elevado, se nos dará una tasa efectiva anual de 35% con un interés mensual de 2.53%. A continuación, se presenta información de las condiciones y tiempo del crédito:

Tabla 46 Condiciones y plazos del Crédito

Préstamo (P)	5,000.00
Cuotas (n)	12
Tipo de moneda	US\$
Tasa efectiva anual	56.5%
Interés mensual (i)	3.80%
Seguro de desgravamen	0.10%
ITF	0.06%
Meses de gracia	2
Financia	Caja Ica
Cargo (Periodo de gracia)	380.29
Valor de conversión	5380.29
Seguro de desgravamen	64.56
Comisión	250.00
Monto a financiar	5694.85
Cuota del préstamo	599.88
ITF	0.36
Cuota a pagar	600.24

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 47 tenemos la estructura de las cuotas mensuales que debemos pagar para cubrir el crédito. Se puede apreciar que los 2 primeros meses son de gracia y no tendremos que pagar cuota. A partir del 3 mes iniciaremos con el pago de intereses, comisión, seguro de desgravamen y la amortización de la deuda.

Tabla 47 Estructura del préstamo

Cuota	Meses	Saldo capital	Capital	Intereses	Comisión	Seguro desgrav.	ITF	Cuota a pagar
	1							0.00
	2							0.00
1	3	5694.85	362.14	216.57	16.83	4.35	0.36	600.24
2	4	5311.54	375.91	201.99	17.47	4.51	0.36	600.24
3	5	4913.66	390.20	186.86	18.13	4.68	0.36	600.24
4	6	4500.64	405.04	171.16	18.82	4.86	0.36	600.24
5	7	4071.91	420.45	154.85	19.54	5.05	0.36	600.24
6	8	3626.89	436.44	137.93	20.28	5.24	0.36	600.24
7	9	3164.93	453.03	120.36	21.05	5.44	0.36	600.24
8	10	2685.41	470.26	102.12	21.85	5.64	0.36	600.24
9	11	2187.65	488.15	83.19	22.68	5.86	0.36	600.24
10	12	1670.97	506.71	63.55	23.54	6.08	0.36	600.24
11	13	1134.63	525.98	43.15	24.44	6.31	0.36	600.24
12	14	577.90	545.98	21.98	25.37	6.55	0.36	600.24
			5380.29	1503.71	250.00	64.56	4.32	7202.88

Fuente: Elaboración Propia

5.6 Presupuesto de Costos

A continuación, se presenta la proyección a 5 años de todos los costos que tenemos. Estos son los costos de producción, costos de distribución física internacional, gastos de venta, gastos administrativos y gastos financieros:

Los costos de producción y los costos de DFI se verán afectados a diversos factores como la inflación y/o devaluación, es por ello que se tomado en consideración un factor de ajuste de

variación de 0.62% para cada año. Para calcular este factor hemos utilizado como fuente al banco mundial y al BCRP.

Factor de ajuste	0.62%	Fuente
Inflación	3.32%	Banco Mundial
Devaluación	2.70%	BCRP

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 48 Costos de Producción Unitarios

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos	0.35	0.35	0.35	0.36	0.36
Maquila	0.20	0.20	0.20	0.20	0.21
Embotellado	0.22	0.22	0.22	0.22	0.23
Empaque	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18
Etiquetado	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03
Total	0.98	0.99	0.99	1.00	1.00

Para calcular nuestros costos de producción hemos multiplicado nuestro nivel de ventas anual por los costos de producción unitarios, a continuación, se presenta de cuánto serían:

Tabla 49 Costos de Producción

Insumos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos	47775.00	48071.21	55279.14	55621.87	62962.57
Maquila	27300.00	27469.26	31588.08	31783.93	35978.61
Embotellado	30030.00	30216.19	34746.89	34962.32	39576.47
Etiquetado	24570.00	24722.33	28429.27	28605.53	32380.75
Empaque	4095.00	4120.39	4738.21	4767.59	5396.79
Total	133770.00	134599.37	154781.59	155741.23	176295.18

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 50 tenemos la estructura de costos de la DFI por embarque, en base a esta información podremos proyectar los costos por año:

Tabla 50 Costos de la DFI por Embarque (En dólares)

CANTIDAD	COSTOS DFI	V. UNITARIO	P.TOTAL
17	Alquiler de la Almacén en Agroempaques por paleta	19.00	323.00
17	Unitarizacion de la carga por paleta	30.00	510.00
1	Cuadrilla	58.00	58.00
3	Monta cargas	45.00	135.00
1	Agencia de aduanas	100.00	100.00
2	Flete local	115.00	230.00
1	Gastos de Terminal por Servicio de Exportación	450.00	450.00

Tabla 51 Proyección de los Costos de Distribución Física (En dólares)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler del Almacén por paleta	2261.00	2275.02	2600.02	2600.02	2925.02
Unitarizacion por paleta	3570.00	3592.13	4105.30	4105.30	4618.46
Cuadrilla	406.00	408.52	466.88	466.88	525.24
Monta cargas	945.00	950.86	1086.70	1086.70	1222.53
Agenciamiento de aduanas	700.00	704.34	804.96	804.96	905.58
Flete Local	1610.00	1619.98	1851.41	1851.41	2082.83
Gastos del Terminal	3150.00	3169.53	3622.32	3622.32	4075.11
Total	12642.00	12720.38	14537.58	14537.58	16354.77

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 52 tenemos el presupuesto proyectado de los gastos de venta para los próximos 5 años.

Cabe resaltar que la inversión para participación en ferias recién se realizara a partir del 3 año, debido a que tenemos como objetivo que se eleven las ventas durante ese periodo. Asimismo, se ha considerado gastos por gestión de calidad e inocuidad y comisión del bróker debido a que se destina una comisión para ellos en cada venta que realicemos.

Tabla 52 Presupuesto de los Gastos de Venta

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Página Web	400.00	400.00	600.00	600.00	600.00
Participación en ferias	0.00	0.00	7,000.00	7,000.00	10,000.00
Envío de muestras	500.00	500.00	800.00	800.00	1,200.00
Gestión de calidad e inocuidad	1,750.00	1,750.00	2,000.00	2,000.00	2,250.00
Comisión del Bróker	3,635.54	3,658.08	4,206.58	4,232.66	4,791.26
Total	6,285.54	6,308.08	14,606.58	14,632.66	18,841.26

Fuente: Elaboración Propia

Dentro del presupuesto también tenemos que considerar los gastos administrativos, debido a que son gastos fundamentales para el funcionamiento de la empresa.

En este punto cabe resaltar que a modo de incentivo los salarios se incrementaran en un 10% al tercer año, además estos representan el 23% de los egresos durante el primer año.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	13572.00	13572.00	14929.20	14929.20	14929.20
Administrador	10556.00	10556.00	11611.60	11611.60	11611.60
Coordinador Comercial	12064.00	12064.00	13270.40	13270.40	19905.60
Coordinador de Logística	10556.00	10556.00	11611.60	11611.60	11611.60
Contador(Externo)	3000.00	3000.00	3300.00	3300.00	3300.00
Materiales de oficina	240.00	241.49	242.99	244.49	246.01
Teléfono	696.00	700.32	704.66	709.03	713.42
Gastos varios	300.00	301.86	303.73	305.61	307.51
Alquiler	6000.00	6037.20	6074.63	6112.29	6150.19
Energía eléctrica y consumo de agua	660.00	664.09	668.21	672.35	676.52
Gastos financieros por cobranza documentaria	840.00	840.00	960.00	960.00	1080.00
Total	58484.00	58532.96	63677.01	63726.58	70531.65

Tabla 53 Presupuesto de Gastos Administrativos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 54 Gastos de Financiamiento

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses y otros gastos financieros	1694.07	128.52	0.00	0.00	0.00
Total	1694.07	128.52	0.00	0.00	0.00

Fuente: Elaboración Propia

5.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es cuando los ingresos Totales son iguales a los costos totales, y no se tiene ganancias ni pérdidas.

Para hallar el punto de equilibrio se debe determinar cuántas unidades o cual es valor que debemos vender como mínimo para que nuestra utilidad sea igual a 0. Para ello se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{PE} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable}}$$

Para el primer año tenemos la siguiente información:

Costos Fijos Totales: 57,644

Precio Unitario: 1.77

Costo Variable Unitario: 1.12

Calculando tenemos que el PE para el primero año es igual 87950 botellas o \$156, 028.26, es decir tenemos que vender como mínimo 87950 botellas para no perder ni ganar.

A continuación, se presenta una gráfica donde podemos ver el punto en que los ingresos y los costos son iguales.

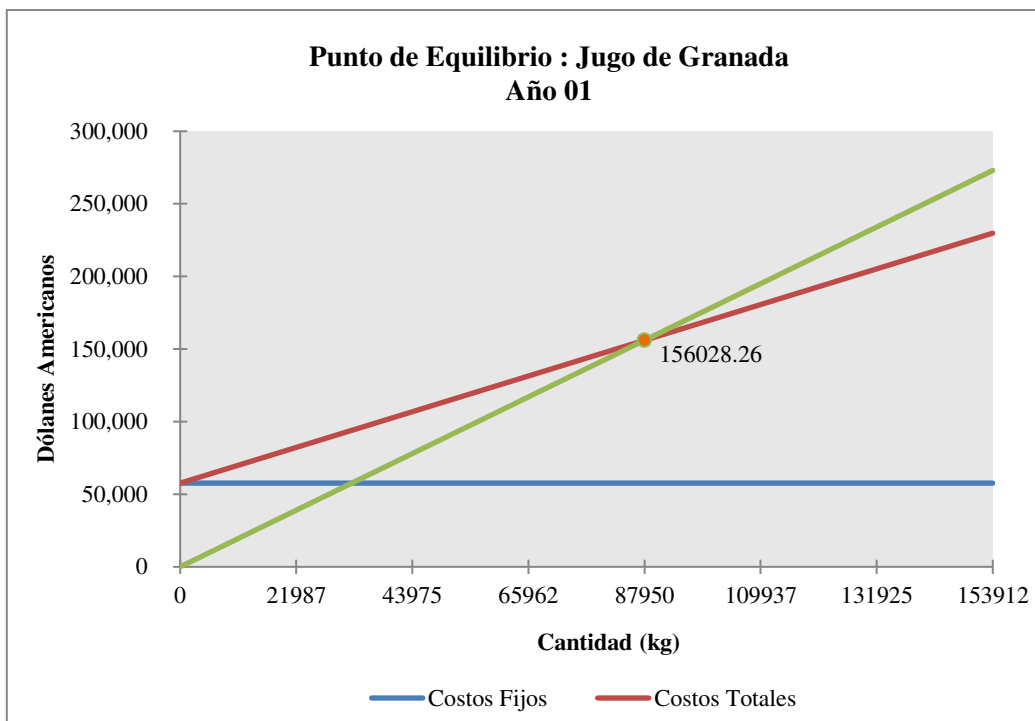


Figura 20 Gráfico del Punto de Equilibrio

Fuente: Elaboración propia

Asimismo hemos realizado el mismo procedimiento para calcular el punto de equilibrio para los siguientes 4 años.

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jugo de Granada (Botellas)	87950	87466	101626	100918	113222
Jugo de Granada (Dólares)	156,028.2	366,509.1	427,118.8	425,417.9	478,715.6
	6	8	8	9	7

5.8 Tributación de la Exportación

Las exportaciones definitivas están reguladas bajo la ley general de aduanas y el Procedimiento General INTA-PG.02, el cual indica que las exportaciones no se encuentran afectas al pago de tributos. Por ello es necesario demostrar que la venta se realizó al exterior con lo siguiente:

1. Los bienes deben haber salido del territorio nacional
2. Los bienes deben ser utilizados en el exterior.
3. La exportación debe ser regularizada con la transmisión de la información definitiva a la aduana.

5.9 Presupuesto de Ingresos

A continuación, se tiene el número de envíos que realizaremos en los próximos 5 años, se estima que las ventas incrementarán en un envío más para el tercer año y para el quinto año.

	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nº Envíos	7	7	8	8	9
Cantidad de Botellas Vendidas	136,500	136,500	156,000	156,000	175,500
Total Unidades x contenedor	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500

Del cuadro de estructura de costos tenemos que el precio FOB es de \$1.77 la botella de jugo de granada, como ya se mencionó anteriormente este precio sufrirá las variaciones del mercado.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jugo de Granada con Stevia	1.77	1.79	1.80	1.81	1.82

Con la información anterior podemos determinar el total de ventas que realizaremos:

Total de Ventas: Precio unitario x Total de unidades vendidas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jugo de Granada con Stevia	242,160	243,660	280,196	281,933	319,141
Total ventas	242,160	243,660	280,196	281,933	319,141

5.10 Presupuesto de Egresos

En el siguiente cuadro tenemos la información consolidada de todos los costos y gastos que tendremos para llevar a cabo el proyecto, desde los costos de producción, gastos de ventas, gastos administrativos, financieros, logísticos y otros propios de la actividad.

Tabla 55 Egresos (expresado en dólares)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Egresos						
Costos Fijos	0	-57644	-57693	-62717	-62767	-69452
Sueldos	0	-49748	-49748	-54723	-54723	-61358
Materiales de oficina	0	-240	-241	-243	-244	-246
Teléfono	0	-696	-700	-705	-709	-713
Gastos varios	0	-300	-302	-304	-306	-308
Alquiler	0	-6000	-6037	-6075	-6112	-6150
Luz y agua	0	-660	-664	-668	-672	-677
Costos Variables	0	-161225	-162301	-192905	-194087	-221737
Costos de la DFI	0	-12642	-12720	-14538	-14538	-16355
Insumos y Maquila	0	-133770	-134599	-154782	-155741	-176295
Gasto de venta	0	-6282	-6305	-14603	-14629	-18837
Impuestos	0	-8530	-8676	-8983	-9179	-10250
Total egresos	0	-218869	-219994	-255622	-256853	-291188

A continuación se presenta el detalle de los costos unitarios que se reflejan en el cuadro de Egresos.

Tabla 56 Detalle de Costos unitarios por embarque

Costo Total de Fabricación del producto Final		
Por Embarque	UNITARIO	TOTAL
Insumos	\$0.35	\$6,825.00
Maquila	\$0.20	\$3,900.00
Embotellado	\$0.22	\$4,290.00
Empaque	\$0.18	\$3,510.00
Etiquetado	\$0.03	\$585.00
TOTAL	\$0.98	\$19,110.00

CANT	COSTOS DFI	P. UNI	P. TOTAL
17	Alquiler de Almacén en Agroempaques por paleta	\$19.00	\$323.00
17	Unitarización de la carga por paleta	\$30.00	\$510.00
1	Cuadrilla	\$58.00	\$58.00
3	Monta cargas	\$45.00	\$135.00
1	Agencia de aduanas	\$100.00	\$100.00
2	Flete local	\$115.00	\$230.00
1	Gastos de Terminal por Servicio de Exportación	\$450.00	\$450.00
			\$1,806.00

GASTOS DE VENTA	ANUAL	POR EMBARQUE
Página Web	\$400.00	\$57.14
Participación en Ferias	\$0.00	\$0.00
Envío de Muestras	\$500.00	\$71.43
Gestión de Calidad e Inocuidad	\$1,750.00	\$250.00
Comisión del bróker	\$3,632.39	\$518.91
		\$897.48

5.11 Flujo de caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ingresos por ventas	0	242159	243660	280196	281933	319141
Total ingresos	0	242159	243660	280196	281933	319141
Egresos						
Costos fijos	0	-57644	-57693	-62717	-62767	-69452
Sueldos	0	-49748	-49748	-54723	-54723	-61358
Materiales de oficina	0	-240	-241	-243	-244	-246
Teléfono	0	-696	-700	-705	-709	-713
Gastos varios	0	-300	-302	-304	-306	-308
Alquiler	0	-6000	-6037	-6075	-6112	-6150
Luz y agua	0	-660	-664	-668	-672	-677
Costos Variables	0	-152694	-153625	-183922	-184908	-211487
Costos de la DFI	0	-12642	-12720	-14538	-14538	-16355
Insumos y Maquila	0	-133770	-134599	-154782	-155741	-176295
Gastos de venta	0	-6282	-6305	-14603	-14629	-18837
Impuestos	0	-8530	-8676	-8983	-9179	-10250
Total egresos	0	-218869	-219994	-255622	-256853	-291188
Capital						
Inversión activo fijo e intangible	-3595	0	0	0	0	0
Valor residual	0	0	0	0	0	460
Capital de trabajo	-31561	0	0	0	0	0
Recuperación de capital de trabajo	0	0	0	0	0	31561
Flujo de capital	-35156	0	0	0	0	32021
Flujo de caja económico	-35156	23291	23667	24574	25079	59973
Servicio de la deuda						
Préstamo	5000	0	0	0	0	0
Amortización	0	-4265	-989	0	0	0
Gastos financieros	0	-1176	-100	0	0	0
Efecto tributario del interés	0	329	28	0	0	0
Flujo de caja financiero	-30156	18179	22606	24574	25079	59973

En la tabla anterior tenemos el consolidado de todos los ingresos y egresos. Este flujo resume las entradas y salidas de efectivo y nos muestra la utilidad generada antes y después de los impuestos.

Tenemos al flujo de caja económico que nos muestra los resultados de la inversión sin considerar los préstamos ni gastos financieros y también tenemos al flujo de caja financieros que nos muestra el resultado descontando todos los gastos por financiamiento.

Del cuadro podemos ver que tanto el flujo económico como el flujo financiero nos dan un resultado positivo desde el primer año.

Analizando el flujo financiero tenemos un retorno de \$18179.42 el primer año y para el segundo un retorno \$22606.31, por lo que podemos afirmar que al segundo año estaríamos recuperando la inversión realizada.

5.12 Estado de Ganancias y Pérdida

Del estado de ganancia y pérdidas podemos ver rápidamente que nos da resultados positivos durante los próximos 5 años:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	242,159	243,660	280,196	281,933	319,141
Costos	-146,412	-147,320	-169,319	-170,279	-192,650
Depreciación y amortización	-516	-516	-516	-516	-516
Utilidad bruta	95,231	95,825	110,360	111,138	125,975
Gastos administrativos	-58,484	-58,533	-63,677	-63,727	-70,532
Gastos de venta	-6,282	-6,305	-14,603	-14,629	-18,837
Utilidad operativa	30,465	30,987	32,080	32,782	36,606
Otros ingresos	0	0	0	0	460
Utilidad antes de int. e imp.	30,465	30,987	32,080	32,782	37,066
Gastos financieros	-1,176	-100	0	0	0
Utilidad antes impuestos	29,289	30,887	32,080	32,782	37,066
Impuestos (28%)	-8,201	-8,648	-8,983	-9,179	-10,379
Utilidad neta	21,088	22,239	23,098	23,603	26,688

5.13 Evaluación de la Inversión

5.13.1 Evaluación Económica

Para evaluar la inversión y determinar la capacidad que tendrá el proyecto para afrontar sus responsabilidades se analiza dos indicadores: la VAN y la TIR. El resultado de estos indicadores nos ayudara a tomar decisiones sobre la ejecución del proyecto.

La VAN es un método financiero que nos ayuda a medir el valor presente neto del proyecto.

A continuación se presentan los resultados económicos, y podemos afirmar lo siguiente:

- El Van económico es mayor a 1, por lo tanto podemos aceptar el plan.
- El TIR económico es mayor a la tasa de descuento, por ello se puede aceptar el plan.
- El costo beneficio es positivo.
- El periodo de retorno de la inversión es de 1 año y medio, este resultado lo vemos reflejado en el flujo de caja proyectado.

VAN económico (Valor actual neto)	US\$ 87,138.24
Tasa de descuento	7.55%
TIR económico (Tasa interna de retorno)	67.80%
B/C (Beneficio costo)	$\frac{\text{US\$ } 1,093,564.26}{\text{US\$ } 923,783.30} = 1.18$
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1.62

5.13.2 Evaluación Financiera

A continuación se presentan los resultados financieros, y podemos afirmar lo siguiente:

- El Van financiero es mayor a 1, por lo tanto es posible aceptar el proyecto.
- El TIR financiero es mayor a la tasa de descuento, es decir podemos aceptar el proyecto porque ganaremos más de lo que esperamos.

Al resultado final de los 5 años, se puede observar que el Valor actual neto del proyecto representa \$63,955.31. Entonces se afirma que al 5 año estaríamos duplicando lo invertido.

VAN financiero (Valor actual neto)	US\$ 70,317.61
Tasa de descuento	12.26%
TIR financiero (Tasa interna de retorno)	70.71%

De los resultados de esta evaluación económica y financiera podemos afirmar que el proyecto es rentable, por lo tanto, es una buena opción de inversión llevarlo a cabo.

5.13.3 Evaluación Social

Se ha realizado la evaluación del presente proyecto de exportación de jugo de granada al mercado de California en Estados Unidos, y se ha determinado que no genera ningún impacto perjudicial a la sociedad. Para determinar esto hemos evaluado cada uno de los proveedores intervinientes en la cadena logística y todos son empresas formales que cumplen con condiciones laborales adecuadas. Esta evaluación nos permite hacer una comparación entre los beneficios y los costos que este proyecto puede tener para la sociedad, algunos de estos beneficios serían el incremento de la producción y de la demanda de la mano de obra que sería utilizada si el proyecto se lleva a cabo. Además cabe mencionar que con la implementación de este proyecto se estará abriendo la oportunidad de incrementar la venta internacional de productos con valor agregado.

5.13.4 Impacto Ambiental

Continuando con la evaluación de los factores externos, es importante medir cual será el impacto ambiental del proyecto. Para ellos se ha realizado una evaluación de los recursos, proveedores y de los procesos de producción.

El presente proyecto no ocasionara daños ambientales por mala ejecución de procesos o uso inadecuado de los recursos, debido a que los proveedores cuentan con procedimientos de seguridad y tienen políticas de compromiso con el cuidado del medioambiente.

5.14 Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo

Para el cálculo del costo promedio ponderado del capital se ha utilizado la siguiente fórmula, la cual nos ayudara a determinar cuál es el costo de las fuentes que se usaron para financiar el proyecto.

$$CPPK = \frac{D}{D+E} k_d (1-Tx) + \frac{E}{D+E} k_{proy}$$

Reemplazando las variables en la fórmula, nos da como resultado el CPPK es igual a 12.26%

CPPK	Costo Promedio Ponderado de Capital	12.26%
D	Deuda	US\$ 5,000.00
E	Capital propio	US\$ 30,155.82
Kd	Costo de la deuda	56.50%
Tx	Imposición fiscal	28.00%
Kproy	Costo del Capital propio (COK)	7.55%

Para determinar el COK, se utilizó la siguiente fórmula

$$COK = R_f + (\text{Beta} * \text{Prima}) + R_p$$

- Para el cálculo de la Tasa libre de riesgo, se utilizó como referencia la tasa de bonos del Banco Central de EEUU.
- Para hallar el coeficiente beta, debemos ubicar el sector que corresponde al producto, en este caso el sector Retail de alimentos, la información ha sido extraída de la web de Damodaran.
- Para la prima por riesgo de mercado, se calcula del Rendimiento de mercado menos el promedio de la tasa riesgo cero, la información de obtuvo de la web de US - Market Risk Premia

Kproy	Costo de capital propio (COK)	7,5494%	Fuente
Rf	Tasa libre de riesgo	1.81%	Investing
β	Beta del sector Retail (Grocery and Food)	1.04	Aswath Damodaran
Rm – Rf	Prima por riesgo de mercado	3,91%	US - Market Risk Premia - Damodaran
RP	Prima por riesgo país	1.67%	Bloomberg y Reuters

5.15 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Frente a un escenario riesgoso en el que el tipo de cambio se eleva a 3.8 soles por 1 dólar, tenemos los siguientes resultados para nuestro flujo de caja.

Podemos ver que frente a este escenario los resultados de nuestro flujo de caja disminuirían notablemente, y recién se podría recuperar la inversión al 4 año.

Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ingresos por ventas	0	242,159	243,660	280,196	281,933	319,141
Total ingresos	0	242,159	243,660	280,196	281,933	319,141
Egresos						
Costos fijos	0	-62,585	-62,638	-68,093	-68,147	-75,405
Sueldos	0	-54,012	-54,012	-59,413	-59,413	-66,617
Materiales de oficina	0	-261	-262	-264	-265	-267
Teléfono	0	-756	-760	-765	-770	-775
Gastos varios	0	-326	-328	-330	-332	-334
Alquiler	0	-6,514	-6,555	-6,595	-6,636	-6,677
Luz y agua	0	-717	-721	-725	-730	-735
Costos Variables	0	-	-	-	-200,757	-229,615
Costos de la DFI	0	-13,726	-13,811	-15,784	-15,784	-17,757
insumos y Maquila	0	-	-	-	-169,090	-191,406
Gastos de venta	0	-6,821	-6,845	-15,855	-15,883	-20,452
Impuestos	0	-3,717	-3,840	-3,332	-3,504	-3,810

Total egresos	0	- 232,085	- 233,270	- 271,112	-272,407	-308,829
Capital						
Inversión activo fijo e intangible	-3,595	0	0	0	0	0
Valor residual	0	0	0	0	0	460
Capital de trabajo	-31,561	0	0	0	0	0
Recuperación de capital de trabajo	0	0	0	0	0	31,561
Flujo de capital	-35,156	0	0	0	0	32,021
Flujo de caja económico	-35,156	10,074	10,390	9,084	9,525	42,333
Servicio de la deuda						
Préstamo	5,000	0	0	0	0	0
Amortización	0	-4,265	-989	0	0	0
Gastos financieros (interés)	0	-1,176	-100	0	0	0
Efecto tributario del interés	0	329	28	0	0	0
Flujo de caja financiero	-30,156	4,963	9,330	9,084	9,525	42,333

Escenario pesimista	
VANE	TIRE
21910.34	27.14%
VANF	TIRF
17768.67	27.53%

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- 1) La inversión inicial de nuestro proyecto no es muy elevada, por lo que el aporte propio representa el 85% y el 15% será financiado a través de un préstamo. El proyecto es viable porque la VAN es mayor a 0 y el TIR es mayor a la tasa de descuento.
- 2) Se tiene como cliente objetivo a un distribuidor que tiene ventas crecientes y se está posicionando en el sector retail, este sector también está en crecimiento sobre todo en productos alimenticios con valor agregado que otorguen beneficios a la salud.
- 3) La buena selección de los operadores logísticos, es fundamental para cumplir eficientemente con la distribución y entrega del producto final. Una buena selección de proveedores nos dará como resultado la entrega dentro del tiempo adecuado y sin sobrecostos.
- 4) El maquilador es un agente clave en nuestra cadena de abastecimiento debido a que son los encargados de cuidar la inocuidad del producto y de cumplir con las exigencias del mercado.

6.2 Recomendaciones

- 1) Se recomienda que todo el personal de la empresa tenga plena conocimiento de los objetivos y de las actividades que debe realizar con la finalidad de que la empresa pueda caminar en un mismo sentido.
- 2) Se debe analizar la capacidad productiva que ofreceremos debido a que es importante que se cumpla con un continuo abastecimiento del producto.
- 3) Se debe dar seguimiento continuo a las operaciones de los agente logísticos a fin de no incurrir en demoras o gastos extras que se pueden generar por una mala gestión logística.
- 4) Se recomienda la participación continua en ferias internacionales para la búsqueda de clientes potenciales y para crear relaciones nuevos proveedores, bróker o distribuidores.

7 Referencias

- BUREAU, U. S. (2016). Recuperado el SETIEMBRE de 2016, de <https://www.census.gov/>
- Calin Sanchez, A., & Carbonell Barrachina, A. (2015). *La Granada Cultivada en España*. Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de Zumo de Granada y Extracto de Granada: http://www.zumodegranada.com/wp-content/uploads/2015/09/LIBRO_la-fruta-granada-cultivada-en-Espana-2015.pdf
- DC, P. O. (2016). *GUIA PAIS ESTADOS UNIDOS*. Recuperado el 1 de SETIEMBRE de 2016, de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/04/EEUU_Guia_Pais_2016.pdf
- DDE. (s.f.). *DIARIO DEL EXPORTADOR*. Recuperado el 2016, de <http://www.diariodelexportador.com/>
- ERS - USDA. (2016). *Selected fruit juices: Per capita availability*. Obtenido de [http://www.ers.usda.gov/data-products/food-availability-\(per-capita\)-data-system.aspx](http://www.ers.usda.gov/data-products/food-availability-(per-capita)-data-system.aspx)
- Harmonized Tariff Schedule. (2016). Recuperado el 29 de Agosto de 2016, de <https://hts.usitc.gov/?query=2202>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA. (2010). *CLASIFICACION INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME*. Recuperado el AGOSTO de 2016, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA. (2016). *CIU REV.4*. Recuperado el AGOSTO de 2016, de http://proyectos.inei.gob.pe/ciuu/frm_buscar_lista.asp
- Ministerio de Agricultura, Alimentacion y Medio Ambiente - Gobierno de España. (2014). *Alimentacion.es*. Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de http://www.alimentacion.es/imagenes/es/Folleto%20de%20zumos%20actualizado2014_tcm5-58681.pdf
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (2010). *SIICEX*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf
- MINISTERIO DEL TRABAJO Y PROMOCION DEL EMPLEO. (1997). *LEY DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD LABORAL*. Recuperado el 2016, de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/normasLegales/DS_003_1997_TR.pdf

- Naciones Unidas - Division de Estadística. (2013). Recuperado el Agosto de 2016, de http://data.un.org/Data.aspx?d=SNA&f=group_code%3a302
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2005). *FAO - CODEX STAN 247*. Recuperado el 27 de AGOSTO de 2016, de http://www.fao.org/input/download/standards/10154/CXS_247s.pdf
- PBH FOUNDATION. (2015). *Study on America's Consumption of Fruit of Vegetable*.
Obtenido de http://www.pbhfoundation.org/pdfs/about/res/pbh_res/State_of_the_Plate_2015_WEB_Bookmarked.pdf
- PERU, C. E. (2014). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Recuperado el Octubre de 2016, de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1173/cap12/cap12.pdf
- PEW RESEARCH CENTER. (2015). Recuperado el Setiembre de 2016, de http://www.pewsocialtrends.org/files/2015/12/2015-12-09_middle-class_FINAL-report.pdf
- PROCHILE. (2016). *GUIA PAIS ESTADOS UNIDOS*. Recuperado el AGOSTO de 2016
- PROMPERU. (2009). *PRESENTACIÓN DE ESTUDIOS DE MERCADO BEBIDAS ENERGIZANTES, ALIMENTOS Y BEBIDAS NATURALES*. Recuperado el SEPTIEMBRE de 2016, de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=853FE0A5-34B1-4DCC-B81E-AA15884E9FAF.PDF>
- PROMPERU. (2014). *Oportunidades Comerciales en el Mercado de Estado Unidos*.
Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=5DC06076-93E5-422E-A7BD-7ACCA6040E72.PDF>
- SANTANDER TRADE PORTAL. (2016). Recuperado el OCTUBRE de 2016, de https://es.portal.santandertrade.com/encontrar-socios/importadores-estados-unidos?flux_tous_pays__nc=20&table=idroit_d_acces=oui&codes_selectionnes=&case_4_chiffre=&id_section=160011000090&code_secteur=20&onglet_actif=&table=i&id_secteur=200021000090&colo
- SIICEX. (2013). *GUIA DE MERCADO - ESTADOS UNIDOS*. Recuperado el SEPTIEMBRE de 2016, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/700745156radD563D.pdf>

SUNARP. (2016). *SID SUNARP – CONSTITUCIÓN DE EMPRESA*. Recuperado el AGOSTO de 2016, de https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf

SUNAT . (2016). *MYPE SUNAT - FORMALIZACION*. Obtenido de <http://www.guiatributaria.sunat.gob.pe/formalizacion-mype/remype/72-mype/formalizacion2/remype/229-cuales-son-los-beneficios-de-una-microempresa.html>

SUNAT. (2016). *CONSULTA RUC*. Recuperado el AGOSTO de 2016, de <http://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

SUNAT. (2016). *TRAMITES ANTE SUNAT* . Recuperado el 2016, de <http://www.guiatributaria.sunat.gob.pe/tramites-en-sunat/tramites-ruc/12-tramites-ruc/6-cuales-son-los-requisitos-para-inscribirse-en-el-ruc.html>

SUNAT. (2016). *Tratamiento Arancelario*. Recuperado el 29 de Agosto de 2016, de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

VITALGRANA. (2016). Obtenido de <http://www.vitalgrana.com/tienda/zumo-de-granada-100/5-pack-6-botellas-750-ml-zumo-de-granada-100-exprimido.html>

ANEXOS

ANEXO 1

ACTO CONSTITUTIVO DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA SIN DIRECTORIO – CON APORTE EN BIENES DINERARIOS

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TUO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: KATHIA RAMOS TITO DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR CON DNI 46421967 ESTADO CIVIL SOLERA, YANINA LAZO BELLIDO DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ECONOMISTA CON DNI 70548916, ESTADO CIVIL SOLTERA, SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN: AVENIDA ELMER FAUCETT 478 CALLAO EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE FRUTI FRESCA PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”, SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE \$. 35,000.00 (CINCUENTA MIL Y 00/100 EN NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 35,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE \$ 1.00 CADA UNA,

SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. KATHIA RAMOS TITO, SUSCRIBE 25,000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA \$ 25,000.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. YANINA LAZO BELLIDO, SUSCRIBE 10,000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA \$. 10,000.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO.- LA SOCIEDAD SE REGIRÁ POR EL **ESTATUTO** SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA “LEY”.

ANEXO 2

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: “PERU FOODIES SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA”

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

SU DOMICILIO ES LA PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: LA PRODUCCION Y EXPORTACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA MERCADOS ESPECIALIZADOS

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE \$35,000.00 (TREINTA Y CINCO MIL Y 00/100 DOLARES AMERICANOS) REPRESENTADO POR 35,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE \$1.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA "LEY".

ARTICULO 8.- LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° AL 197 DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMAS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.

- C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA,
- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- E. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
- F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198 Y 199 DE LA “LEY”, ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE DE LA “LEY”.

ARTICULO 10.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40, 221 AL 233 DE LA “LEY”.

ARTICULO 11.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA “LEY”.

CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: KARINA QUITORAN LIMO CON D.N.I. 44881014, CON DOMICILIO EN: CALLE LOS PROCERES 596, DISTRITO DE SAN JUAN DE MIRAFLORES, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

CLAUSULA ADICIONAL I.- SE DESIGNA COMO SUB-GERENTE DE LA SOCIEDAD A KATHIA RAMOS TITO, CON DOMICILIO EN: CALLE SANTA CRUZ DE TENERIFE 359, DISTRITO DE LA MOLINA, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA, QUIEN TENDRA LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA INDIVIDUAL O CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTICULO 8 DEL ESTATUTO.

LIMA, DE 12 AGOSTO DEL 2016

ANEXO 3

CONTRATO DE TRABAJO DE NATURALEZA TEMPORAL POR INICIO O INCREMENTO DE NUEVA ACTIVIDAD

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo SUJETO A MODALIDAD, que bajo la denominación de **CONTRATO TEMPORAL POR INICIO DE NUEVA ACTIVIDAD**, celebramos por una parte, la Empresa **FRUTI FRESCO PERU** con Registro Único de Contribuyente No **2050586520**, con domicilio en **AVENIDA ELMER FAUCETT 478 CALLAO**, a la que en adelante se le denominará LA EMPRESA, debidamente representada por su Gerente General Don (a) **KARINA QUITORAN LIMO** identificado con D.N.I.No **44881014**, con poder inscrito en el Registro Público de Lima en la Ficha No 05819, y por otra parte Doña **PAOLA GUILLEN TAPIA**, identificado con D.N.I.No **49526116**, de Estado Civil **SOLTERA**, con domicilio real en **CALLE LOS FICUS 511, ATE** a quien en adelante se le denominará EL TRABAJADOR, contrato que observando las formalidades legales, suscribimos en el ejercicio de nuestra libertad contractual, según las cláusulas y condiciones siguientes:

PRIMERA: La actividad económica principal de la EMPRESA, es la **EXPORTACIÓN DE JUGO DE GRANADA ENDULZADO CON STEVIA A LOS ESTADOS UNIDOS**. LA EMPRESA, por acuerdo de su directorio, debidamente inscrito en el Registro Público de Lima Ficha No 05819 acordó iniciar temporalmente y en forma experimental una nueva actividad empresarial consistente en exportar Jugo de Granada con stevia al mercado de los Estados Unidos.

SEGUNDA: La EMPRESA necesita cubrir el puesto de **COORDINADOR COMERCIAL**.

TERCERA: La EMPRESA, de conformidad con lo dispuesto por el Art. 57 de la Ley de Productividad y competitividad laboral, contrata los servicios del Sra **PAOLA GUILLEN TAPIA**, para que ocupe el puesto de **COORDINADOR COMERCIAL** en nuestra oficina ubicada **CALLE LOS FICUS 511, ATE**.

CUARTA: El plazo de contrato es de **6 MESES** se inicia el **01 DE JUNIO DEL 2017** y vence el **30 DE NOVIEMBRE DEL 2017** vencido el plazo, el contrato queda resuelto automáticamente, sin requerirse de aviso previo.

QUINTA: La Jornada Ordinaria de trabajo es de ocho horas de **Lunes a Viernes** siendo horario de trabajo de **9:00 AM A 6 PM.**

SEXTA: El TRABAJADOR, percibirá una remuneración mensual de **S/1,500.00**, la misma que será abonada puntualmente.

SEPTIMA: Este contrato está normado por la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, aprobada por D.S.No.003-97-TR.

OCTAVA: El presente Contrato se suscribe por triplicado, obligándose el empleador a remitir una copia a la autoridad administrativa de trabajo para su conocimiento y registro.

Las partes debidamente enteradas del tenor del presente documento, en uso de sus facultades y derechos lo suscriben en la ciudad de LIMA al **01** día del mes de **MAYO de 2017.**

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR