



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

**EXPORTACIÓN DE ACEITUNAS AL MERCADO DE  
BRASIL**

**PRESENTADO POR  
RODOLFO BRUMEL CALONGE DE PAZ**

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

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

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

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



PLAN DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

***EXPORTACIÓN DE ACEITUNAS AL MERCADO DE  
BRASIL***

**Presentado Por:**

**Bachiller: RODOLFO BRUMEL CALONGE DE PAZ**

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

**Lima - Perú**

**2017**

## INDICE

1.	ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	6
2.	ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....	7
2.1.	Nombre o Razón Social .....	7
2.2.	Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU) .....	7
2.3.	Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	8
2.4.	Objetivos de la empresa, principios de la empresa en marcha.....	10
2.4.1.	Misión. ....	10
2.4.2.	Visión. ....	10
2.4.3.	Valores. ....	10
2.4.4.	Objetivos .....	10
2.4.5.	Principios .....	11
2.5.	Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa.....	12
2.6.	Estructura Orgánica .....	12
2.7.	Cuadro de asignación de personal.....	14
2.8.	Forma jurídica empresarial .....	14
2.9.	Registro de Marca .....	15
2.10.	Requisitos y Trámites Municipales.....	17
3.	PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL .....	17
3.1.	Descripción del producto .....	17
3.1.1.	Clasificación arancelaria.....	18
3.1.2.	Propuesta de valor.....	18
3.2.	Investigación de Mercado Objetivo .....	21
3.2.1.	Segmentación del mercado objetivo .....	21
	Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	23
3.3.	Análisis de la oferta y la demanda .....	25
3.3.1.	Análisis de la oferta.....	25
3.3.2.	Análisis de la demanda. ....	26
3.4.	Estrategia de Venta y Distribución. ....	26
3.4.1.	Estrategias de segmentación. ....	26
3.4.2.	Estrategias de posicionamiento.....	27
3.4.3.	Estrategias de distribución comercial.....	28
3.5.	Estrategias de promoción. ....	29

3.6.	Tamaño de planta.....	30
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL .....	30
4.1.	Envase, empaque y embalaje. ....	30
4.2.	Diseño del rotulado y marcado .....	31
4.2.1.	Diseño del rotulado. ....	31
4.3.	Cadena DFI .....	32
4.3.1.	Determinación de los medios de transporte internacional .....	33
4.3.2.	Gestión aduanera de la cadena .....	34
4.3.3.	Técnicas de cuantificación de demora .....	35
4.3.4.	Seguro .....	36
5.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL .....	37
5.1.	Fijación de precio.....	37
5.1.1.	Costos y Precios .....	37
5.1.2.	Cotización Internacional .....	38
5.2.	Contrato compra venta internacional (exportación) y sus documentos. ....	39
5.2.1.	Factura Comercial.....	45
5.2.2.	Packing List .....	46
5.3.	Elección y aplicación del INCOTERM.....	47
5.4.	Determinación de medios de pagos y de cobros .....	48
5.4.1.	Créditos documentarios.....	49
5.5.	Gestión de las operaciones de exportación: Flujograma .....	52
6.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....	53
6.1.	Presupuesto de inversión.....	53
6.1.1.	Activos tangibles.....	53
6.1.2.	Activos Intangibles .....	54
6.2.	Capital de Trabajo.....	54
6.3.	Inversión Total .....	55
6.4.	Estructura de Inversión y Financiamiento.....	55
6.5.	Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	56
6.6.	Presupuesto de Costos.....	57
6.7.	Punto de Equilibrio .....	58
6.8.	Presupuesto de ingresos .....	58
6.9.	Presupuesto de egresos.....	59

6.10.	Flujo de caja proyectado .....	60
6.11.	Estado de Ganancias y Pérdida .....	61
6.12.	Evaluación de la Inversión.....	62
6.12.1.	Evaluación Económica.....	62
6.12.2.	Evaluación Financiera.....	62
6.13.	Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	63
6.14.	Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	64
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
7.1.	Conclusiones .....	65
7.2.	Recomendaciones .....	66

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio evaluará la factibilidad de la exportación de aceitunas siendo como objetivo el destino Brasil, debido a que es uno de los productos con mayor demanda a nivel internacional, asimismo es uno de los productos con más crecimiento de exportación. Las aceitunas poseen componentes activos que le confieren propiedades medicinales, beneficiosas para tratar diferentes afecciones. Ofrecen infinidad de beneficios en la salud sobre todo para el sistema cardiovascular.

Por tal motivo, se consolidará a la empresa RC EXPO S.A.C; que se dedicará a la exportación de aceitunas; por cual creará una alianza estratégica con la empresa OLIVOS AREQUIPA S.A.C, que cuenta con alimentos calificados y especializados para la producción de aceitunas para exportación contando con una gama de calidad.

La empresa buscará consolidarse como una de las más reconocidas en el mercado internacional a través de su valor agregado, esto será posible, ya que se brinda un producto de calidad; asimismo, el empaquetado serán biodegradable con el fin de crear una imagen a los importadores de ser empresa que adicional a la calidad se centra en el bienestar del medio ambiente. De esta manera se presenta un producto nuevo e innovador en el mercado.

La demanda ha sido considerada en función de la población de Brasil, personas industrias en el país que utilizan la aceitunas como materia prima. Además cuentan con preferencias arancelarias en la logística internacional.

Finalmente, se considera viable la presente idea de negocio, porque existe una demanda en el mercado a exportar, además hay una respuesta; porque se evidencia una necesidad para las industria alimentaria. Por último, los resultados de la parte económica financiera son positivos para la puesta en marcha del negocio.

## **1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN**

El presente plan de negocio estará basado en la constitución de la empresa RC EXPO S.A.C. la cual tendrá como rubro la exportación de aceitunas al destino de Brasil, esta empresa buscará consolidarse como una de las más reconocidas en el mercado internacional a través de su valor agregado, esto será posible ya que estaremos brindando un producto de calidad, asimismo el empaquetado serán biodegradable con el fin de crear una imagen a los importadores de ser empresa que adicional a la calidad se centra en el bienestar del medio ambiente. De esta manera se presenta un producto nuevo e innovador en el mercado.

La empresa RC EXPO S.A.C. no será una empresa productora sino que acopiará la mercadería; sin embargo, se ha considerado un tamaño de negocio en base a la disponibilidad a la demanda del producto a exportar, cabe resaltar que el producto será acopiado directamente de la planta del distribuidor, para luego ser llevado a un almacén temporal para realizar la operación de llenado del contenedor y luego ser embarcado.

El proveedor será quien envíe la mercadería lista para ser embarcada y el rotulado y etiquetado será realizado por un personal de la empresa RC EXPO S.A.C al momento que se esté estivando la carga, esto con el fin de reducir un costo por el servicio de etiquetado.

Finalmente, la constitución de esta empresa será con el fin de generar utilidades, viéndose reflejadas positivamente en los estados financieros.



## **2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES**

### **2.1. Nombre o Razón Social**

El presente plan de negocios ha determinado poner por nombre RC EXPO S.A.C, mientras que el nombre comercial de la misma será RC EXPO. El nombre ha sido seleccionado para que los clientes (importadores) asocien de manera rápida a la empresa como una exportadora.

Se está utilizando la denominación S.A.C, porque la empresa será constituida por familiares, se tendrá un mínimo de 3 accionistas, el capital social estará representado por acciones nominativas que se conformaran con los aportes en bienes y en efectivo por parte de los accionistas. Asimismo, el 63.83% del capital será financiado por un banco.

Por ello se tendrá una jornada laboral de 8 horas, descanso semanal y feriados; asimismo, se tendrá remuneración por sobretiempo de trabajo, descanso vacacional de 15 días calendarios, cobertura de seguro de vida y seguro complementario de trabajo de riesgo (SCTR), derecho a la compensación por tiempo de servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.

### **2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)**

Para efectos de estadística cuando se constituye una empresa se debe ubicar la codificación CIU dependiendo el giro del negocio, lo cual permitirá llevar la estadística de empresa, giro, tipo societario y demás pertinentes. La tabla en mención muestra la actividad económica y el código CIU de la empresa.

**TABLA N° 1 CIU**

<b>CIU</b>	<b>Clase: 4649</b>
<b>5190</b>	<b>Venta al por mayor de otros productos</b>

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

### **2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial**

Para seleccionar la ubicación geográfica del proyecto se consideró aspectos importantes tales como seguridad en la zona, proximidad a los bancos, costo de alquiler del local, costo de instalación de la empresa y proximidad al puerto, por ello para la elección de la ubicación se procedió a realizar una evaluación empleando factores ponderados, considerando tres distritos como opciones para el establecimiento del negocio: Surco, San Isidro y Miraflores.

Para cada uno de estos distritos se les ha asignado cinco factores de evaluación con un peso distinto para cada distrito, el cual ayudará a determinar la ubicación para establecer el inicio de las operaciones de la empresa.

**TABLA N° 1 Opciones de ubicación de local**

<b>Opciones</b>	<b>Distrito</b>
<b>A.</b>	Miraflores
<b>B.</b>	San Isidro
<b>C.</b>	Surco

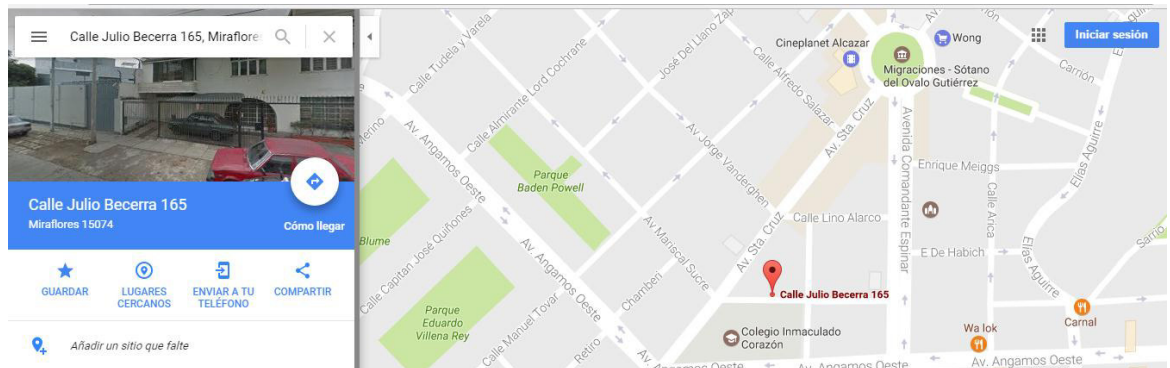
Elaboración Propia

**TABLA N° 2 Metodología de factores ponderados**

Factores	Peso Relativo	Calificación			Calificación Ponderada		
		A	B	C	A	B	C
Proximidad Bancos	25.00%	4	3	2	1.00	0.75	0.50
Costo de alquiler del local	15.00%	3	3	2	0.45	0.45	0.30
Costo de instalación de la empresa	20.00%	3	3	3	0.60	0.60	0.60
Proximidad al puerto	15.00%	4	3	2	0.60	0.45	0.30
Seguridad de la zona	25.00%	5	5	5	1.25	1.25	1.25
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>				<b>3.90</b>	<b>3.50</b>	<b>2.95</b>

Elaboración: Propia

De acuerdo a la información obtenida en el cuadro, se llegó a la conclusión de que la mejor ubicación para la empresa será en Miraflores, ya que se obtuvo una ponderación de 3.90 la cual fue la más alta, por esta razón se considerara la constitución de la empresa en julio becerra, 165 - Miraflores. El área total del local será de 70 m<sup>2</sup>, de las cuales 40 m<sup>2</sup> serán destinados para el área logística y los otros 30 m<sup>2</sup> serán destinados para el área Administrativa. A continuación se detalla la ubicación exacta de la empresa:



**GRÁFICO N° 1 Ubicación de la empresa RC EXPO S.A.C.**

Fuente: Google Maps

Elaboración: Propia

## 2.4. Objetivos de la empresa, principios de la empresa en marcha

### 2.4.1. Misión.

Comercializar aceitunas de alta calidad y siempre orientada a la satisfacción de los clientes internacionales.

### 2.4.2. Visión.

Ser una empresa líder en la exportación de aceitunas de alta calidad y ser reconocida por tener precios cómodos y competitivos a nivel internacional.

### 2.4.3. Valores.

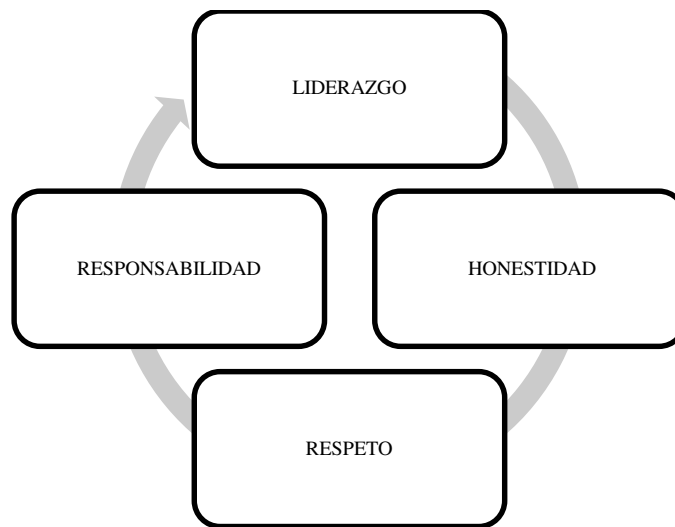


GRÁFICO N° 2 Valores de la empresa RC EXPO S.A.C.  
Elaboración: Propia

### 2.4.4. Objetivos

- Incrementar el volumen de exportaciones de la empresa en un 5% por año.
- Estar en constantes capacitaciones para tener una buena gestión en los despachos.

- Participación en ferias nacionales e internacionales para captar nuevos importadores.
- Alcanzar un mayor alcance a nivel internacional.

#### 2.4.5. Principios

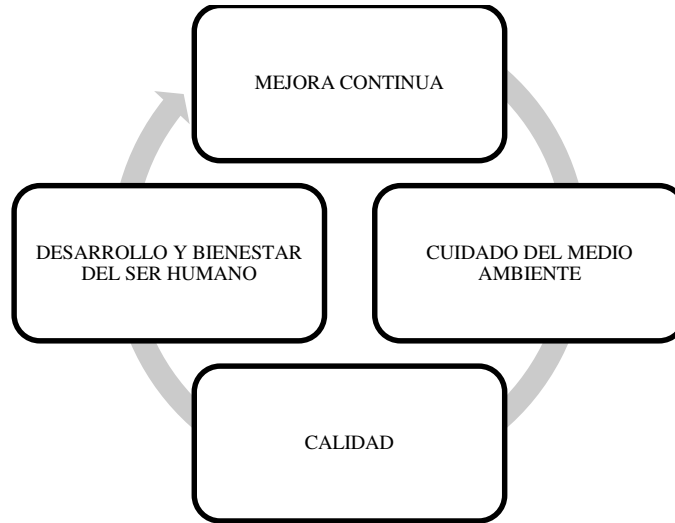


GRÁFICO N° 3 Principios de la empresa RC EXPO S.A.C.

Elaboración: Propia

La cultura organizacional de la empresa se basará en los valores, principios y principios establecidos, los cuales deberán ser cumplidos por todos los colaboradores de la empresa, con el objetivo de lograr generar un grato ambiente de trabajo.

## 2.5. Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa

La empresa RC EXPO S.A.C se acogerá al régimen de micro empresa, por ser una empresa nueva sin experiencia y que recién está ingresando al mercado. No superará sus ventas anuales de 150 UIT.

MICROEMPRESA	
<b>NÚMERO DE TRABAJADORES</b>	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
<b>VENTAS ANUALES</b>	Hasta el monto máximo de <b>150</b> Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Elaboración: Propia

## 2.6. Estructura Orgánica

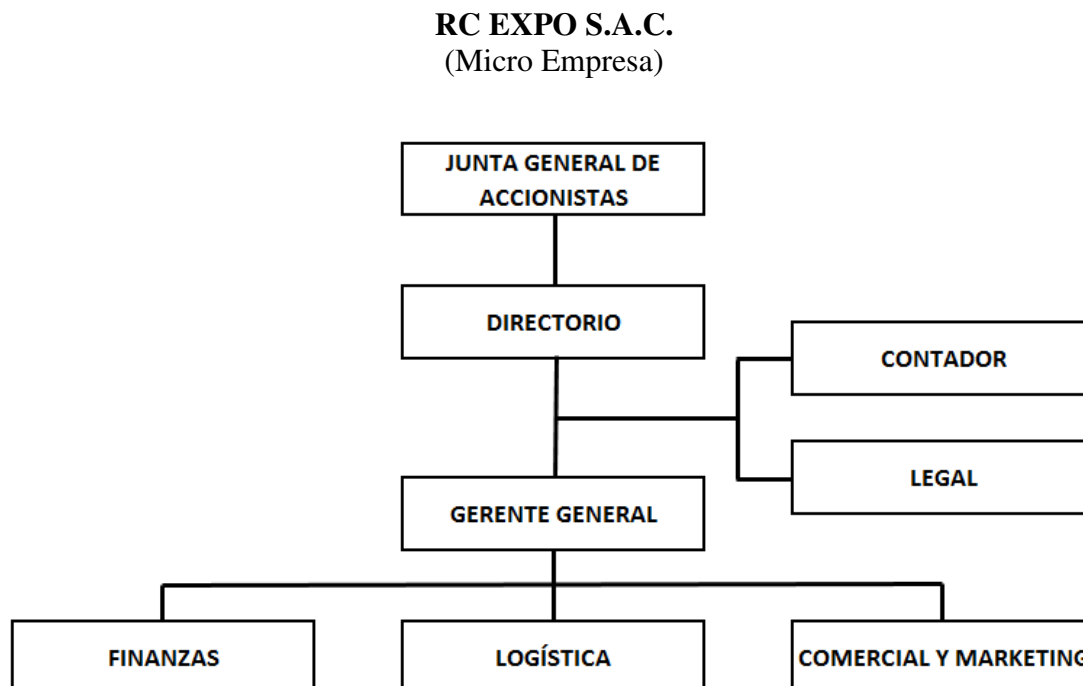


GRÁFICO N° 4 Estructura Orgánica de la empresa RC EXPO S.A.C.

Elaboración: Propia

- **Junta General Accionistas:** Órgano máximo de la sociedad que define el destino de la empresa formado por la totalidad de accionistas.
- **Directorio:** Organización en la que distintas personas comparten el poder y actúan conjuntamente en lo que respecta a toma de decisiones para la administración.
- **Contador:** Persona que aplica, gestiona, interpreta y registra la contabilidad de una empresa o de una persona.
- **Asesor legal:** Persona que se encarga de brindar información jurídica para la resolución de asuntos que tienen que ver con la aplicación de las leyes, normativas y reglamentos en cualquier materia del Derecho.
- **Gerente General:** Generalmente se preocupa por todas las funciones de mercadeo y ventas, de finanzas y de recursos humanos de una empresa, así como también de las operaciones del día a día. Frecuentemente, el gerente general es también responsable de liderar y coordinar las funciones de planeamiento estratégico de la empresa.
- **Finanzas:** Área encargada de la administración eficiente del capital de trabajo dentro de un equilibrio de los criterios de riesgo y rentabilidad, además de orientar la estrategia financiera para garantizar la disponibilidad de fuentes de financiación y proporcionar el debido registro de las operaciones como herramientas de control de gestión de la organización.
- **Logística:** Área donde planifican, dirigen o coordinan los procesos de la cadena de suministro para garantizar la calidad, el bajo coste y la eficacia del movimiento y almacenaje de las mercancías.
- **Comercial y Marketing:** Coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los planes de comercialización y mercadeo, a fin de lograr el posicionamiento de la empresa, en base a políticas establecidas para la promoción, distribución y venta de productos y servicios a fin de lograr los objetivos de ventas.

## 2.7. Cuadro de asignación de personal

### RC EXPO S.A.C. (Micro Empresa)

Cargo	Nº personas	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Es Salud (9%)	Vacaciones 15 días	Costo Anual S/.
<b>Gerente General</b>	1	2,500	30,000	2,700	1,250	33,950
<b>Finanzas</b>	1	1,500	18,000	1,620	750	20,370
<b>Logística</b>	1	1,500	18,000	1,620	750	20,370
<b>Commercial y Marketing</b>	1	1,500	18,000	1,620	750	20,370
<b>Contador</b>	1	1,500	18,000			18,000
<b>Legal</b>	1	1,500	18,000			18,000
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>10,000</b>	<b>120,000</b>	<b>7,560</b>	<b>3,500</b>	<b>131,060</b>

TABLA N° 4 Cuadro de asignación de personal  
Elaboración: Propia

## 2.8. Forma jurídica empresarial

La Ley N° 30056 fue publicada por el diario El Peruano en el 2013, la cual busca facilitar la inversión e impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, siendo el objetivo principal promover la competitividad, la formalización y el desarrollo de la micro empresario, de esta manera se rompería barreras burocráticas a las actividades empresariales para la pequeña y mediana empresa (MYPE).



**TABLA N° 5 Características principales de las MYPE.**

<b>Tipo de empresa</b>	<b>Nivel de ventas anuales</b>
Micro empresa	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
UIT 2017: S/. 4050.00	

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Para el presente plan de negocios, la empresa estará clasificada dentro de la categoría de micro empresa por las siguientes razones principales:

- El nivel de ventas anuales tienen un monto máximo de 150 UIT.
- Obtención de financiamiento y garantías para créditos a través de bancos.

## **2.9. Registro de Marca**

Se gestionará el registro de la marca a través de INDECOPI, institución que se encuentra a cargo de del proceso de supervisión, autorización y aprobación de la Dirección de Signos Distintivos. Esta solicitud se puede gestionar de manera electrónica mediante el sistema “eMarcas”, el cual se encuentra en la página web en la sección “Registro de marcas en línea”, este sistema permite corroborar que no existen otros registros de marca semejante a la que estamos inscribiendo además de protegerla ante posibles plagios o copias.

**TABLA N° 6 Costo por registro de marca**

<b>Procedimiento</b>	<b>N° Formulario</b>	<b>Costo en PEN</b>	<b>%UIT</b>
Registro de Marcas de Productos, Servicios, Colectivas y de Certificación, Nombre Comercial y Lema Comercial	F-MAR-03 F-MAR-04 F-MAR-05 F-MAR-06	S/.556.71	14.46

Fuente: INDECOPI

Elaboración: Propia

Para que la empresa RC EXPO S.A.C, deberá cumplir con los siguientes requisitos para el correcto registró en INDECOPI.

- Presentar tres ejemplares de la solicitud, en la cual se debe indicar los datos del domicilio a donde se notificará a nombre del solicitante o representante legal de la empresa.
- Presentar cuál será la simbología que se registrará como marca de su empresa, la cual deberá contar con elementos gráficos. Se presentarán 3 copias de 5 cm de largo por 5 cm de ancho aproximadamente, a colores los cuales también se pueden proteger.
- Identificar expresamente los productos, servicios o actividades económicas que se pretende registrar, así como la clase o clase a las cuales éstas pertenecen.

En un plazo de sesenta días hábiles, la Dirección de Signos Distintivos puede otorgar para subsanar los incumplimientos. Una vez que estos requisitos sean cumplidos dentro del periodo de tiempo establecido, se nos otorgará la orden de publicación, con la cual deberemos dirigirnos a las oficinas del diario oficial El Peruano para solicitar su divulgación por única vez.

## 2.10. Requisitos y Trámites Municipales

La empresa obtendrá la licencia de funcionamiento para operar en el área que forma parte de la jurisdicción de la Municipalidad de Miraflores, tendrá que cumplir con los siguientes requisitos:

- Declaración Jurada debidamente llenada, que incluya:
  - a) Número de RUC tratándose de personas jurídicas.
  - b) DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas.
- Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas.
- Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad.
- Derecho de trámite.

**TABLA N° 7 Costos de trámites municipales**

<b>Requisitos</b>	<b>Costo S/.</b>
Pago por licencia funcionamiento	500.00
Inspección Defensa civil hasta 100 m <sup>2</sup>	150.00
<b>Total</b>	<b>650.00</b>

Fuente: Municipalidad de Miraflores

## 3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

### 3.1. Descripción del producto

La aceituna tiene un alto valor nutritivo. Posee todos los aminoácidos esenciales en una proporción ideal, aunque su contenido en proteína es bajo, su nivel de fibra hace que sea muy digestiva, también poseen componentes activos que le confieren propiedades medicinales, beneficiosas para tratar diferentes afecciones.

El valor agregado con la que cuenta la idea de negocio es comer sano y natural la cual está basada en comer productos naturales, sin procesar para que no afecte a nuestra salud, es por eso que se presentará un producto sin conservantes para así dar seguridad a las personas e impulsar el consumo del producto, dando a conocer los beneficios y la calidad que ofrecemos.

Adicionalmente, los envases donde estará nuestro producto serán biodegradables con el fin de crear un perfil donde los consumidores vean que la empresa se centra en el bienestar tanto de la persona como del medio ambiente.

De esta manera se presentará un producto nuevo e innovador en el mercado.

### **3.1.1. Clasificación arancelaria**

La clasificación arancelaria para las aceitunas se definen en:

#### **Partida arancelaria de las Aceitunas:**

ACEITUNAS NEGRAS – AZAPA

NCM: 2005.70.00

NALADISA: 2005.70.00

### **3.1.2. Propuesta de valor**

La aceituna forma parte de un grupo de alimentos cuyo factor común es la elevada proporción de grasas de gran calidad (hasta un 20%). Contienen todos los aminoácidos esenciales, gran cantidad de minerales, carotenos (provitamina A), vitamina C y tiamina, y una buena cantidad de fibra. Aportan unas 150 calorías, por 100 gramos.

La aceituna también posee componentes activos que le confieren propiedades medicinales, beneficiosas para tratar diferentes afecciones. Ofrecen infinidad de beneficios en la salud sobre todo para el sistema cardiovascular.

Una de las mayores ventajas de la aceituna es su alto contenido de aceite de oliva con un gran valor nutricional y gastronómico. Se le conoce como el zumo natural de la aceituna, extraído por medios exclusivamente mecánicos, sin utilizar calor ni disolventes químicos. Es el único aceite vegetal que puede consumirse directamente virgen y crudo. Por sus diferentes ventajas, el aceite de oliva ha sido objeto de numerosos estudios científicos que corroboran sus múltiples beneficios para la salud.

Adicional a ello, se tomará como referencia la cadena de valor de Michael Porter. Esto nos permitirá definir de forma clara las actividades claves de la empresa.

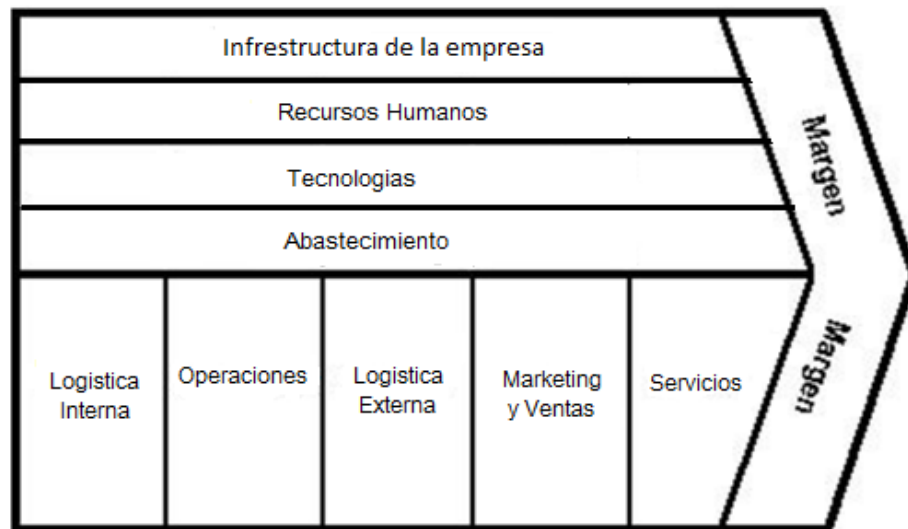


GRÁFICO N° 5 Cadena de valor Michael Porter

Elaboración: Propia

- Actividades primarias:

- ✓ Logística interna:

La empresa no abarcará la logística interna, será la búsqueda de proveedores que tengan bajos precios y buena calidad del producto a fin de dar buenos precios con una buena calidad del producto para así poder estar en un mercado competitivo.

- ✓ Operaciones:

Recopilación de la mercadería y búsqueda de transportistas para envío de carga al almacén temporal donde se llenará el contenedor para ser exportado.

- ✓ Logística externa:

Se realizará la gestión de exportación, coordinaciones con los operadores logísticos, agencias de aduana, almacenes y líneas navieras para el proceso de exportación.

- ✓ Marketing y ventas:

La empresa buscará ofrecer un producto que será vendido como materia prima de calidad; asimismo, como creando una imagen de ser una empresa que cuida el medio ambiente, de esta manera se buscará importadores de la industria alimentaria así como industrias que utilicen las aceitunas como propiedades medicinales.

Esta es una gran propuesta que permite que los clientes se interesen por nuestros productos, nos busquen, comprueben y promocionen nuestra marca.

- ✓ Servicio:

La empresa brindará un servicio de calidad a los clientes, acorde con sus requerimiento y enfocado en brindar una buena calidad de vida a las personas.

Esto ayudará a los importadores requieran del producto.

- Actividades de apoyo:
  - ✓ Infraestructura de la organización:

Las instalaciones de la empresa contarán con las características adecuadas para el correcto funcionamiento de todas las áreas de la organización. (Finanzas, logística, marketing y comercial).

Las áreas de la empresa contarán con el mobiliario adecuado y los útiles correspondientes para realizar las labores diarias.

## 3.2. Investigación de Mercado Objetivo

### 3.2.1. Segmentación del mercado objetivo

Para realizar la segmentación del mercado analizando los principales destinos de las aceitunas, el cual se podrá apreciar en siguiente gráfico.

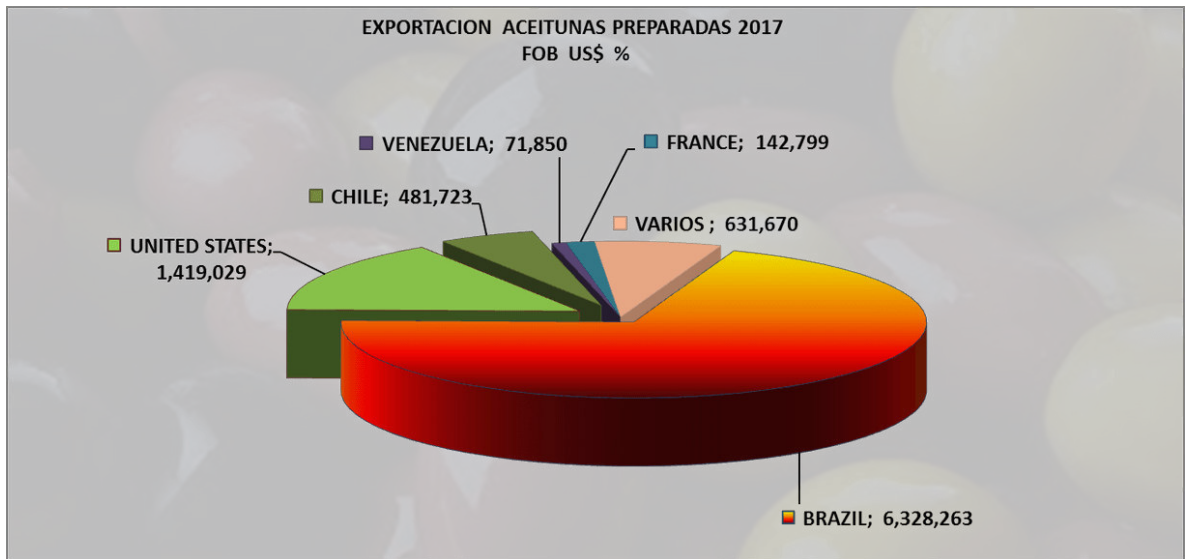


GRÁFICO N° 6 Exportación de aceitunas.  
Fuente: Agrodata Perú.

Los principales factores que se consideraron para elegir el mercado objetivo fueron los siguientes:

- Análisis económico

Los importadores tendrán que estar en las industrias de mayor demanda de productos.

- Análisis social

Los distribuidores meta para el producto, serán los propietarios de empresas, locales comerciales.

- Análisis del entorno cultural

Los distribuidores meta para el producto serán países de América, ya que muestran potencialidad y grandes oportunidades para las exportaciones peruanas, particularmente para las pequeñas y medianas empresas debido a su cercanía geográfica.

- Acuerdos comerciales

El país objetivo será el que cuente con menos barreras arancelarias para que la mercadería pueda ingresar al país de destino.

- Lenguaje

El país objetivo será con el que se pueda hablar de manera fluida a fin de poder tener un buen entendimiento y mayor capacidad de negociación para la venta y comercialización del producto.



**TABLA N° 8 Metodología de factores ponderados.**

Factores	Peso Relativo	Calificación			Calificación Ponderada		
		A	B	C	A	B	C
Entorno Económico	30.00%	4	3	2	1.20	0.90	0.60
Entorno Social	10.00%	3	4	2	0.30	0.40	0.20
Entorno Cultural	20.00%	2	4	3	0.40	0.80	0.60
Acuerdos comerciales	30.00%	4	4	2	1.20	1.20	0.60
Lengua (Poder de negociación)	10.00%	3	5	4	0.10	0.50	0.40
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>				<b>3.20</b>	<b>3.80</b>	<b>2.40</b>

Elaboración propia.

**Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)**

**TABLA N° 9 Análisis FODA**

ANÁLISIS FODA	Debilidades (D)	Fortalezas (F)
	1. No se cuenta con una planta propia.	1. Producto de alta calidad con un costo de producción bajo.
	2. Primera vez negociando con el mercado español.	2. Excelente perfil negociador del gerente de la empresa.
	3. Empresa nueva, tardará un buen tiempo para generar una buena reputación y confianza.	3. Buena relación con los proveedores.
	4. Baja inversión en promoción y publicidad.	4. Conocimientos del proceso de exportación.

Elaboración: Propia

<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Estrategias (DO)</b>	<b>Estrategias (FO)</b>
<p>1. Relaciones comerciales entre Perú y Brasil se enmarcan en el ACE N° 58 (Acuerdo de Complementación Económica N° 58).</p> <p>2. Lima, mercado con mucho potencial en sector.</p> <p>3. Hay bastante demanda en el mercado de las aceitunas para diferentes fines.</p>	<p>1. Incrementar anualmente el volumen de ventas para atender la demanda insatisfecha.</p> <p>2. Cumplir un código de ética que permita ser reconocidos en un lapso de tiempo corto en el mercado exterior.</p> <p>3. Promocionar el producto a través de redes sociales, dando un enlace a la página web donde se difundirá mayor información sobre los insumos y producto.</p>	<p>1. Establecer un vínculo comercial cercano con los futuros compradores.</p> <p>2. Ofrecer un producto de calidad, con valor agregado a un precio competitivo.</p> <p>3. Hacer un buen análisis para la selección de los proveedores del producto y del servicio logístico para dar un precio competitivo a nuestros clientes.</p>
<b>Amenazas (A)</b>	<b>Estrategias (DA)</b>	<b>Estrategias (FA)</b>
<p>1. Gran número de competidores con experiencia en el rubro.</p> <p>2. Inclusión de futuros competidores con precios bajos.</p> <p>3. Aumento de precios en los productos.</p> <p>4. Problemas sociales (bloqueos de carreteras, huelgas).</p>	<p>1. Contratar personal con experiencia y altamente calificados para mejorar las operaciones de la empresa.</p> <p>2. Participar en ferias para dar a conocer el producto.</p> <p>3. Realizar una alianza estratégica con los proveedores para contar con precios atractivos y competitivos.</p>	<p>1. Establecer un trato personalizado y así generar la fidelización de los clientes.</p> <p>2. Diversificar la línea de producción para ofrecer una diversidad soluciones en seguridad.</p> <p>3. Tener un conocimiento de los precios de los productos, para negociar los precios con los proveedores y así poder ofrecer un precio competitivo a los clientes.</p> <p>4. .Estar en la búsqueda de nuevos mercados y proveedores ante cualquier eventualidad.</p>

### 3.3. Análisis de la oferta y la demanda

#### 3.3.1. Análisis de la oferta

Las exportaciones de aceituna registran buena performance, han evolucionado positivamente, creciendo a un ritmo anual de 6,7% entre 2011 y 2016, como resultado del incremento de los volúmenes enviados (25,4%), que atenuaron la retracción de los precios de venta. Las exportaciones se han concentrado en una presentación “aceitunas conservadas provisionalmente impropias para la alimentación”, las cuales abarcan más del 90% del total exportado y mantienen un crecimiento anual de 7,5%.



GRÁFICO N° 7 Exportación nacional de aceitunas.

Fuente: ADUANAS

### 3.3.2. Análisis de la demanda.

Para analizar la demanda se ha considerado que Brasil cuenta con una población de más de 210 millones de habitantes y considerando que su PBI en el primer trimestre de 2017 ha crecido un 1% respecto al trimestre anterior. Esta tasa es 15 décimas mayor que la del cuarto trimestre de 2016, que fue del -0,5%. Por este motivo, Brasil representa uno de los más importantes mercados para poder exportar el producto, debido a ello y a la diversidad del potencial productivo del Perú, Brasil nos ofrece oportunidades y nichos de mercado interesantes para numerosos sectores económicos del país.

PIB Brasil 2017: Evolución Trimestral			
Fecha	PIB Trim. Mill.€	Crecimiento Trim. PIB (%)	Var. Anual
I Trim 2017	487.033M.€	1,0%	-0,4%

GRÁFICO N° 8 PBI Brasil 2017

### 3.4. Estrategia de Venta y Distribución.

#### 3.4.1. Estrategias de segmentación.

Para efectos del siguiente plan de negocios de exportación se realizará una segmentación de mercado aplicando el modelo según Philip Kotler, en el cual se expresa que la segmentación consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, es por ello que se considerará para esta oportunidad los aspectos geográficos, pictográficos, demográficos y conductuales.

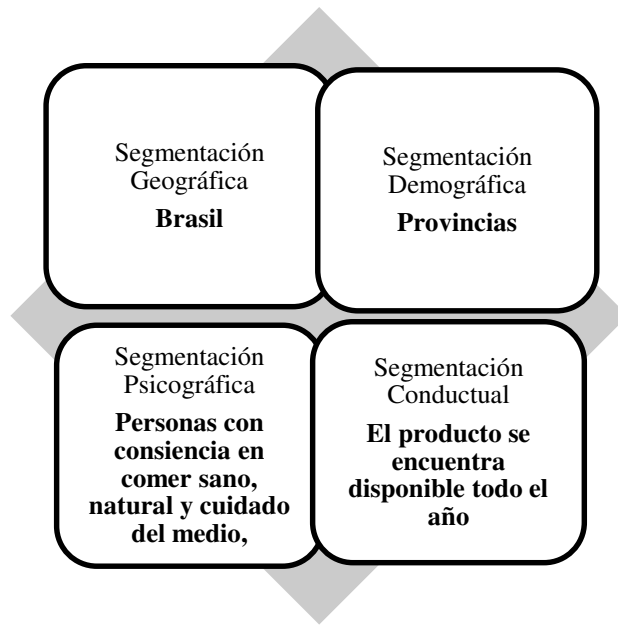


GRÁFICO N° 9 Estrategias de segmentación de Kotler  
Elaboración: Propia.

### 3.4.2. Estrategias de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento es uno de los puntos clave para la empresa RC EXPO, puesto que es a través de esta estrategia mediante la cual los importadores reconocerán y diferenciarán el producto frente a los de la competencia, brindándonos de esta manera una participación del mercado considerable.

TABLA N° 10 Matriz de posicionamiento.

	PRECIO		
Beneficios	Más	Lo mismo	Menos
Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
Lo mismo			Lo mismo por menos
Menos			Menos por menos

Fuente: Marketing de Kotler

Elaboración: Propia

La estrategia de posicionamiento que ofrecerá la empresa será “Más por menos”, lo cual implica ofrecer un producto de calidad diferenciada, con mejores atributos y con un beneficio percibido por los clientes a un menor precio ofrecido por los competidores. En nuestro caso particular, la diferenciación del producto radica la cosechar y enviar directamente al importador. Por parte del precio, tenemos la ventaja, ya que contamos con buenos proveedores.

Para lograr este posicionamiento, la empresa tendrá que realizar las siguientes actividades:

- La publicidad del producto se realizará a través de la página web: **www.rcexpo.com.pe**, plataforma mediante la cual se presentará el producto, así como las fichas técnicas, novedades, videos instructivos, entre otros.

Se aprovechara el uso de las redes sociales, principalmente Facebook, Twitter e Instagram, mediante no solo realizaremos la publicidad, sino también permitiremos que los clientes también nos brinden retroalimentación.

### 3.4.3. Estrategias de distribución comercial.

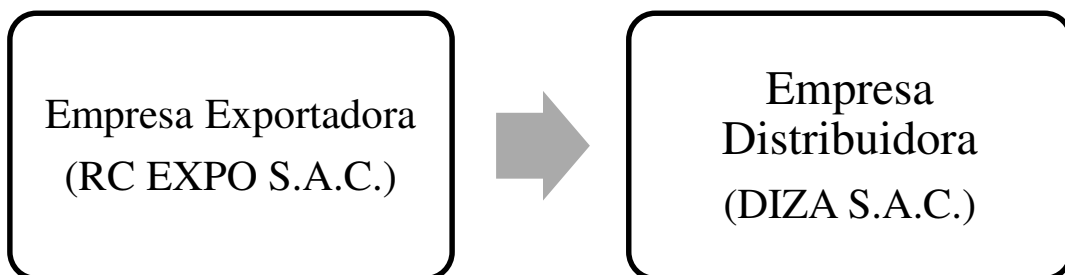


GRÁFICO N° 10 Canales de distribución  
Elaboración: Propia

La distribución en el país de destino se llevará a cabo a través de empresas distribuidoras, para nuestro caso en particular, se tomara a la empresa DIZA y se hará de esta manera pues es través de ellos que podemos abarcar un gran porcentaje del mercado. Para lograr esto emplearemos una estrategia de las 4p (precio, plaza, producto y promoción). Esto se logrará demostrándoles el valor agregado del producto frente a los de la competencia.

Un gran beneficio de este canal, es que debido a la experiencia y conocimiento del mercado por parte de nuestro cliente, esto permitirá una mayor distribución y rotación del producto. Asimismo, al realizar pedidos constantes nuestros distribuidores (importadores); serán acreedores de promociones especiales en el precio del producto y por ende lo difundirán como la mejor alternativa de venta; porque ellos también generarán mayores ganancias a mayor volumen de ventas.

### **3.5. Estrategias de promoción.**

Se buscarán que tanto el producto, como la marca y la empresa, en general, tengan un reconocimiento en el mercado internacional, mediante la publicidad de medios electrónicos o digitales.

Se utilizará el Internet y las redes sociales como uno de los principales medios de promoción ya que en la actualidad, la gran parte de las industrias utilizan este medio para brindar y obtener información, obtener opiniones y referente a calidad de los productos.

La empresa, utilizará este medio ya que en la actualidad es gratuito (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube), para que los clientes no solo brinden su apreciación sobre el producto, sino también puedan compartir sus experiencias y así poder obtener una publicidad vivencial por parte de ellos y de esta manera podríamos interactuar más con los clientes. Adicional a ello se creará una página web en la cual se detallara el producto que ofrecemos, así como también estarán los datos de la empresa a fin de que se puedan contactar directamente con nosotros y se contará con un servicio de e-mailing para el envío de publicidad masiva del producto a ofrecer, cabe mencionar que todos estos medios

sociales estarán interconectados entre sí, para que los clientes puedan revisar nuestra página web.

### 3.6. Tamaño de planta

La producción del producto será terciarizado, sin embargo se ha considerado un tamaño de negocio envase a la disponibilidad a la demanda del producto a exportar, cabe resaltar que no se tendrá un almacén, ya que el producto será acopiado directamente de la planta del distribuidor, para luego ser llevado a un almacén temporal para realizar la operación de llenado del contenedor y luego ser embarcado.

El proveedor será quien envíe la mercadería lista para ser embarcada y el rotulado y etiquetado será realizado por un personal de la empresa RC EXPO S.A.C. al momento que se esté estivando la carga, esto con el fin de reducir un costo por el servicio de etiquetado.

## 4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

### 4.1. Envase, empaque y embalaje.




GRÁFICO N° 11 Envase de las aceitunas.

Elaboración: Propia



**TABLA N° 11 Empaque y embalaje de la carga.**

Diseño	Características
	<b>Empaque 1</b>
	Bidones
	Total bidones: 270 bidones
	Contenedor: 20 pies
	Peso bidones: 60 kg.

Elaboración: Propia

La exportación de aceitunas tendrá un total de 270 bidones en un contenedor de 20 pies. Cada bidón tiene un peso de 60 kg.

## **4.2. Diseño del rotulado y marcado**

### **4.2.1. Diseño del rotulado.**

En el rotulado va ir detallado la razón social, RUC, dirección, puerto de origen, puerto de destino, presentación del producto y el número del lote enviado a fin de que el importador pueda tener en cuenta la naturaleza del producto y dar la seguridad de que el producto es de origen peruana para darle mayor seguridad.

Se detalla rotulado a considerar para el producto:

<b>Exportador</b>	RUC: 20500050325
RC EXPO S.A.C.	
Julio Becerra 165 - Miraflores	
Lima - Perú	
<b>Importador</b>	
DIZA S.A.C.	
Av. CAF 236 - Rio Claro	
Sao Paulo - Brasil	
Puerto de embarque: Callao	
Puerto de destino: Suape	
Presentación: en bidones	
N° de Pedido: 001/2017	

GRÁFICO N° 12 Diseño del rotulado.

Elaboración: Propia

### 4.3. Cadena DFI

Para este negocio se va aplicar el sourcing o abastecimiento estratégico se eligió esta metodología ya que está enfocada en la reducción del costo por la compra. Consiste en un proceso lógico y secuencial que analizara la demanda interna de la empresa, su posición frente al mercado de oferta y el poder de negociación de la compañía con relación a sus proveedores. De esta forma, se lograrán identificar las mejores oportunidades de abastecimiento, al menor costo total, con el menor riesgo posible, con una visión clara de las innovaciones de productos y de mercado, la mejor calidad y todo ello, soportado por la selección de los proveedores idóneos y mejor calificados del mercado.

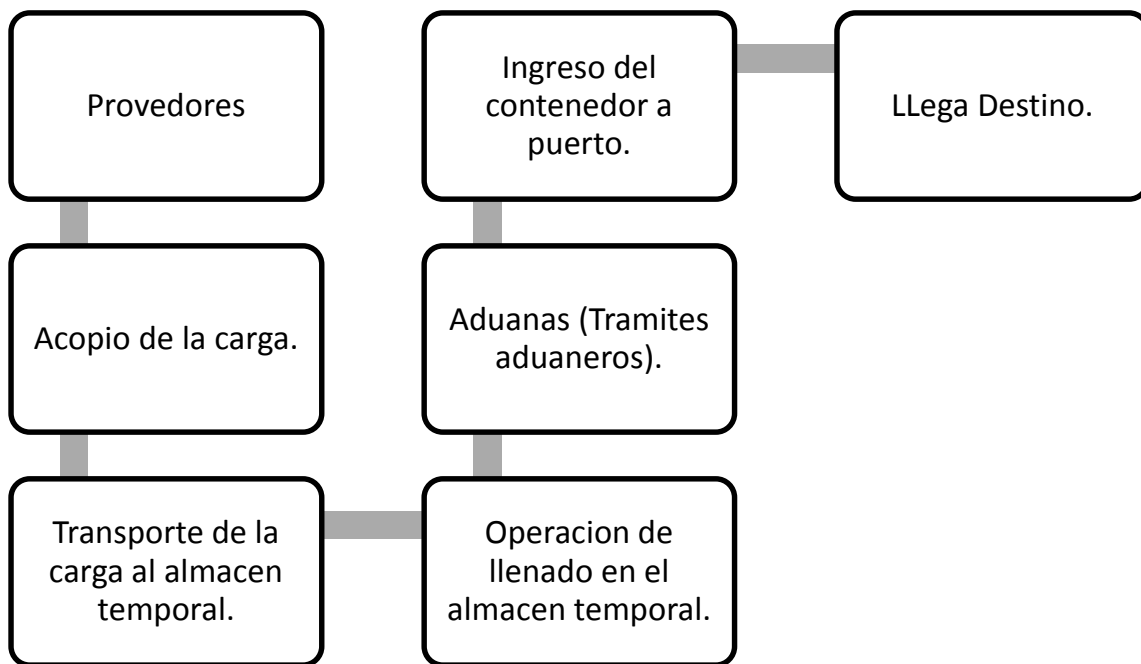


GRAFICO N° 13 DFI de la empresa RC EXPO S.A.C

Elaboración propia.

#### **4.3.1. Determinación de los medios de transporte internacional**

Se presentan a continuación, los criterios de evaluación para la elección del medio de transporte internacional, que la empresa RC EXPO S.A.C., deberá tener en consideración puesto que se negociará en términos FOB.

**TABLA N° 12 Evaluación de los 2 principales medios de transporte internacional**

<b>Criterios</b>	<b>Aéreo</b>	<b>Marítimo</b>
<b>Flete</b>	Más caro	Más Económica
<b>Disponibilidad</b>	Mayor cobertura geográfica	De acuerdo a la infraestructura portuaria.
<b>Restricciones de carga</b>	Por tipo de carga y capacidad	Variedad de líneas navieras y sin muchas restricciones para despachar.
<b>Rapidez</b>	Menor tiempo de tránsito.	Mayor tiempo de tránsito.

Fuente: MINCETUR

Elaboración: Propia

El medio de transporte que la empresa RC EXPO S.A.C. escogerá será vía marítima, ya que es más económica para y tiene menores restricciones para envío de cargas y puede transportar mayores volúmenes, ya que estamos considerando despachar 270 bidones por embarque, asimismo, se puede negociar las tarifas de fletes por campañas y volúmenes y ahorrar costos en transporte.

#### **4.3.2. Gestión aduanera de la cadena**

Para la exportación de aceitunas son necesarios los siguientes documentos:

- Factura Comercial.
- Packing list.
- Conocimiento de embarque. (B/L)
- Póliza de seguro.
- DAM

Para gestionar el despacho de exportación el agente de aduana primero tiene que refrendar la DAM para que nos den canal.

Documentos necesarios para realizar el refrendo de la DAM:

- 1.- Instrucciones de Embarque.
- 2.- Guía de remisión.

**De salir canal Naranja**, solo se presentan documentos.

- Recepción y registro documentario.

El despachador de aduana presentará la DAM y guía de remisión adjuntando los documentos señalados, los mismos que deberán ser legibles, sin enmiendas y estar debidamente numerados de estar conforme la carga puede salir sin inconvenientes.

**De salir canal Rojo**, se realiza revisión documentaria y aforo físico o aforo con inspección BOE a la cargas, de no notar ninguna incidencia el especialista u oficiales de aduana la carga puede salir sin inconvenientes.

Luego de haber realizado el refrendo se tiene que gestionar la regularización de la DAM.

Documento necesario para la regularización de la DAM:

- 1.- Copia no negociable del conocimiento de embarque (BL)
- 2.- Factura Comercial (Factura SUNAT)

#### **4.3.3. Técnicas de cuantificación de demora**

Para los tiempos de cuantificación de la demora se debe considerar que el despacho será en términos FOB, empleado en la vía marítima, es por este motivo que los tiempos de demora se dan en aproximadamente 45 días, siendo 12 de ellos destinados a la elaboración del producto, 30 para el tránsito internacional y entre 3 a 5 días para la nacionalización del misma.

**TABLA N° 13 Técnica de cuantificación de demora.**

<b>Plan de logística internacional</b>	<b>Tiempo (Días)</b>
Acopio de mercadería.	6 días
Transporte de carga a almacén temporal	1 día
Operación de llenado en almacén temporal.	1 día
Numeración (Refrendar la DAM)	4 horas.
Canal rojo	1 días
Ingreso de contenedor a puerto.	4 horas
Tránsito de carga a destino	21 días

Elaboración: Propia

De acuerdo a la tabla anterior, da como resultados totales los siguientes tiempos:

- Si la mercancía sale canal naranja, el tiempo total sería de 29 días 12 horas.
- Si la mercancía sale canal rojo, el tiempo total sería de 30 días 8 horas.

#### **4.3.4. Seguro**

El seguro será gestionado por la empresa SEMAN PERU la cual tiene un tasa del 9% del valor FOB de la mercadería, la carga será de la planta de los proveedores hasta el puerto.

## 5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

### 5.1. Fijación de precio

#### 5.1.1. Costos y Precios

Descripción			Importe S/.
-------------	--	--	-------------

Tipo de aceituna	Bidones	Kilos	Costo Unitario	
Negra	270	16.200	2,00	32.400,00

#### Costos de exportación

Etiquetado	16,20	
Embalaje	21,60	
Servicio logístico	1.900,00	1.937,80

Costos financiero	525.00	525.00
<b>Costo Total FOB</b>		<b>34.337,80</b>
<b>Utilidad 40%</b>		<b>22.891,87</b>
<b>Precio Total FOB</b>		<b>57.229,67</b>

#### Costos de servicio logístico:

Servicio Logístico:	1.900,00
Servicio trincado	100,30
Container Control	70,80
Servicio de Adm. Cntrs.	35,40
Gastos adm.	30,68
Servicio documentario	159,30
Gate Out	152,22
Depósito temporal	457,84
Transporte	893,46

## 5.1.2. Cotización Internacional

		RC EXPO S.A.C. Julio Becerra, 165 - Miraflores Lima - Perú RUC: 20500050325
ATT Rodolfo Calonge De Paz RC Expo S.A.C. rodolfo_calonge@rcexpo.pe Teléfono: +51 4770710 Celular: 975381117		Cotización N° 1
En atención a su solicitud tengo el agrado de enviarle nuestra propuesta.		
<b>QTY</b>	<b>DESCRIPCION DE MERCADERIA</b>	<b>PRECIO / UNIDA</b>
01	Contenedor FCL 20, contiene: NCM: 2005.70.00 - Aceitunas Negras En 270 Bidones de plástico 16,200 kg	3.53 US\$
<b>TOTAL A PAGAR:</b>		57,186.00 US\$
Forma de pago 30% de US\$ al contado y el 70% de US\$ a entrega de los documentos de embarque. Observe que el precio se encuentra reflejado en valor FOB. Esta cotización tiene vigencia de un mes a partir de la recepción.		
<b>16 de Septiembre de 2017</b>		
RC EXPO S.A.C. TELF: +51 4770710 CORREO VENTAS@RCEXPO.PE RC EXPO S.A.C. TELF: +51 4770710 CORREO VENTAS@RCEXPO.PE		

Elaboración Propia.



## **5.2. Contrato compra venta internacional (exportación) y sus documentos.**

En el contrato de compraventa internacional se delimitan los derechos y obligaciones del exportador e importador para la mercancía determinada, la elaboración de este contrato, previamente, ha sido aceptada por la empresa importadora RC EXPO S.A.C. y por la empresa exportadora DIZA S.A.C., en base a la cotización de esta última.

El contrato de compra venta internacional será el principal instrumento para formalizar las transacciones de mercancías entre las dos partes, este permitirá crear relaciones comerciales.

La empresa RC EXPO S.A.C., empleará la carta de crédito como medio de pago, esto debido a que es la primera vez que ambas empresas harán negocios en conjunto, por lo mismo que existe cierto nivel de desconfianza entre las partes. Esta carta de crédito será irrevocable, confirmada y a la vista con la entidad financiera Interbank, la cual aplicara una TEA de 30% equivalente a una TEM de 1.88%

## **CONTRATO DE COMPRA – VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS**

Conste por el presente documento, el contrato de Compra Venta Internacional que celebran de una parte DIZA S.AC., empresa constituida bajo las leyes de Brasil, domiciliado para efectos del presente contrato en Av. CAF 236 – Rio Claro, Sao Paulo - Brasil, debidamente representada por el Sr. Claudio Alberto Hurtado Canales, a quien en adelante se le denominará “El comprador”; y de la otra parte, RC EXPO S.A.C, domiciliada para efectos del presente contrato en calle Julio Becerra 165 Miraflores, Lima Perú, debidamente representada por el Sr. Rodolfo Brumel Calonge De Paz, identificado con DNI 446746931 a quien en adelante se le denominará “El vendedor”, en los términos y condiciones siguientes:

## ANTECEDENTES

1. DIZA S.A.C., es una empresa distribuidora constituida en Brasil.
2. RC EXPO S.A.C., es una empresa exportadora y comercializadora de aceitunas, la cual está constituida en Perú.

## PRIMERA: (OBJETO DEL CONTRATO)

Teniendo en consideración las actividades que cada una de las partes realiza, éstas dejan constancia por el presente documento, que consienten en celebrar un Contrato de Compraventa, mediante el cual, “el comprador” se compromete a pagar la mercancía enviada una vez recibida en el lugar designado por ambas partes.

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

## SEGUNDA: (OBLIGACIONES DEL VENDEDOR)

Son obligaciones de “el vendedor”:

1. “El vendedor” se compromete a transportar y entregar la mercancía en el lugar y plazo determinado, previo acuerdo y en las condiciones requeridas por “el comprador”.
2. “El vendedor” debe dar a “el comprador” aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada.
3. “El vendedor” debe pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación, comprobar la calidad de la mercancía, medida, peso y recuento.
4. “El vendedor” debe proporcionar el embalaje requerido para el transporte de la mercancía, en la medida en que las circunstancias relativas al transporte sean dadas a conocer a “el vendedor” antes de la conclusión del contrato de compraventa. El embalaje ha de ser marcado adecuadamente.

5. “El vendedor” debe prestar a “el comprador”, con riesgo de éste último la ayuda precisa para obtener cualquier documento o mensaje electrónico equivalente emitido en el país de expedición y/o de origen que “el comprador” pueda requerir para la importación de la mercancía y, si es necesario, para su tránsito en cualquier país.
6. “El vendedor” debe proporcionar, a pedido de “el comprador”, la información necesaria para obtener un seguro.

#### TERCERA: (OBLIGACIONES DE EL COMPRADOR)

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

#### CUARTA: (TRASPASO DE RIESGO Y DE LA PROPIEDAD)

La modalidad de entrega en el presente contrato será a través de FOB (Free on Board), donde “El Vendedor” realiza la entrega de la mercancía al transportista nombrado por “el comprador” en dentro del buque o en las bodegas del mismo. Si la entrega tiene lugar

dentro del buque según la indicación del comprador, este es responsable de los riesgos que se susciten por de la carga. Si la entrega ocurre en otro lugar el vendedor es responsable de los riesgos que se susciten por la carga. La responsabilidad sobre la mercancía se traspasará en el momento en el que el vendedor la ponga a disposición del comprador en el punto señalado líneas arriba.

1. “El vendedor” deberá hacer entrega de la mercancía en el almacén del transportista designado por “el comprador” en la fecha acordada.
2. “El vendedor” debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya entregado la mercancía en el almacén del transportista.
3. “El comprador” debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que la mercadería ingrese al almacén del transportista convenido.
4. “El comprador” debe contratar el transporte de las mercancías desde punto convenido o de entrega acordado por ambas partes.

#### QUINTA: (PRECIO Y MODALIDAD DE PAGO)

1. Como resultado de la valorización de la mercancía pactado por las partes es de US\$XXXXX dólares americanos, el cual será cancelado por “el comprador” el 30% por adelantado y el saldo con crédito documentario irrevocable, confirmado y a la vista.
2. Por tal hecho, “el comprador” deberá pagar de la siguiente manera el 30% (XXXXX dólares americanos) al contado, al momento de la firma del contrato. Y el 70% (XXXXX dólares americanos) con crédito documentario, una vez recibida toda la documentación de embarque. Dicha carta de crédito será por un monto de XXXXXXXX dólares americanos, de carácter irrevocable, confirmado y a la vista, el cual se enviará través del BANCO INTERBANK, que incluye una tasa de 30% anual del monto por cobrar que “el comprador” deberá cancelar.
3. En caso que el precio no sea pagado dentro del plazo acordado por las partes, se ejecutará automáticamente la carta de crédito por parte de “el vendedor”, a fin de garantizar el pago de la mercancía vendida y entregada en el punto de entrega determinado por “el comprador”.

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

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

1. “El comprador” requiere que se emplee marca propia para el producto, las cuales contarán con el respaldo de la marca del vendedor, los nombres registrados no violarán el secreto profesional de “el vendedor” con fines de lucro sin autorización previa de “el vendedor”. Toda esta operativa será con pleno conocimiento y aprobación de “el vendedor”
2. “El comprador” se compromete a no registrar ni solicitar el registro de ningún nombre, marca comercial o símbolos de “el vendedor” (o de otros similares que induzcan a confusión con los de “el vendedor”) en el territorio de llegada de la mercancía o en cualquier otro lugar.

#### SÉPTIMA: CONDICIÓN RESOLUTORIA

1. El presente contrato quedará resuelto sin responsabilidad alguna para las partes si, con anterioridad a la fecha de entrega de la mercancía acordada en el presente contrato, tanto “el vendedor” como “el comprador” no han obtenido las debidas autorizaciones, licencias de exportación e importación y trámites aduaneros correspondientes de la mercancía por parte de sus representantes legales. En caso de producirse la presente condición resolutoria, “el vendedor” procederá a la restitución de todas las cantidades entregadas por “el comprador” en virtud del presente contrato.
2. En señal de conformidad, los representantes legales de las partes debidamente autorizados de acuerdo a lo señalado en la parte introductoria suscriben el presente

contrato que se emite por duplicado y en los idiomas que correspondan tanto a “el comprador” como “el vendedor”.

#### OCTAVA: ARBITRAJE

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

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

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

Firmado en Lima, el XX de XX de XXXX

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

### 5.2.1. Factura Comercial

<b>FACTURA COMERCIAL</b> <b>COMMERCIAL INVOICE</b>	<b>N° 001 - 000001</b> Fecha: 21/09/2017
---	---

EXPORTADOR/SHIPPER	CONSIGNATARIO/CONSIGNEE
<b>Nombre/Name:</b> RC Expo S.A.C. <b>Dirección/Address:</b> Julio Becerra N° 165 - Miraflores Lima - Perú  <b>Persona Contacto/Contact Name:</b> Rodolfo Calonge <b>Teléfono/Telephone:</b> 975381117	<b>Nombre/Name:</b> DIZA S.A.C. <b>Dirección/Address:</b> Av. CAF N° 236 - Rio Claro Sao Paulo - Brasil  <b>Persona Contacto/Contact Name:</b> Claudio Hurtado C. <b>Teléfono/Telephone:</b> 988555132
<b>Fecha de Emisión/Emission Date:</b> 21-09-2017	<b>Bill of Lading (B/L):</b>

DATOS DE CONTENIDO DEL ENVIO / DESCRIPTION OF CONTENT			
Cant./Qty	DESCRIPCIÓN/DESCRIPTION	Valor Unitario/ Unit Value	Valor Total/ Total Value
01	Contenedor FCL 20, contiene:  NCM: 2005.70.00 - Aceitunas Negras En 270 Bidones de plástico                      16,200 kg	3.53 US\$	57,186.00
<b>TOTALES/TOTALS:</b>			57,186.00 US\$
<b>Factura emitida solo para propósitos de aduana/Invoice only or custom purposes</b>			
<b>RAZON DE LA EXPORTACIÓN/REASON FOR EXPORT</b>			
<b>FIRMA DEL EXPORTADOR</b>			

Elaboración Propia.

### 5.2.2. Packing List

<b>PACKING LIST</b>				
El presente Packing List se refiere a la Factura N° 001 - 000001			De fecha: 21/09/2017	
<b>Número</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción del contenido</b>	<b>Peso Unitario Bidones</b>	<b>Peso Total Bidones</b>
01	270 bidones	NCM: 2005.70.00 - Aceitunas Negras	60 kg.	16,200 kg.
<p>Método de embalaje: Bidones de plástico</p> <p>Contenedor FCL 20 pies</p> <p>Número total de bidones: 270 bidones</p> <p>Peso total bidones: 16,200 kg.</p> <p>País de origen: PERÚ</p>				

Elaboración propia.



### **5.3. Elección y aplicación del INCOTERM**

**El Incoterm seleccionado será el FOB (Free on Board)**, que quiere decir libre a bordo para el comercio exterior como puerto de carga convenido. Este término es utilizado solamente cuando el transporte de la mercancía es realizada a través de barco.

En este caso el vendedor tiene la obligación de cumplir con la entrega cuando la mercancía ha llegado a bordo del buque en el puerto de embarque del lugar convenido. Además, también tiene que despachar toda la mercancía de exportación.

#### **Consideraciones sobre el uso del Incoterm FOB**

##### **Obligaciones del comprador**

- El comprador deberá que poner en regla todas las formalidades de aduanas para la importación de la mercancía, además de conseguir cualquier licencia sobre la importación o autorización oficial y tiene obviamente tiene que pagar lo estipulado en el contrato de compra venta.
- De haber cargas extras el comprador debe de pagar los impuestos y otros gastos que puedan generarse por el mismo.
- Debe de contratar el transporte de la mercancía partiendo desde el puerto de embarque hasta los otros en recibir la entrega de mercancía.
- Asumirá todos los costos generados durante la entrega de la mercancía como los trámites, flete o descarga del puerto.
- En el caso de que el vendedor pague las cargas o costos que se haya obtenido por los documentos o cargas el comprador debe de reembolsar al vendedor.
- Avisar el nombre, fecha y punto de carga del buque aceptando todas las pruebas requeridas sobre a inspección previa del embarque.

## **Obligaciones del vendedor**

- Asumirá todos los riesgos de daños o pérdidas de la mercancía hasta el momento que se haya sobrepasado la borda del buque en el puerto estipulado, además de dar aviso cuando la mercancía haya sido entregada proporcionando toda la documentación de la prueba de entrega y pagará todos los gastos que surjan sobre las operaciones de verificación, el embalaje requerido también lo proporcionará.
- El vendedor tendrá que suministrar la factura comercial y la mercancía sobre la conformidad del contrato de venta. Tiene que obtener todas las licencias de exportación y cualquier otra autorización que se precisa en los trámites aduaneros para trasladar la mercancía.
- En el caso de la exportación tiene que asumir todos los costos aduaneros que sean necesarios.
- Deberá de entregar la mercancía a bordo del buque que ha sido designado por el comprador.
- El vendedor también tiene que dar todas las facilidades de documentación sobre el país de embarque o de origen que el comprador pueda necesitar para la importación de la mercancía y su tránsito por otros países.

### **5.4. Determinación de medios de pagos y de cobros**

La elección de los medios de pago se realiza a través de una negociación entre ambas partes (exportador – importador), la determinación del pago tendrá relación directa con el embarque y/o entrega del bien. Es sumamente importante para ambas partes, puesto que disipa el riesgo de no recibir el pago en las condiciones acordadas por parte del exportador e implica tener la seguridad de recibir la mercancía en las condiciones acordadas por parte del importador.

De acuerdo al contrato el pago será cancelado por “el comprador” el 30% por adelantado y el saldo con crédito documentario irrevocable, confirmado y a la vista. Por

tal hecho, “el comprador” deberá pagar de la siguiente manera el 30% al contado y el 70% con crédito documentario, una vez recibida toda la documentación de embarque.

Por tal motivo, tanto exportador como importador deberán tener en cuenta los siguientes aspectos a fin de elegir el medio de pago más seguro:

- Tanto importador como exportador, deben tener en cuenta el entorno político, económico del país del importador y del marco legal, debido a que estos aspectos determinan si se obtendrá el pago por la exportación y la mercadería por la importación.
- Considerar los riesgos y costos asociados a cada medio de pago internacional. Para que se puedan manejar en el costeo tanto de exportación como importación, también nos ayudará a conocer los procedimientos y tiempos para el pago.
- El nivel de confianza entre las partes, puesto que es a través de esta que se determinara el medio de pago a emplear, a medida que exista menos confianza, el medio tendrá que asegurar más el pago y la entrega de la mercancía, lo cual se traduce en un medio de pago más costo.
- Se deben considerar los costos bancarios, en el cual el exportador e importador deberán realizar una comparación de la utilización de los servicios de determinada entidad financiera en función de costos, clasificación bancaria y disponibilidad de acceso de los productos y servicios.

#### **5.4.1. Créditos documentarios**

La modalidad que será utilizada en el presente proyecto será la de crédito documentario, la cual presentará las siguientes características:

- **Irrevocable:** Esto significa que no podrá ser cancelada sin el consentimiento expreso de ambas partes, lo cual brinda mayor seguridad y confianza.
- **Confirmada:** Esto significa que el banco del importador expresa el compromiso del pago irrevocable al banco del exportador.

- **A la vista:** Esto significa que el exportador recibe el pago a contra entrega de los documentos, es decir, cuando el banco del exportador confirma la legitimidad de los documentos según los términos y condiciones anteriormente pactadas en el crédito documentario.

TABLA N° 14 Ventajas y desventajas de la carta de crédito.

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
El exportador tendrá plena seguridad que recibirá el pago de su exportación, si presenta los documentos de acuerdo a los términos acordados.	Mayores costos operativos, como las comisiones y gastos bancarios.
El exportador recibirá de forma rápida y segura el pago de la mercancía exportada.	Pueden surgir disconformidades en los documentos presentados por el exportador provocando la demora en la cobranza.
Facilita el acceso a financiamientos.	Dificultad con la negociación con compradores externos que utilizan otro medio de pago internacional.
Tiene la certeza de la recepción de la mercadería conforme a las condiciones pactadas.	No se asegura que la mercadería será entregada según las condiciones establecidas en el contrato de compraventa internacional.
Debido que la carta de crédito es una garantía de cobro para el exportador, el importador puede obtener mejores precios y plazos.	Afecta el margen crediticio.

Fuente: MINCETUR

Elaboración: Propia

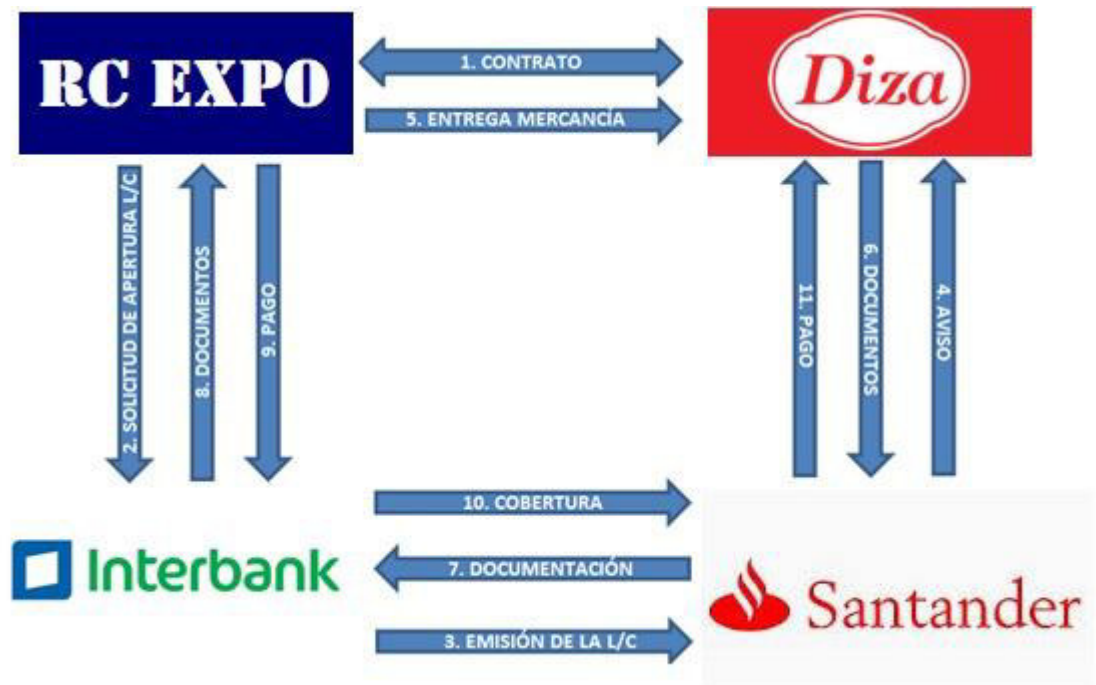


GRÁFICO N° 14 Flujograma de carta de crédito entre RC Expo S.A.C. y DIZA S.AC.

Elaboración Propia

## 5.5. Gestión de las operaciones de exportación: Flujograma

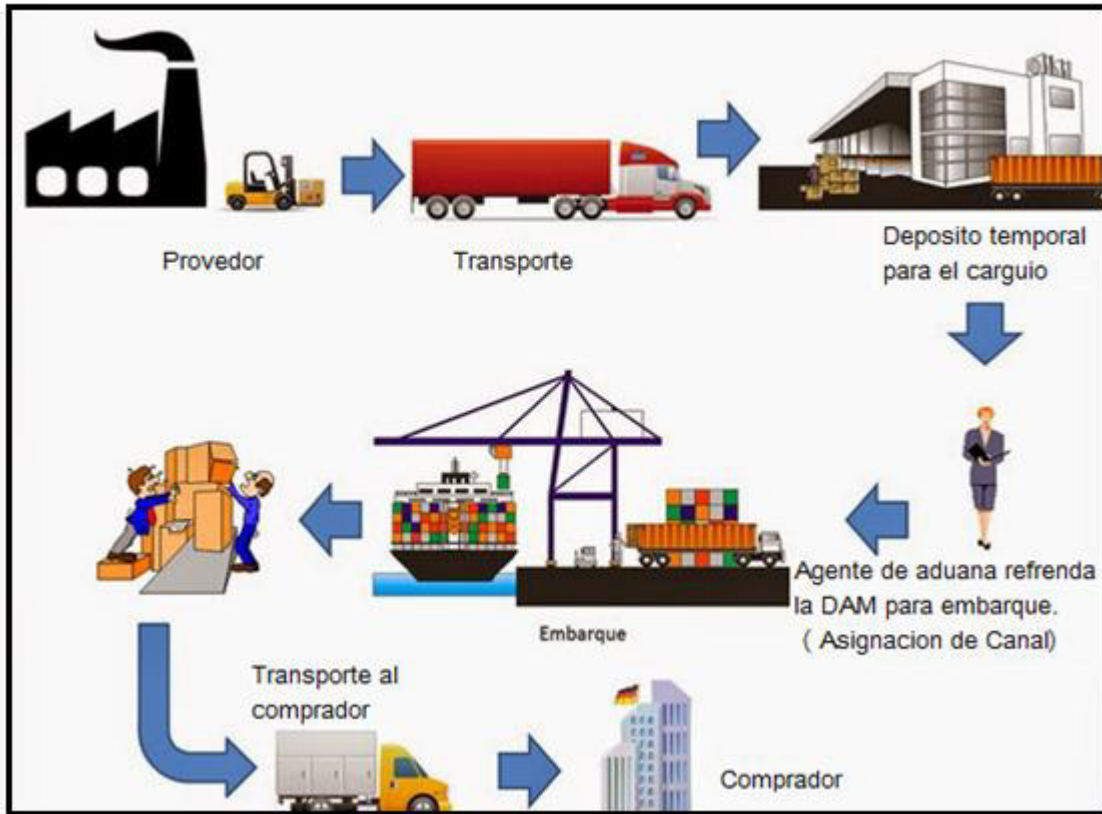


GRÁFICO N° 15 Flujograma de la operación logística.

Elaboración propia

A continuación, se explica el flujograma realizado para el proceso de exportación, él se detalla se la siguiente manera:

1.- Una vez recibida la orden de compra por parte del importador se procede a realizar el acopio de la mercadería con nuestro proveedor Olivos Arequipa S.A.C. ubicado en Arequipa.

2.- La carga acopiada será enviada al almacén temporal TPP (Terminales Portuario Peruanos), para que se pueda proceder con la operación de llenado del contenedor el cual ya debe estar debidamente posicionado para comenzar con el carguío, al fin del carguío se realiza la fumigación (se cierra el contenedor por 72hrs y se ventila por 6 horas) de la

mercadería a fin de tener la seguridad que la carga no tenga plaga alguna y pueda llegar en las óptimas condiciones a destino.

3.- Se refrenda la DAM para que nos puedan dar canal y el contenedor pueda ser ingresado a puerto. De salir canal rojo se realizar las coordinaciones respectivas para el aforo correspondiente.

4.- Se envían los documentos a destino mediante el banco.

5.- El contenedor está en tránsito por unos 22 días aproximadamente, llega a destino y el importador procede a desaduanar el contenedor para poder enviarlo a sus almacenes.

## 6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 6.1. Presupuesto de inversión

#### 6.1.1. Activos tangibles

**TABLA N° 15 Activos Tangibles**

Expresado en nuevo soles

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor adquisición	Tasa depreciación	Año 1
Unidades de transporte	Unidad	2	S/.25.000,00	S/.50.000,00	20,00%	S/.10.000,00
Escritorios	Unidad	2	S/.450,00	S/.900,00	10,00%	S/.90,00
Sillas	Unidad	4	S/.350,00	S/.1.400,00	10,00%	S/.140,00
Muebles archivadores	Unidad	1	S/.60,00	S/.60,00	10,00%	S/.6,00
Computadoras	Unidad	3	S/.900,00	S/.2.700,00	20,00%	S/.540,00
Impresora multifuncional	Unidad	1	S/.350,00	S/.350,00	15,00%	S/.52,50
Equipos de comunicación - Celulares	Unidad	4	S/.90,00	S/.360,00	20,00%	S/.72,00
<b>Total</b>				<b>S/.55.770,00</b>		<b>S/.10.900,50</b>

Fuente propia

## 6.1.2. Activos Intangibles

**TABLA N° 16 Activos Intangibles**

Expresado en nuevo soles

Detalle	Valor adquisición	Tasa depreciación	Año 1
Constitución de empresa	S/.700,00	20,00%	S/.140,00
Derechos de inscripción	S/.45,00	20,00%	S/.9,00
Licencias y permisos	S/.220,00	20,00%	S/.44,00
Pago por licencia funcionamiento	S/.500,00	20,00%	S/.100,00
Inspección Defensa civil hasta 100 m <sup>2</sup>	S/.150,00	20,00%	S/.30,00
Registro de marca	S/.420,00	20,00%	S/.84,00
<b>Total</b>	<b>S/.2.035,00</b>		<b>S/.408,20</b>

Fuente propia

## 6.2. Capital de Trabajo

**TABLA N° 17 Capital de Trabajo**

Expresado en nuevo soles

Detalle	
Costos variables	S/.97.248,60
Costos Fijos	S/.1.900,00
Gastos variables	S/.25.008,00
Gastos fijos	S/.166.436,40
Capital mínimo	S/.150.000,00
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>S/.440.593,00</b>

Fuente propia



### 6.3. Inversión Total

**TABLA N° 18 Inversión Total**

<b>Detalle</b>	
Inversión fija	S/.55.770,00
Inversión intangible	S/.2.035,00
Capital de trabajo	S/.440.593,00
<b>Total inversión</b>	<b>S/.498.398,00</b>

Fuente propia

### 6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

**TABLA N° 19 Estructura de Inversión y Financiamiento**

Expresado en nuevo soles

<b>Inversión</b>	<b>Aporte propio</b>	<b>Préstamo</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Inversión fija	S/.55.770,00	S/.0,00	S/.55.770,00	11,19%
Inversión intangible	S/.2.035,00	S/.0,00	S/.2.035,00	0,41%
Capital de trabajo	S/.97.248,60	S/.343.344,40	S/.440.593,00	88,40%
<b>Total</b>	<b>S/.155.053,60</b>	<b>S/.343.344,40</b>	<b>S/.498.398,00</b>	<b>100,00%</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>31,11%</b>	<b>68,89%</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente propia

## 6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

**TABLA N° 20 Estructura de financiamiento**

Expresado en nuevo soles

<b>Estructura</b>	<b>(S/.)</b>	<b>%</b>
DEUDA	S/. 343.344,40	68,89%
PATRIMONIO	S/. 155.053,60	31,11%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>S/. 498.398,00</b>	<b>100,00%</b>

Fuente propia

**TABLA N° 21 Condiciones de crédito**

Expresado en nuevo soles

<b>Descripción</b>	<b>S/.</b>
<b>INTERBANK</b>	
PRÉSTAMO	S/. 343.344,40
TEA	30%
TEM	1,88%
PLAZO	5 AÑOS
TASA IMPUESTO RENTA	29,50%

Fuente propia

## 6.6. Presupuesto de Costos

**TABLA N° 22 Presupuesto de Costos**

Expresado en nuevo soles

Concepto	Año 1		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Mes	Anual	3	4	4	5
<b>COSTO VARIABLE</b>						
Cantidad	16.200	48.600	48.600	64.800	64.800	81.000
Costo unitario	S/.2,00	S/.2,00	S/.2,07	S/.2,14	S/.2,22	S/.2,30
<b>Valor de compra</b>	<b>S/.32.400,00</b>	<b>S/.97.200,00</b>	<b>S/.100.650,60</b>	<b>S/.138.964,93</b>	<b>S/.143.898,18</b>	<b>S/.186.258,21</b>
Etiquetado	S/.16,20	S/.48,60	S/.48,60	S/.64,80	S/.64,80	S/.81,00
Embalaje	S/.21,60	S/.64,80	S/.194,40	S/.583,20	S/.1.749,60	S/.5.248,80
Costo Financiero	S/.525,00	S/.1.575,00	S/.1.575,00	S/.2.100,00	S/.2.100,00	S/.2.625,00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>S/.32.962,80</b>	<b>S/.97.248,60</b>	<b>S/.100.699,20</b>	<b>S/.139.029,73</b>	<b>S/.143.962,98</b>	<b>S/.186.339,21</b>
<b>COSTO FIJO</b>						
Operador logístico	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.967,45	S/.2.037	S/.2.110	S/.2.185
<b>TOTAL COSTOS FIJO</b>	<b>S/.1.900,00</b>	<b>S/.1.900,00</b>	<b>S/.1.967,45</b>	<b>S/.2.037,29</b>	<b>S/.2.109,62</b>	<b>S/.2.184,51</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>S/.34.862,80</b>	<b>S/.99.148,60</b>	<b>S/.102.666,65</b>	<b>S/.141.067,02</b>	<b>S/.146.072,60</b>	<b>S/.188.523,72</b>
<b>Incremento por inflación</b>	3,55%	Fuente: INEI				

Fuente propia

## 6.7. Punto de Equilibrio

**TABLA N° 23 Punto de Equilibrio**

Expresado en nuevo soles

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor de venta unitario	S/.11,65	S/.12,06	S/.12,49	S/.12,93	S/.13,39
Costos unitario variables	S/.2,00	S/.2,07	S/.2,14	S/.2,22	S/.2,30
Gastos unitario variables	S/.0,51	S/.0,53	S/.0,41	S/.0,43	S/.0,35
Costos Fijos	S/.1.900,00	S/.1.967,45	S/.2.037,29	S/.2.109,62	S/.2.184,51
Gastos Fijos	S/.166.436,40	S/.172.344,89	S/.178.463,14	S/.184.798,58	S/.191.358,93
Valor de venta - costos y gastos unitarios	S/.9,13	S/.9,46	S/.9,93	S/.10,29	S/.10,74
Costos y gastos fijos	S/.168.336,40	S/.174.312,34	S/.180.500,43	S/.186.908,20	S/.193.543,44
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	18.429	18.429	18.173	18.173	18.023
	Kilos	Kilos	Kilos	Kilos	Kilos

Fuente propia

## 6.8. Presupuesto de ingresos

**TABLA N° 24 Ingresos por giro de negocio**

En nuevos soles

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aceitunas	3	3	4	4	5
Mes	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200
Año	48.600	48.600	64.800	64.800	81.000
Valor unitario	S/.11,65	S/.12,06	S/.12,49	S/.12,93	S/.13,39
<b>Total ventas</b>	<b>S/.566.141,40</b>	<b>S/.586.239,42</b>	<b>S/.809.401,23</b>	<b>S/.838.134,97</b>	<b>S/.1.084.860,95</b>

**Incremento por inflación** 3,55% Fuente: INEI

Fuente Propia

## 6.9. Presupuesto de egresos

**TABLA N° 25 Presupuesto de egresos**

Expresado en nuevo soles

Concepto	Año 1		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Mes	Anual				
<b>COSTOS VARIABLES</b>	S/.32.962,80	S/.97.248,60	S/.100.699,20	S/.139.029,73	S/.143.962,98	S/.186.339,21
<b>COSTOS FIJOS</b>	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.967,45	S/.2.037,29	S/.2.109,62	S/.2.184,51
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>S/.34.862,80</b>	<b>S/.99.148,60</b>	<b>S/.102.666,65</b>	<b>S/.141.067,02</b>	<b>S/.146.072,60</b>	<b>S/.188.523,72</b>
<b>GASTOS VARIABLES</b>						
Imprenta boletas	S/.64,00	S/.768,00	S/.795,26	S/.823,50	S/.852,73	S/.883,00
Imprenta facturas	S/.85,00	S/.1.020,00	S/.1.056,21	S/.1.093,71	S/.1.132,53	S/.1.172,74
Imprenta guías de remisión	S/.85,00	S/.1.020,00	S/.1.056,21	S/.1.093,71	S/.1.132,53	S/.1.172,74
Luz oficina	S/.100,00	S/.1.200,00	S/.1.242,60	S/.1.286,71	S/.1.332,39	S/.1.379,69
Agua oficina	S/.50,00	S/.600,00	S/.621,30	S/.643,36	S/.666,20	S/.689,85
Útiles de oficina	S/.100,00	S/.1.200,00	S/.1.242,60	S/.1.286,71	S/.1.332,39	S/.1.379,69
Gastos de representación	S/.600,00	S/.7.200,00	S/.7.455,60	S/.7.720,27	S/.7.994,34	S/.8.278,14
Gastos de acondicionamiento de sta	S/.1.000,00	S/.12.000,00	S/.12.426,00	S/.12.867,12	S/.13.323,91	S/.13.796,90
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>	<b>S/.2.084,00</b>	<b>S/.25.008,00</b>	<b>S/.25.895,78</b>	<b>S/.26.815,08</b>	<b>S/.27.767,02</b>	<b>S/.28.752,75</b>
<b>GASTOS FIJOS</b>						
Planillas	S/.10.059,70	S/.120.716,40	S/.125.001,83	S/.129.439,40	S/.134.034,50	S/.138.792,72
Alquiler oficina	S/.3.500,00	S/.42.000,00	S/.43.491,00	S/.45.034,93	S/.46.633,67	S/.48.289,17
Telefonía móvil Claro	S/.70,00	S/.840,00	S/.869,82	S/.900,70	S/.932,67	S/.965,78
Internet y telefonía fija	S/.80,00	S/.960,00	S/.994,08	S/.1.029,37	S/.1.065,91	S/.1.103,75
Gastos diversos	S/.160,00	S/.1.920,00	S/.1.988,16	S/.2.058,74	S/.2.131,82	S/.2.207,50
<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>	<b>S/.13.869,70</b>	<b>S/.166.436,40</b>	<b>S/.172.344,89</b>	<b>S/.178.463,14</b>	<b>S/.184.798,58</b>	<b>S/.191.358,93</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>S/.15.953,70</b>	<b>S/.191.444,40</b>	<b>S/.198.240,68</b>	<b>S/.205.278,22</b>	<b>S/.212.565,60</b>	<b>S/.220.111,68</b>
<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS</b>	<b>S/.50.816,50</b>	<b>S/.290.593,00</b>	<b>S/.300.907,33</b>	<b>S/.346.345,24</b>	<b>S/.358.638,20</b>	<b>S/.408.635,40</b>

Fuente propia

## 6.10. Flujo de caja proyectado

**TABLA N° 26 Flujo de caja proyectado**

Expresado en nuevos soles

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas Netas (Ingresos Operacionales)	S/. 566.141,40	S/. 586.239,42	S/. 809.401,23	S/. 838.134,97	S/. 1.084.860,95	
Costos de Ventas (Operacionales)	S/. 99.148,60	S/. 102.666,65	S/. 141.067,02	S/. 146.072,60	S/. 188.523,72	
Depreciación y amortización acumulada	S/. 11.308,70	S/. 11.308,70	S/. 11.308,70	S/. 11.308,70	S/. 11.308,70	
Gastos de Administración	S/. 70.728,00	S/. 73.238,84	S/. 75.838,82	S/. 78.531,10	S/. 81.318,96	
Gastos de Ventas	S/. 120.716,40	S/. 125.001,83	S/. 129.439,40	S/. 134.034,50	S/. 138.792,72	
<b>EBIT</b>	<b>S/. 264.239,70</b>	<b>S/. 274.023,39</b>	<b>S/. 451.747,28</b>	<b>S/. 468.188,07</b>	<b>S/. 664.916,85</b>	
Impuesto 29,50%	S/. 77.950,71	S/. 80.836,90	S/. 133.265,45	S/. 138.115,48	S/. 196.150,47	
Depreciación y Amortización	S/. 11.308,70	S/. 11.308,70	S/. 11.308,70	S/. 11.308,70	S/. 11.308,70	
<b>FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO</b>	<b>S/. 197.597,69</b>	<b>S/. 204.495,19</b>	<b>S/. 329.790,53</b>	<b>S/. 341.381,29</b>	<b>S/. 480.075,08</b>	
<b>FLUO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD</b>	<b>S/. 155.053,60</b>	<b>S/. 197.597,69</b>	<b>S/. 204.495,19</b>	<b>S/. 329.790,53</b>	<b>S/. 341.381,29</b>	<b>S/. 480.075,08</b>
Financiamiento	S/. 343.344,40					
Servicio de la deuda		S/. 140.970,88	S/. 140.970,88	S/. 140.970,88	S/. 140.970,88	S/. 140.970,88
Escudo Fiscal		S/. 30.385,98	S/. 27.025,85	S/. 22.657,68	S/. 16.979,07	S/. 9.596,86
<b>FLUJO DE CAJA DEL FINANCIAMIENTO</b>	<b>S/. 343.344,40</b>	<b>S/. 110.584,90</b>	<b>S/. 113.945,02</b>	<b>S/. 118.313,19</b>	<b>S/. 123.991,81</b>	<b>S/. 131.374,01</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	<b>S/. 343.344,40</b>	<b>S/. 87.012,79</b>	<b>S/. 90.550,17</b>	<b>S/. 211.477,34</b>	<b>S/. 217.389,48</b>	<b>S/. 348.701,07</b>

Fuente propia

## 6.11. Estado de Ganancias y Pérdida

**TABLA N° 27 Estado de Ganancias y Pérdida**

Expresado en nuevo soles

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos Operacionales					
Ventas Netas (Ingresos Operacionales)	S/. 566,141.40	S/. 566,141.40	S/. 754,855.20	S/. 754,855.20	S/. 943,569.00
<b>TOTAL DE INGRESOS BRUTOS</b>	<b>S/. 566,141.40</b>	<b>S/. 566,141.40</b>	<b>S/. 754,855.20</b>	<b>S/. 754,855.20</b>	<b>S/. 943,569.00</b>
Costo de Ventas (operacionales)	S/. 99,148.60	S/. 102,666.65	S/. 141,067.02	S/. 146,072.60	S/. 188,523.72
<b>TOTAL COSTOS OPERACIONALES</b>	<b>S/. 466,992.80</b>	<b>S/. 463,474.75</b>	<b>S/. 613,788.18</b>	<b>S/. 608,782.60</b>	<b>S/. 755,045.28</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/. 466,992.80</b>	<b>S/. 463,474.75</b>	<b>S/. 613,788.18</b>	<b>S/. 608,782.60</b>	<b>S/. 755,045.28</b>
Gastos de Ventas	S/. 120,716.40	S/. 125,001.83	S/. 129,439.40	S/. 134,034.50	S/. 138,792.72
Gastos de Administración	S/. 70,728.00	S/. 73,238.84	S/. 75,838.82	S/. 78,531.10	S/. 81,318.96
Depreciación y amortización del ejercicio	S/.11,308.70	S/.11,308.70	S/.11,308.70	S/.11,308.70	S/.11,308.70
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/. 264,239.70</b>	<b>S/. 253,925.37</b>	<b>S/. 397,201.26</b>	<b>S/. 384,908.30</b>	<b>S/. 523,624.90</b>
Gastos financieros	S/. 103,003.32	S/. 91,613.05	S/. 76,805.71	S/. 57,556.16	S/. 32,531.74
<b>RESULTADOS ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>S/. 161,236.38</b>	<b>S/. 162,312.32</b>	<b>S/. 320,395.55</b>	<b>S/. 327,352.14</b>	<b>S/. 491,093.16</b>
IMPUESTO A LA RENTA 10%	S/. 56,614.14	S/. 56,614.14	S/. 75,485.52	S/. 75,785.52	S/. 94,356.90
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA</b>	<b>S/. 104,622.24</b>	<b>S/. 105,698.18</b>	<b>S/. 244,910.03</b>	<b>S/. 251,866.62</b>	<b>S/. 396,736.26</b>

Fuente propia

## 6.12. Evaluación de la Inversión

### 6.12.1. Evaluación Económica

**TABLA N° 28 Evaluación Económica**

Expresado en nuevos soles

	<b>año 0</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
FCE	-S/.155.053,60	S/.197.597,69	S/.204.495,19	S/.329.790,53	S/.341.381,29	S/.480.075,08
FCE Acumulada		S/.197.597,69	S/.402.092,88	S/.731.883,41	S/.1.073.264,70	S/.1.553.339,79

Fuente propia

### 6.12.2. Evaluación Financiera

**TABLA N° 29 Evaluación Financiera**

Expresado en nuevos soles

	<b>año 0</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
FCE	-S/.343.344,40	S/.87.012,79	S/.90.550,17	S/.211.477,34	S/.217.389,48	S/.348.701,07
FCE Acumulada		S/.87.012,79	S/.177.562,96	S/.389.040,30	S/.606.429,78	S/.955.130,85

Fuente propia



### 6.13. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

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

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

A continuación, se calcula el costo promedio ponderado de capital (CPPC)

CPPC: (Deudas de terceros/Total de financiamiento) (Costos de la deuda) (1-tasa de impuesto)+ (Capital propio/Total de financiamiento) (Costos de capital propio), según la tabla 30 a presentar:

**TABLA N° 30 Determinación de WACC**

#### DETERMINACION WACC

El WACC es un porcentaje que representa la media ponderada del coste de capital de una empresa, distinguiendo entre recursos propios (aporte de capital) y recursos ajenos.

D : Deuda financiera	S/.343.344,40
E : Capital aportado por los accionistas	S/.155.053,60
Kd: Coste de la deuda financiera	30,00 %
T : El impuesto pagado sobre las ganancias	18,00 %
Ke: Rentabilidad exigida por los accionistas (sería como los intereses exigidos por los accionistas aunque no se cobren intereses)	35,00 %

$$WACC = Kd * D(1-T)/E+D + Ke * E / E+D$$

Determinación del WACC	Kd	x	D (1-T)	+	Ke * E
	0,3000		S/.281.542,41		
			S/.84.462,72	+	S/.54.268,76
	E+D		498.398,00		S/.498.398,00
			16,95%		10,89%

RENDIMIENTO MÍNIMO EXIGIBLE	<b>WACC</b>	=	<b>27,84%</b>
-----------------------------	-------------	---	---------------

Fuente propia

#### 6.14. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

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

Una operación forward de moneda extranjera es un acuerdo entre dos partes; por el cual dos agentes económicos se obligan a intercambiar, en una fecha futura establecida, un monto determinado de una moneda a cambio de otra, a un tipo de cambio futuro acordado y que refleja el diferencial de tasas. Esta operación no implica ningún desembolso hasta el vencimiento del contrato, momento en el cual se exigirá el intercambio de las monedas al tipo de cambio pactado.

Por ejemplo, para un tipo de cambio S/3.35 se obtiene un B/C económico de 1.43 lo que significa que por cada dólar que se invierte se está ganando \$0.43, a mayor tipo de cambio mayor beneficio costo para el caso de las exportaciones, ya que se tendrá más nuevos soles por cada dólar que nos pague. Para un tipo de cambio de S/3.00 se obtiene un beneficio costo de 1.41, con lo que la empresa gana por cada dólar que invierte \$0.41 y hay una disminución con respecto al tipo de cambio \$ 3.35. Asimismo, para un tipo de cambio de S/3.26 se obtiene un beneficio costo de 1.41 y se está perdiendo por cada dólar invertido en comparación a tipo de cambios más altos.

**TABLA N° 31 Riesgo de Tipo de Cambio**

Tipo de cambic	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.40	\$160,511.35	148.02%	1.43	\$17,666.56	36.83%	1.03
3.35	\$159,830.69	146.03%	1.43	\$16,159.34	36.18%	1.03
3.26	\$158,552.89	142.44%	1.42	\$13,329.83	35.00%	1.03
3.10	\$156,098.06	136.03%	1.41	\$7,893.94	32.85%	1.02
3.00	\$154,430.81	132.01%	1.41	\$4,202.07	31.48%	1.01

Elaboración propia

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1. Conclusiones**

1. La empresa RC EXPO S.A.C. se consolidará como una empresa exportadora, más no productora. Por tal motivo, se acogerá al régimen de una micro empresa por ser una empresa nueva y sin experiencia en el mercado.
2. El país objetivo de la empresa es Brasil, siendo la ciudad objetivo Sao Paulo, esto a consecuencia que se puede entrar en contacto directo con la empresa importadora.
3. La empresa ha considerado en realizar sus operaciones comerciales en el Incoterm FOB, puesto que consideramos que el importador pueden manejar mejor la logística en el país de destino y nosotros en el de origen; asimismo, tiene mayor poder de negociación respecto al costo del flete marítimo.
4. La empresa considera que el medio de transporte más apropiado para la exportación es el marítimo, ya que el costo del flete es mucho menor al aéreo considerando el volumen a enviar.
5. La forma de pago considerada por RC EXPO S.A.C. será la carta de crédito, irrevocable, confirmada y a la vista con el banco Interbank, porque nos ofrece una de las mejores tasas del mercado bancario, ya que se tiene un historial crediticio.

## 7.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa que a un largo plazo consolidarse como una mediana empresa con la finalidad de tener prestigio en el mercado. Además, debería utilizar las utilidades para invertirla en una planta propia; para poder tener control y reducir el riesgo de quedarse sin stock.
2. La empresa además, debe hacer estudios de otros posibles mercados potenciales, ya que de esta manera se expenderá de manera internacional y así aumentaría sus márgenes de ganancias aumentando sus ventas.
3. Asimismo, se debería considerar la posibilidad de cambiar la forma de pago con aquel proveedor que tengan un grado de fidelización alto así como la forma de pago con el importador y así considerar a un largo plazo no trabajar con el banco y enviar la documentación por sus propios medios para reducir costos y tener mayor ganancia.
4. En la parte de abastecimiento, se recomienda a la empresa en mantener relaciones comerciales cercanas con sus proveedores y con la empresa importadora, ya que de esta manera podrá negociar precios, y considerar una posible alianza.
5. Finalmente, se recomienda a la empresa, aumentar su gasto de ventas con la finalidad de aumentar sus márgenes de ingresos y ganancias. También, debe considerar el aumento del monto de inversión para poder contar con un posicionamiento en el mercado.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva: Creando y Manteniendo un Desempeño Superior*. Nueva York: The Free Press.

Kotler, P. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Chicago: Pearson.

INEI. (2017). *CIU*.

Recuperado de [proyectos.inei.gob.pe/ciu/](http://proyectos.inei.gob.pe/ciu/)

ENTERAT (2017). *Población de Brasil 2017 (por ciudades y provincias)*

Recuperado de <http://www.enterat.com/servicios/poblacion-brasil-provincias-municipios.php>

AGRODATAPERU (2017). *Aceitunas Preparadas Perú Exportación 2017 Junio*

Recuperado de <https://www.agrodataperu.com/2017/07/aceitunas-preparadas-peru-exportacion-2017-junio.html>

DATOSMARCO (2017). *PIB de Brasil - Producto Interior Bruto*

Recuperado de <https://www.datosmacro.com/pib/brasil>