



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

**EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE HIGO SIN AZÚCAR AL
MERCADO DE NEW YORK – ESTADOS UNIDOS**

**PRESENTADA POR
GRETA LICELY ROSALES LOZANO**

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

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



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

PLAN DE NEGOCIOS

“EXPORTACION DE MERMELADA DE HIGO SIN AZUCAR AL MERCADO
DE NEW YORK – ESTADOS UNIDOS “

PARA OPTAR

EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:

GRETA LICELY, ROSALES LOZANO

LIMA, PERÚ

2017

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de manera especial a dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. También dedico esta tesis a mis queridos padres que siempre me están apoyando incondicionalmente, ellos fueron mi Principal ejemplo para la construcción de mi vida profesional, inculcándome Responsabilidad y grandes deseos de superación.

CONTENIDO

CAPÍTULO I 14

ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES 14

1.1. Nombre o Razón social 14

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU) 14

1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial 16

1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha 17

1.5. Ley de Mypes, Micro y pequeña empresa, características: 19

1.6. Estructura Orgánica: 21

1.7. Cuadro de Asignación Personal: 22

1.8. Formación Jurídica Empresarial: 24

1.9. Registro de Marca y Procedimientos en INDECOPI: 25

1.10. Registro y Tramites Municipales 26

1.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades..... 27

1.12. Registro de Planillas Electrónicas (PLAME) 30

1.13. Régimen Laboral Especial..... 31

1.14. Modalidades de Contratos Laborales 32

1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil de los accionistas 33

CAPITULO II 34

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL..... 34

PLAN DE NEGOCIO

2.1. Descripción del Producto.....	34
2.2. Clasificación arancelaria:	36
2.3. Análisis del Entorno Interno y Externo:	37
2.3.1. Cadena de Valor:.....	37
2.3.2. Matriz EFI.....	42
2.3.3. Matriz EFE.....	43
2.3.4. Matriz FODA.....	44
2.4. Propuesta de Valor	46
2.5. Ficha Técnica Comercial.....	47
2.6. Investigación del Mercado Objetivo	49
2.6.1. Segmentación del mercado	49
2.6.2. Principales Importadores de Mermelada	49
2.6.3. Principales exportadores de mermelada:.....	51
2.6.4. Principales exportaciones peruanas de mermelada:.....	52
2.6.5. Pres-Selección del mercado.....	54
2.6.6. Perfil del País – Estados Unidos	56
2.6.7. Segmentación a Nivel de Micro-entorno.....	58
2.7. Tendencias de Consumo.....	61
2.8. Análisis de la Oferta y Demanda.....	62
2.8.1. Análisis de la oferta del higo.....	62

PLAN DE NEGOCIO

2.8.2. Análisis de la demanda del higo	65
2.9. Estrategias de Ventas y Distribución	69
2.9.1. Estrategias de segmentación	69
2.9.2. Estrategia de posicionamiento	69
2.9.3. Estrategias de Distribución	70
2.10. Estrategia de Promoción:.....	71
2.11. Tamaño de la Planta. Factores condicionantes	72
CAPITULO III	73
PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	73
3.1. Envase, Empaque y Embalaje	74
3.1.1. Envase	74
3.1.2. Empaque	75
3.1.3. Embalaje	75
3.2. Diseño del Rotulado y Marcado.....	77
3.2.1. Diseño del rotulado	77
3.2.3. Rotulado de embalaje.....	80
3.2.4. Diseño del marcado	81
3.3. Unitarización y Cubicaje de la carga	82
3.3.1. Paletización y Cubicaje de la carga	83
3.4. Cadena de DFI de Exportación.....	85

PLAN DE NEGOCIO

CAPITULO IV.....	88
PLAN DE COMERCIO EXTERIOR.....	88
4.1. Fijación de Precios	88
4.1.1. Análisis de situación financiera.....	88
4.1.2. Elasticidad de la demanda del producto	88
4.1.3. Coherencia en la estrategia de fijación de precios.....	89
4.1.4. Cotización de precio	89
4.2. Contrato de Exportaciones	90
4.3. Elección y Aplicación del INCOTERM	91
4.4. Determinación del Medio de Pago	92
4.5. Elección del Régimen de Exportación.....	93
4.6. Gestión del Despacho de Aduanas	94
4.6.1. Flujograma de exportación.....	95
CAPITULO V.....	96
PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	96
5.1. Inversión Fija.....	96
5.1.1. Activos tangibles	96
5.1.2. Activos intangibles	97
5.2. Capital de Trabajo	97
5.3. Inversión Total	98

PLAN DE NEGOCIO

5.4. Estructura de Inversión y Financiamiento	98
5.5. Fuentes Financieras y Condiciones de Crédito	101
5.6. Presupuesto de Costo	102
5.7. Punto de Equilibrio	103
5.8. Presupuesto de Ingresos.....	103
5.9. Presupuesto de Egresos.....	104
5.10. Flujo de Caja Proyectado	104
5.11. Estado de Ganancias y Pérdidas	105
5.12. Evaluación de la Inversión	106
5.12.1. Evaluación económica y financiera.....	106
5.13. Evaluación Social.....	106
5.14. Impacto Ambiental	106
5.15. Evaluación de Costo de Oportunidad de Trabajo	107
5.16. Cuadro del Riesgo del Tipo de Cambio	108
5.16.1. Instrumento financiero de protección (Forwards)	108
CONCLUSIONES.....	109
RECOMENDACIONES.....	110
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111
ANEXOS.....	114

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Ponderación para la Ubicación de las Oficinas Administrativas.....	16
Tabla 2: Cuadro de las Características de las Mype.....	20
Tabla 3: Remuneración de los Empleados	23
Tabla 4: Cuadro de Planilla.....	23
Tabla 5: Cuadro de Procedimiento para registrar la Marca de INDECOPI.....	26
Tabla 6: Valor nutricional del higo fresco.	35
Tabla 7: Matriz FODA.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8: Cuadro de la propuesta de valor de PERCOF S.A.C.....	46
Tabla 9: Principales importadores de mermelada dulce a nivel mundial en valor.....	50
Tabla 10: Principales importadores de mermelada dulce a nivel mundial en valor unitario	50
Tabla 11: Cantidad importada en toneladas	51
Tabla 12: Principales países exportadores de mermelada dulce a nivel mundial en valor ..	51
Tabla 13: Principales países exportadores de mermelada dulce a nivel mundial en valor unitario	52
Tabla 14: Cantidad exportada en toneladas.....	52
Tabla 15: Exportaciones peruanas a nivel mundial en valor.....	53
Tabla 16: Exportaciones peruanas a nivel mundial en valor unitario	53
Tabla 17: Exportaciones peruanas en toneladas.....	53
Tabla 18: Cuadro de información para la pre-selección de mercado	54
Tabla 19: Cuadro de información para la pre-selección del mercado.....	55

Tabla 20: Variables para matriz de selección.....	55
Tabla 21: Matriz de selección del mercado objetivo.....	56
Tabla 22: Principales Indicadores de Comercio de los Estados Unidos	57
Tabla 23: Indicadores Económicos	58
Tabla 24: Matriz de Micro segmentación por Estado de los Estados Unidos.....	59
Tabla 25: Estructura de segmentación del mercado de New York	66
Tabla 26: Producción de higo (2008-2014).....	67
Tabla 27: Cuadro de regresión lineal para proyectar la producción nacional de higo	67
Tabla 28: Proyección en toneladas de higo (2016-2021).....	68
Tabla 29: Proyección de la demanda (2017-2021).....	68
Tabla 30: Tipos de mercado	81
Tabla 31: Matriz de selección de agente de carga.....	86
Tabla 32: Matriz de selección de agencia de aduana	87
Tabla 33: Modelo de estructura de costos de exportación	89
Tabla 34: Precio unitario de exportación FOB.....	90
Tabla 35: Inversión fija tangible	96
Tabla 36: Inversión fija intangible	97
Tabla 37: Capital de Trabajo	97
Tabla 38: Inversión total	98
Tabla 39: Datos de Amortización.....	99
Tabla 40: Amortización de la deuda	100
Tabla 41: Cuadro de costos de materia prima	102
Tabla 42: Gastos administrativos, gastos por planilla y de distribución	102

Tabla 43: Gastos de exportación	103
Tabla 44: Esquema del punto de equilibrio	103
Tabla 45: Presupuesto de caja	103
Tabla 46: Cuadro de presupuesto de egresos	104
Tabla 47: Flujo de caja económico – financiero año 1 al 5.....	105
Tabla 48: Estado de Resultados año 1 al 5.....	105
Tabla 49: Cuadro de inversión	106
Tabla 50: Cuadro del cálculo del COK	107
Tabla 51: Escenarios según variación del tipo de cambio	108

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Clasificación del CIU	15
Figura 2: Organigrama Vertical de PERCOF S.A.C.	21
Figura 3: Cuadro de Ingresos Mensuales	29
Figura 4: Planilla Electrónica.....	31
Figura 5: Cuadro de Obligaciones por la Micro y Pequeña empresa.....	32
Figura 6: Diagrama de la cadena genérica de valor de Porter.	38
Figura 7: Distribución de la población de New York según su género	60
Figura 8: Distribución de población por edades	60
Figura 9: Tendencia de consumo de productos naturales	61
Figura 10: Distribución departamental de la producción del higo.....	62
Figura 11: Calendario de cosecha del higo	63
Figura 12: Distribución de la cosecha del higo en Lima.....	63
Figura 13: Caja de Cartón Corrugado y Papel de Burbuja	75
Figura 14: Presentación de la etiqueta del producto	78
Figura 15: Etiqueta de Factores Nutricionales según la FDA.....	79
Figura 16: Rotulado de la caja de cartón corrugado.	80
Figura 17: Pictogramas en imágenes.	81
Figura 18: Pallet Americano	82
Figura 19: Esquema de ejecución de un contrato de compra y venta internacional	91
Figura 20: Incoterms 2010.....	91

Figura 21: Repartición de los Costos según el incoterm..... 92

Figura 22: Flujo de carta de crédito 93

Figura 23: Flujograma de aduanas 94

Figura 24: Flujograma de exportaciones..... 95

Figura 25: Base de tasas de interés de financiamiento según el banco..... 101

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo determinar la factibilidad de la exportación de mermelada de higo sin azúcar al mercado de New York, Estados Unidos, con la finalidad de confirmar y asegurar la rentabilidad de la empresa en el corto y largo plazo mediante el uso de las herramientas financieras que permitirá tener un claro panorama del negocio durante los primeros 5 años de actividad.

El producto que se va a ofrecer al mercado de New York es una mermelada natural elaborada en base a higo que es una fruta con grandes expectativas en el comercio exterior por ser muy consumido en los Estados Unidos y Europa; además que recientemente EE.UU. ha abierto sus puertas a las exportaciones de higo fresco por parte de Perú gracias a las gestiones realizadas por el Ministerio de Agricultura (MINAGRI) y el servicio de Inspección Animal y Vegetal (APHIS); por lo que se estima que en los próximos años las exportaciones de higo fresco alcancen los 15 millones de dólares.

CAPÍTULO I

ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o Razón social

PERUVIAN COMPANY FRUIT JAM S.A.C; la razón social de la empresa se encuentra en inglés, debido a que está dirigido a un mercado extranjero y por ser considerado uno de los idiomas más importantes a nivel mundial y en el entorno del comercio exterior; además es importante mencionar que la razón social se encuentra enfocada al producto que se va a comercializar. El nombre comercial de la empresa será PERCOF S.A.C; que viene a ser la abreviatura de la razón social.

El registro del nombre o razón social de la empresa se realiza en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), se ejecuta realizando el pago de S/. 18.00 nuevos soles; cuando el proceso haya finalizado se obtendrá la reserva del nombre que tiene como vigencia 1 mes, por lo que antes de la fecha de vencimiento se debe proceder con la elaboración de la minuta para la constitución de la empresa.

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

Es necesario contar con información estadística relacionada a las actividades económicas de nuestro producto a comercializar, de manera que dicha información pueda ser analizada, especialmente, desde el punto de vista de la producción y venta.

Para ello PERCOF S.A.C va a utilizar la clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (CIU) que ha sido elaborado por las naciones unidas y tiene

como propósito principal ofrecer la codificación armonizada de las actividades económicas a nivel mundial por lo que esto permitirá tener un amplio conocimiento de los niveles de desarrollo, políticas económicas e industriales.

Por lo antes expuesto, a continuación, se puede visualizar la clasificación CIU de la empresa que es el 4630 y la actividad económica es 5122 la venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

Buscar por Descripción Buscar por Act. Econ. Buscar por CIU R3

Buscar por Descripción:

Ingrese una palabra o descripción que se relacione a su Actividad Económica:

COMERCIALIZACION Buscar C

Seleccione una descripción que se relacione a su Actividad Económica:

- 1920-REFINACIÓN TRANSPORTE Y COMERCIALIZACION DE PETROLEO
- 4530-COMERCIALIZACION SOPORTE TECNICO DE NEUMATICOS EN GENERAL
- 4630-COMERCIALIZACION ACOPIO DE GRANO Y ASISTENCIA TECNICA POR MAYOR Y
- 4630-COMERCIALIZACION AL MAYOR DE PRODUCTOS AGRICOLAS**
- 4641-COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS TEXTILES
- 4649-COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
- 4649-COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS NATURALES POR MAYOR Y MAYOR
- 4681-COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS QUIMICOS
- 4681-COMERCIALIZACION PRODUCTOS PETROLIFEROS
- 4741-COMERCIALIZACION DE EQUIPOS DE TELEFONIA FIJA CELULAR

El Código CIU Rev. 4 que le corresponde a su Actividad Económica es:

4630-Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco. Ver Nota

El Código CIU Rev. 3 que le corresponde a su Actividad Económica es:

5122-Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

Figura 1: Clasificación del CIU

Fuente: INEI.

1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Es importante determinar la ubicación donde será la oficina, y para ello se utilizará un cuadro de selección mediante factores que serán evaluados según su nivel de importancia. Estos factores tendrán una determinada ponderación por distrito del 1 al 4 donde 1 es poco óptimo y 4 es muy óptimo, lo que nos permitirá lograr seleccionar el lugar más adecuado para constituir la empresa.

Tabla 1: Matriz de Ponderación para la Ubicación de las Oficinas Administrativas

Factores	Nivel de Importancia	San Martín de Porres		Los Olivos		San Miguel		Callao	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Cercanía a los socios	15%	4	0.6	3	0.45	2	0.3	2	0.3
Costo de alquiler	15%	3	0.45	2	0.3	1	0.15	2	0.3
Fuentes de Abastecimiento de los proveedores	20%	4	0.8	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Seguridad de la zona	15%	2	0.3	3	0.45	3	0.45	2	0.3
Cercanía a puerto y aeropuerto	25%	4	1	3	0.75	2	0.5	4	1
Facilidad de Acceso	10%	2	0.2	3	0.3	3	0.3	2	0.2
TOTAL	100%		3.35		2.85		2.1		2.5

Fuente: Elaboración Propia.

Nota: En base al cuadro de selección, se optará por el distrito de San Martín de Porres y la ubicación exacta de la empresa será Asociación Villa Margarita Mz B lot 7 – SMP, este local cuenta con un área de 90 mt².

Con respecto a la factibilidad municipal la empresa va a realizar el trámite de la **licencia de funcionamiento** y con respecto a la factibilidad sectorial por ser una empresa de alimentos es necesario que cuenten con el permiso de **DIGESA – Dirección General de Salud Ambiental**.

1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

El principio de una empresa en marcha es la permanencia y la proyección del negocio en el mercado del comercio exterior, sin interrumpir sus actividades, sino que continúe funcionando de forma indefinida, es la proyección de futuro de la empresa que entra en vigencia en cuanto se registran sus primeras actividades financieras.

❖ **Misión:** Es el propósito, fin o razón de la existencia de una empresa.

PERCOF S.A.C tiene como misión, ofrecer a la venta un producto de dulce natural y de gran calidad al mercado de New York.

❖ **Visión:** Es el camino por donde se dirige una empresa a corto y a largo plazo.

PERCOF S.A.C tiene como visión lograr tener una rentabilidad como mínimo del 30% al quinto año de operación.

❖ **Objetivo General:** Es el resultado que se desea alcanzar y por el que se juntan todos los esfuerzos para mejorar la eficiencia de una empresa.

PERCOF S.A.C tiene como objetivo principal lograr posicionarse en el mercado objetivo con un producto natural, saludable para el consumo y con precios muy competitivos.

Objetivos específicos:

- Realizar una adecuada comercialización y distribución del producto a través de nuestro principal bróker SUPERIOR FOODS.
- Alcanzar ser una empresa socialmente responsable.

- Obtener la marca país (PERÚ) en el cuarto año de funcionamiento de la empresa.

❖ **Valores:** Entre los principales valores que se requiere en la empresa son:

- Puntualidad
- Cooperación
- Responsabilidad
- Honestidad
- Perseverancia
- Creatividad
- Pro actividad
- Lealtad
- Competitividad
- Disciplina
- Sencillez
- Seguridad

❖ **Cultura Organizacional, políticas:** Son las actividades a la toma de decisiones de un equipo de trabajo con la finalidad de cumplir con los objetivos de la empresa. Entre las políticas establecidas por PERCOF S.A.C son:

- Comercializar productos de alta calidad y seguridad alimentaria.
- Mantener un sistema de gestión basado en normativas de calidad como las certificaciones de ISO.
- Seleccionar a los mejores proveedores que tengan la necesidad de elaborar productos de calidad que estén acorde a lo que vamos a ofrecer como empresa.
- Cumplir los acuerdos establecidos y siempre manteniendo una buena comunicación con los clientes y proveedores.
- Cumplir con todas las normas tributarias obteniendo mayor eficiencia en el pago de tributos y minimización de riesgos legales.

1.5. Ley de Mypes, Micro y pequeña empresa, características:

La Mype es una unidad económica que está constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier tipo de sociedad (S.A, S.A.C, S.R.L, E.I.R.L).

La ley Mype esta normada por la por la Ley 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, el Decreto Legislativo No. 1086, articulo 118 de la CPP inciso 8, aprobada por Decreto Supremo No. 007-2008-TRy actualmente, la ley ha sido modificada por lo que se espera que la ley 30056, Ley de impulso al desarrollo productivo y crecimiento empresarial logre cambiar el panorama a las micro y pequeña empresa. (Bustamante, 2016)

PERCOF S.A.C por encontrarse en la etapa inicial del negocio se podría estimar que sus ventas anuales no sobrepasen los 150 UIT por lo que optará a registrarse en el REMYPE (Registro nacional del micro y pequeña empresa).

Por otro lado, con la última modificación de la ley Mype ya no es relevante la cantidad de personas contratadas en la empresa sino únicamente el tamaño de la empresa se definirá por sus ventas anuales.

Tabla 2: Cuadro de las Características de las Mype.

TIPOS	NIVEL DE VENTAS
MICROEMPRESA	Máximo 150 UIT
PEQUEÑA EMPRESA	A partir de 150 UIT hasta 1700 UIT
MEDIANA EMPRESA	Superior de 1700 UIT y máximo hasta 2300 UIT.

Fuente: Elaboración propia.

En el futuro cuando las ventas superen los 150 UIT hasta un máximo de 1700 UIT esta empresa pasara a ser una pequeña empresa y, por último, en caso que las ventas superen los 1700 UIT pasara a ser una mediana empresa.

Entre los beneficios que se obtienen al ser una Micro empresa son:

- ❖ La empresa podrá ser constituida solo con la escritura pública sin la presentación de la minuta.
- ❖ Tendremos una reducción en los costos registrales y notariales.
- ❖ Contaremos con la licencia de funcionamiento en un máximo de 7 días.
- ❖ Adquiriremos beneficios tributarios y laborales.

- ❖ La capacitación del nuestro personal podrá deducirse del pago del impuesto a la renta por un monto máximo del 1% del costo de su planilla anual.

1.6. Estructura Orgánica:

Existen diferentes tipos de organigramas y distintos criterios para ser clasificados tales como estructuras horizontales, funcionales, etc.

La empresa PERCOF S.A.C optara por los organigramas verticales, ya que se despliegan de arriba hacia abajo donde la Junta general de accionistas se ubica en el recuadro superior y las demás aéreas se ordenan jerárquicamente de manera escalonada. Es importante contar con un orden jerárquico ya que esto permite la división de las funciones que competen a cada área que conforman la estructura orgánica de PERCOF S.A.C.

Asimismo, es muy común que en los negocios pequeños no exista una correcta estructura organizacional ya que los empleados pueden necesitar hacer una serie de tareas fuera de lo ya estipulado en el organigrama, pero a pesar de saber esto es muy importante que una empresa tenga una estructura organizacional definida.

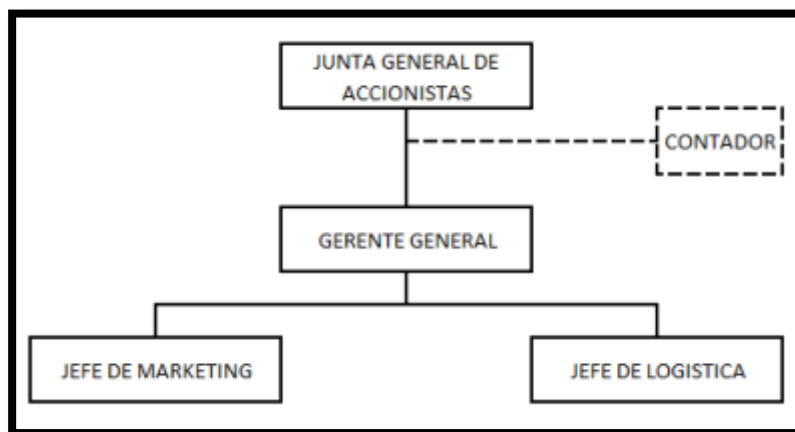


Figura 2: Organigrama Vertical de PERCOF S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

- ❖ **Junta General de Accionistas:** Esta junta será constituida por dos socios donde el que tiene mayor participación tendrá el 80% y el segundo socio solo el 20%. Aquí se toman las decisiones del futuro de la empresa.
- ❖ **Gerente General:** Sera el encargado y el representante legal de PERCOF S.A.C, por lo que realizará funciones como el planeamiento estratégico de las decisiones tomadas por la junta general de accionistas de la empresa, asimismo supervisará y garantizará el cumplimiento de las metas y objetivos y políticas de la empresa.
- ❖ **Jefe Marketing:** Desarrollara diferentes estrategias de venta y publicidad con una constante comunicación con los distribuidores en NEW YORK.
- ❖ **Jefe de Logística:** Realizara las coordinaciones con los proveedores, siempre buscando la óptima elaboración del producto y entregando el producto en el tiempo, cantidad y lugar pactado.
- ❖ **Contador:** Brindará y manejará la contabilidad de la empresa, esta aérea será tercerizada.

1.7. Cuadro de Asignación Personal:

PERCOF S.A.C, cuenta con 3 empleadores en planilla, entre ellos está el Gerente General, el Jefe de Marketing y el Jefe de Logística, por lo que la asignación del personal puede ser visualizada de la siguiente manera:

Tabla 3: Remuneración de los Empleados

CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL S/.
Gerente General	S/. 2000.00
Jefe de Marketing	S/. 1600.00
Jefe de Logística	S/. 1600.00

Fuente: Elaboración Propia.

Asimismo, se debe tener en cuenta que el área contable será tercerizada por lo que los pagos serán por recibos de honorarios.

Planilla de sueldos: PERCOF S.A.C al pertenecer a la microempresa cuenta con diferentes beneficios laborales.

Tabla 4: Cuadro de Planilla

Puesto	Cantidad	Remuneración Mensual (S/.)	Aporte AFP	Comisión% sobre R. A	Prima de Seguro	Remuneración Neta	ESSAL UD	Total, de Remuneración
Gerente General	1	2000.00	200.00	32.60	24.60	1,743.40	180.00	2,180.00

PLAN DE NEGOCIO

Jefe de Marketing	1	1600.00	160.00	25.60	19.68	1,394.72	144.00	1,744.00
Jefe de Logística	1	1600.00	160.00	25.60	19.68	1,394.72	144.00	1,744.00

Fuente: Elaboración propia.

1.8. Formación Jurídica Empresarial:

La selección de la forma jurídica a adoptar para la puesta en marcha de una nueva empresa requiere de un importante análisis con la finalidad de elegir la mejor opción que se adapte al negocio. Para ello se va a detallar las principales características de todas las modalidades de las sociedades:

- ❖ **S.R.L.**: Es más conocida como sociedades de personas, se forma por mínimo 2 socios y máximo de 20 socios. El capital social está integrado por las aportaciones de los socios y dividido en participaciones iguales.
- ❖ **E.I.R.L.**: Es conformada por una sola persona jurídica de derecho privado, donde el capital social pueden ser bienes dinerarios, no dinerarios y bienes mixtos. Este tipo de sociedad es exclusivo para actividades económicas de pequeña empresa.
- ❖ **S.A.**: Está conformado por una persona jurídica de derecho privado, esta sociedad está representada por acciones y se integra a los aportes de cada uno de los socios.

- ❖ **S.A.C:** Está conformado por una persona jurídica de derecho privado, por otro lado, la sociedad puede ser con directorio y sin directorio y como mínimo se debe iniciar con 2 socios y un máximo de 20. Asimismo, la información de los accionistas es reservada.

En base a lo mencionado PERCOF va a elegir a la **Sociedad Anónima Cerrada** sin directorio, ya que al tratarse de una empresa nueva está conformada por 2 socios y las S.A.C permiten la formación de empresas con un número reducido de personas naturales o jurídicas logrando ser una opción ideal para la puesta en marcha de PERCOF S.A.C.

1.9. Registro de Marca y Procedimientos en INDECOPI:

La marca de un determinado producto debe ser registrada de forma que se obtenga un título para usarlo de manera exclusiva. Es de vital importancia proteger la marca de tu producto para un adecuado desarrollo y crecimiento del negocio ya que la marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. (Palermo, 2009)

Con respecto a lo mencionado PERCOF S.A.C no realizara sus ventas con marca propia debido a que es una empresa nueva en el mercado y recién inicia operaciones por lo que sería muy costoso posicionar la marca en el mercado.

Sin embargo, más adelante cuando PERCOF S.A.C obtenga un estable nivel de ventas gestionara el registro de una marca en INDECOPI y para ello se debe tener en cuenta los siguientes requisitos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 5: Cuadro de Procedimiento para registrar la Marca de INDECOPI

REQUISITOS PARA REGISTRO DE MARCAS O SIGNOS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

- Presentar 3 juegos de formatos de solicitud (dos para la autoridad y 1 para el administrador).
- Especificar los datos del solicitante como el RUC, etc.
- Indicar el domicilio para el envío de las notificaciones.
- Especificar si la marca es denominativa, mixto, tridimensional, figurativo u otro.
- Adjuntar la constancia del pago realizado que es equivalente al 13. 90% UIT, este pago puede realizarse en el Banco de la Nación.

Fuente: INDECOPI.

1.10. Registro y Tramites Municipales

PERCOF S.A.C es una empresa que se encargara de la comercialización de alimentos por tanto necesitamos tener el permiso sectorial de DIGESA. Para obtener este permiso debemos tener en cuenta los siguientes requisitos:

- ❖ Presentar la solicitud en el formato otorgado por DIGESA y dirigido al director general, tal como puede visualizarse en Anexo 2.

- ❖ Resultado del análisis físico químico y microbiológico del producto expedido por el laboratorio fabricante.
- ❖ Indicar la vida útil del producto.
- ❖ Identificar el lote de producción.
- ❖ Pago del derecho administrativo y de inspección.

Por otro lado, la licencia de funcionamiento es la autorización que me otorga la municipalidad para el desarrollo de las actividades económicas por lo que realiza evaluaciones de zonificación y de las condiciones de seguridad de defensa civil antes de otorgar la licencia.

Es importante obtener la licencia de funcionamiento, ya que te permite acreditar la formalidad de tu negocio y garantiza el libre desarrollo de la actividad económica. PERCOF S.A.C tiene que realizar el trámite de la licencia de funcionamiento ante la Municipalidad de San Martín de Porres. (Municipalidad de San Martín de Porres, 2014)

Para poder tramitar la licencia de funcionamiento para los locales con un área de más de 100 mt² y hasta 500 mt² se debe realizar lo siguiente:

- ❖ Copia simple del permiso sectorial DIGESA.
- ❖ Presentar la solicitud según el formulario (libre de reproducción) de carácter de declaración jurada, el presente documento debe indicar el RUC y DNI del solicitante, el poder vigente del representante legal y el pago por el derecho a trámite.

1.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades

Luego de haber constituido una empresa es necesario contar con el RUC (Registro único del contribuyente), con esto podremos realizar formalmente todas nuestras actividades que deberán encontrarse registradas.

Es importante elegir un régimen tributario al obtener el RUC y para ello tenemos que tener en cuenta los tipos de regímenes que existen y sus características, para lograr seleccionar el más óptimo para la empresa en marcha PERCOF.

Tipos de regímenes tributarios

RUS – (Régimen Único Simplificado): En este régimen puede ser utilizado por personas naturales con negocio, entre las principales características con las que cuenta el RUS están:

Creado principalmente para pequeños comerciantes y productores.

- ❖ El negocio debe tener un solo local.
- ❖ Los ingresos anuales no deben ser mayor a S/. 360,000.00 y los ingresos mensuales a S/. 30,000.00.
- ❖ El total de los activos fijos con los que cuenta no debe ser mayor a los 70,000.00 sin incluir vehículos y predios.

Entre los principales beneficios con los que cuenta el RUS es no necesitan llevar una contabilidad legalizada, los pagos a las instituciones bancarias se realizan sin formularios y pueden emitir una boleta de venta simple y tickets de máquinas registradoras como comprobantes de pago.

(De Perú, 2014)

Existen categorías para el pago de los que pertenecen al RUS según su nivel de ventas mensual, tal y como lo muestra la siguiente figura.

CATEGORÍA	INGRESOS BRUTOS O ADQUISICIONES MENSUALES	CUOTA MENSUAL EN S/.
1	HASTA S/. 5,000	20
2	MÁS DE S/. 5,000 HASTA S/.8,000	50
3	MÁS DE S/. 8,000 HASTA S/. 13,000	200
4	MÁS DE 13,000 HASTA 20,000	400
5	MÁS DE 20,000 HASTA 30,000	600

Figura 3: Cuadro de Ingresos Mensuales

Fuente: SUNAT

RER – (Régimen especial del impuesto a la renta): este régimen puede estar conformado por personas naturales y personas jurídicas que se encarguen de realizar actividades de industria, comercio y servicio, entre las principales características para el RER tenemos:

- ❖ El ingreso anual no debe ser mayor a S/. 525,000.00.
- ❖ El valor de los activos fijos no debe superar los S/. 126,000.00 excluyendo predios y vehículos.

Entre las principales ventajas que cuenta el RER tenemos:

- ❖ El impuesto a la renta mensual es de 1.5 % cancelatorio.
- ❖ La contabilidad que llevan en parcial solo registra compras y ventas.

Entre los tipos de comprobantes a utilizar están las facturas, boletas de venta, liquidaciones de compra, tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras.

RG – (Régimen General): Está conformada por personas que se encarguen de realizar actividades empresariales tales como personas naturales o jurídicas, entre las principales características a tener en cuenta son:

- ❖ Llevan contabilidad completa las empresas que tengas ingresos mayores a 100 UIT, libros contables, registro de venta, registro de compra, libros de inventario y balances, libro de caja y bancos y registro de activos fijos.
- ❖ Presentar declaración de pago mensual y declaración jurada anual del impuesto a la renta.
- ❖ Efectuar las retenciones a sus trabajadores y otras acciones que señale la ley.

En base a todo lo mencionado PERCOF S.A.C ha decidido acogerse al RER (Régimen especial del impuesto a la renta) debido a que al ser una empresa nueva con bajos niveles de venta este régimen nos permitirá pagar menores impuestos lo cual es muy recomendable para un negocio que está recién iniciando su puesta en marcha. (SUNAT, 2016)

1.12. Registro de Planillas Electrónicas (PLAME)

La Planilla Electrónica (PLAME) es el documento informático desarrollado por la SUNAT donde se puede encontrar la información de los empleados de una empresa los pagos mensuales y conceptos tributarios. (SUNAT, 2011)

Por tanto, PERCOF S.A.C tendrá registrada toda la información laboral de sus empleadores en el PLAME.

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

Figura 4: Planilla Electrónica

Fuente: SUNAT

1.13. Régimen Laboral Especial

Este régimen de promoción y formalización de las Mypes se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la empresa que presten servicios a las microempresas y pequeñas empresas. PERCOF S.A.C se acogerá al régimen laboral especial ya que le permite tener un considerable ahorro en la contratación de sus trabajadores. (SUNAT , 2017)

Este régimen incluye los siguientes derechos:

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

Figura 5: Cuadro de Obligaciones por la Micro y Pequeña empresa.

Fuente: SUNAT.

1.14. Modalidades de Contratos Laborales

Un contrato laboral es el acuerdo entre una persona jurídica y una persona natural donde se coordinan las funciones a realizar a cambio de una remuneración. Existen diferentes tipos de contratos laborales tales como contrato a plazo indeterminado o indefinido, contrato a plazo fijo determinado y contrato a tiempo parcial.

PERCOF S.A.C optara por realizar contratos a plazo fijo ya que en este tipo de contrato el tiempo de servicio se da por un tiempo determinado. El plazo de duración máxima de este tipo de contrato es de 5 años pasado dicho periodo el empleado pasa a ser indeterminado.

El contrato a plazo fijo debe realizarse por escrito y ser obligatoriamente registrado en el Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo donde e debe especificar el motivo de su contratación e indicar la fecha de inicio y de termino. (Revista de Asesoría Especializada , 2003)

1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil de los accionistas

Los contratos comerciales se refieren a un acuerdo legal vinculante entre ambas partes por medio del cual se determinan qué cosas pueden realizar y que cosas no estarán permitidas, estos contratos pueden celebrarse de forma escrita y verbal.

PERCOF S.A.C elaborara contratos comerciales con sus proveedores y clientes de forma escrita para poder dejar en claro todos los términos del acuerdo donde se abarcarán aspectos comerciales, este tipo de contrato se le conoce como contrato de compra y venta internacional; que representa a una de las operaciones básicas del comercio exterior: la transacción, esta operación de intercambio por medio de la cual se entrega una cosa determinada contra su equivalencia en dinero. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo , 2012)

Si uno de los proveedores o clientes no cumpliera con los términos estipulados se considera que se ha generado Incumplimiento del contrato por lo que se aplicaran las sanciones según lo acordado y estipulado en dicho contrato como el pago de una compensación por incumplimiento del mismo. Con respecto a la responsabilidad civil es la responsabilidad que tiene la persona o funcionaria pública de PERCOF S.A.C frente al estado por los daños que se pueden generar durante el desarrollo de la misma. Esta responsabilidad está relacionada a los derechos a voto, conflictos de intereses entre otros.

CAPITULO II

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1. Descripción del Producto

El producto que se va a comercializar es “mermelada de higo sin azúcar”, este producto será envasado en frascos de vidrio de 320 gramos, asimismo contará con una etiqueta de fondo blanco con aplicaciones de color morado y basado en las normas de la Administración de Drogas y Alimentos (FDA).

El higo como fruta fresca es un producto altamente importado y consumido principalmente por diferentes mercados tales como: La Unión Europea, La India y Los Estados Unidos de América.

Nuestro producto está hecho a base de un fruto natural llamado Higo que tiene como nombre científico “ ficus carica”, esta planta se ha utilizado tradicionalmente para tratar diversas dolencias como problemas gastrointestinales (cólicos, indigestión, pérdida de apetito y diarrea), problemas respiratorios (dolor de garganta, tos y problemas bronquiales), prevención del cáncer. (Biblioteca Nacional de Medicina de EE.UU., 2013).

El higo es el fruto de un árbol originario del Sudoeste de Asia y del Mediterráneo Oriental, es una cosecha importante en todo el mundo para su consumo fresco y seco; su parte comestible es el fruto que es carnoso; y este fruto también es muy conocido por sus altas cantidades de fibra y compuestos fenólicos que incluso tiene un mayor nivel que el vino tinto y el té ya que también son buenas fuentes de compuesto fenólicos. (Journal of Agricultural and Food Chemistry, 1998).

Existen higos de diferentes colores tales como negro, rojo y verde; para fines de la elaboración de la mermelada utilizaremos el higo negro; y es importante tener claro que el color que tiene este fruto es conocido como un pigmento natural y estos pigmentos pueden tener importantes propiedades como receptores de energía, transportadores de oxígeno o protectores contra las radiaciones, por ello la importancia de conocer los niveles de pigmentación. Entre los principales pigmentos tenemos a la antocianina **que** es un antioxidante natural y que el fruto del higo lo posee en altos niveles demostrando que el higo tiene una gran capacidad antioxidante.

(Journal of Agricultural and Food Chemistry, 2006)

Tabla 6: Valor nutricional del higo fresco.

VALOR NUTRICIONAL EN 100 GRS. DE CADA FRUTO FRESCO (80 KCAL)
Agua – 77.5%
Proteínas – 1.2%
Grasas – 3 gr
Carbohidratos – 20.3 gr
Vitamina A – 80 UI
Tiamina B1 – 0.1 mgr
Riboflavina 2 – 0.1 mgr
Niacina B – 0.7 mgr
Calcio – 126 mgr
Fosforo – 77 gr
Hierro – 3.0 mgr
Sodio – 34 mgr
Potasio – 640 mgr

Fuente: SIICEX/Ficha del producto.

2.2. Clasificación arancelaria:

Es importante conocer el código arancelario del producto ya que permitirá realizar un correcto análisis del producto en el mercado. Según el arancel vigente del año 2017, la estructura arancelaria para clasificar al producto mermelada de higo es la siguiente:

Sección IV: Productos de las industrias alimentarias, bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.

Capítulo 20: Preparaciones de Hortalizas, frutas y otros frutos o demás partes de plantas.

Partida al Sistema Armonizado 20.07: Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

Sub-partida al sistema armonizado 20.07.99: las demás confituras excepto las de agrios (cítricos).

Por lo tanto, la partida 20.07.99. Es el código que se emplea para el ingreso de estos productos al mercado de los EE.UU., donde se debe considerar que el ingreso de productos importados a EE. UU están sujetos al pago de gravámenes y estos varían según el país de origen ya que la mayoría de los países gozan de los beneficios de la cláusula de Nación más Favorecida, de acuerdos bilaterales y regionales que otorgan beneficios adicionales de desgravación.

Es importante mencionar que Perú cuenta con un acuerdo de Promoción comercial suscrito el 12 de abril del 2006, aprobado por el congreso mediante Resolución Legislativa N° 28766 y publicada en el diario el peruano el 17 de enero del 2009 entrando en vigencia desde el 01 de febrero del 2009; gracias a este acuerdo el producto a comercializar ingresaría con arancel 0% al mercado de EE.UU.

2.3. Análisis del Entorno Interno y Externo:

Para realizar el análisis del entorno interno y externo vamos a utilizar como herramienta la cadena de valor de Michael Porter. Asimismo se desarrollara la matriz EFE, la matriz EFI y la matriz FODA.

2.3.1. Cadena de Valor:

La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas).

El concepto lo popularizó Porter (1986), en textos como ventaja competitiva y estudios de sectores industriales y de la competencia, publicados a finales de la década de los 80. Al mismo autor se atribuye la introducción del análisis del costo estratégico, el cual implica la comparación de la forma en la que los costos por unidad de una compañía se pueden comparar con los costos por unidad de los competidores claves, actividad por actividad, señalando así cuales son las actividades clave con el origen de una ventaja o desventaja de costo. (Gestiopolis, 2001)



Figura 6: Diagrama de la cadena genérica de valor de Porter.

Fuente: Web Crece Negocios

Actividades Primarias:

Logística Interna: PERCOF S.A.C contará con 3 principales proveedores que son:

HALLPA YAKU S.A.C, quienes son los que nos abastecerán con la materia prima que es el fruto (higo fresco), esta empresa se encuentra ubicada en San Borja, lugar donde será entregada la fruta fresca en las cantidades correctas.

HANALEI S.A.C, quienes nos brindaran el servicio de maquila, ya que se encargaran de la recepción de la materia prima para su elaboración industrial a mermelada, así como su envasado, etiquetado, paletizado y almacenamiento del producto final, brindando también personal que verifique la calidad del producto que se va a exportar y que este cuente con el cumplimiento de los requisitos sanitarios para la exportación de alimentos a los Estados Unidos, esta empresa se

encuentra ubicada en Villa el Salvador. Como principal medio de distribución de la materia prima será el transporte terrestre siempre cotizando las tarifas más óptimas.

Operaciones: Como primera operación vamos a recoger el fruto fresco de nuestro proveedor HALLPA YAKU S.A.C. utilizando una unidad de transporte terrestre con el volumen adecuado para la cantidad solicitada, de manera que la fruta sea transportada correctamente y llegue en perfectas condiciones a la maquiladora.

Luego nuestra mermelada será producida por la maquiladora HANALEI S.A.C, por lo que una vez listo nos hará la entrega en sus instalaciones las cantidades solicitadas en envases de vidrio en nuestra única presentación de 320 gramos y que según la cantidad pedida de producción el precio total se reducirá en 3.5%.

Logística Externa: Cuando tengamos el producto terminado y listo para su exportación procederemos con el adecuado manejo de la logística internacional por lo que contactaremos con ADUALINK S.A.C, empresa especializada en el servicio de aduana que cuenta con 14 años de experiencia en el rubro, asimismo cuenta con certificaciones de BASC y OEA lo que lo vuelve en una empresa confiable para la SUNAT y, por ende, los trámites aduaneros ante esta entidad tienen mayor facilidad y rapidez.

Esta empresa se encargará de gestionar el embarque de la carga solicitada por mis clientes en EEUU y el seguimiento de la misma hasta llegar al punto de destino, siempre optimizando los costos y tiempos para que la entrega sea en el lugar, momento y calidad deseada por nuestros clientes.

Marketing y Ventas: Esta es una de las actividades principales de una empresa, ya que debemos tomar en consideración el precio justo que nos permita captar a nuestro mercado objetivo en

EE.UU. Logrando diferenciarnos de nuestros mas cercanos competidores y de otros productos sustitutos a la mermelada.

PERCOF S.A.C contara con una persona especializada en el área quien se encargará de aplicar distintas herramientas estrategicas de venta y de promoción que nos permita lograr incrementar continuamente las unidades vendidas, siempre optimizando los costos en publicidad, ya que somos una empresa recién puesta en marcha, por lo que no tenemos la capacidad financiera para elevados costos.

Servicios: El servicio es la actividad final de las actividades primarias de la cadena de valor de Michael Porter y, a su vez, muy importante ya que va desde el area de administracion hasta el servicio post-venta de nuestros clientes.

PERCOF S.A.C contara con un correo electronico y un teléfono celular donde nuestros clientes podran realizar todo tipo de solicitudes, consultas, quejas, etc sobre los productos entregados y que seran atendidos con mayor rapidez. Asimismo, nuestra empresa tendra una pagina web: www.percofsacperu.com.pe, con facil acceso y donde podrán obtener mayor informacion de precios, etc sobre la calidad y entrega de nuestro producto.

Actividades de Apoyo:

En la cadena de Valor de Michael Porter las actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, y varias funciones de toda la empresa. La infraestructura no está asociada a ninguna de las actividades primarias sino que apoya a la cadena completa.

Infraestructura de la Organización: PERCOF S.A.C cuenta con 4 areas especializadas que son (Gerencia General, Area de Logistica, Area Comercial y el Area de Finanzas), cada una de las

areas cuenta con el espacio adecuado y las instrumentos necesarios para el óptimo desarrollo de las actividades internas enfocadas al cumplimiento de los objetivos y políticas establecidas en la empresa.

Recursos Humanos: PERCOF S.A.C no cuenta con un area de Recursos humanos ya que aun es una mype, de igual forma el gerente general quien lidera el equipo de trabajo es el encargado de mantener un adecuado ambiente laboral y de estar atento a las inquietudes de su equipo de trabajo para, posteriormente, informar a la junta general de accionistas.

Compras: Como ya se habia indicado anteriormente PERCOF S.A.C se encargara de la exportacion de mermeladas de higo sin adición de azúcar u otro tipo de edulcorante Para realizar esto PERCOF S.A.C comprara el producto terminado a la maquila HANALEI S.A.C, ya que tenemos la seguridad que cumplen con los estandares de calidad deseados y con los tiempos pactados. Es importante mencionar que como plan de contingencia podriamos contactar con otros proveedores de fruto fresco como lo son: AGRICOLA ATHOS y EXPORTACIONES AYVAR S.A.C y otras maquilas como GRADERI S.A.C y SERVICOS DE MAQUILA FRAGOLA S.A.C quienes también brindan el servicio de elaboración de mermeladas, envasado, etiquetado y paletizado.

Como resultado de esta herramienta de Michael Porter podemos tener más claro cuales son nuestras propuestas de valor que nos permitan tener una ventaja competitiva frente a nuestros competidores mas cercanos que son las empresas (Bonne Maman, Mrs, Millers y Braswell's).

2.3.2. Matriz EFI.

Tabla 7. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		Peso (0,00 - 1,00)	Calificación (1-4)	Ponderación (Peso x Cal)
FORTALEZAS				
1	Listado de Contactos de los proveedores	0.1	4	0.4
2	Listado de Contactos de los distribuidores	0.07	2	0.14
3	Listado de Contactos en el mercado de destino	0.03	3	0.09
4	Rentabilidad de la propuesta	0.08	4	0.32
5	Calidad del producto final	0.14	2	0.28
6	Calidad del servicio al cliente	0.05	3	0.15
7	Producto con grandes beneficios nutricionales	0.15	4	0.6
		0.62		1.98
DEBILIDADES				
1	Poca experiencia en el mercado	0.09	1	0.09
2	Alto costo en la producción en periodos no estacionales	0.03	2	0.06
3	Por ser una fruta muy dulce, no es apta para consumo de diabéticos	0.07	2	0.14
4	Poca producción como fruto fresco	0.05	1	0.05
5	Escasa investigación en aspectos productivos	0.04	3	0.12
6	Existencia de productos sustitos	0.06	2	0.12
7	Poca inversión en promoción y publicidad	0.04	3	0.12
		0.38		0.7
Total		1		2.68

Fuente: Elaboración Propia.

Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fortalezas internas del negocio son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o desfavorable, para este caso podemos concluir que las fortalezas internas de este negocio son favorables con un peso ponderado total de 1.98 contra 0.7 de las debilidades.

2.3.3. Matriz EFE.

Tabla 8. Matriz de Evaluación de Factores Externos.

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		Peso (0,00 - 1,00)	Calificació n (1-4)	Ponderació n (Peso x Cal)
OPORTUNIDADES				
1	Demanda de Aumento del producto	0.1	3	0.3
2	Precio cómodo frente a nuestros competidores	0.08	2	0.16
3	Fácil Acceso a las materias primas	0.13	4	0.52
4	Revalorización de productos naturales	0.05	2	0.1
5	TLC	0.12	3	0.36
6	Convenios con entidades públicas y privadas	0.08	3	0.24
7	Buena relación con los clientes	0.09	4	0.36
AMENAZAS				
1	Aumento de competidores	0.08	2	0.16
2	Cambio de preferencias del cliente	0.07	3	0.21
3	La producción de diferentes sabores de mermeladas por nuestros competidores	0.05	2	0.1
4	innovación y creatividad de la competencia	0.06	3	0.18
5	Marcas reconocidas de los competidores	0.06	2	0.12
6	Plagas en la materia Prima	0.07	4	0.28
7	Alza de precios en la materia prima en periodos no estacionarios	0.04	2	0.08
Total		1		3.17

Fuente: Elaboración Propia.

La clave de la Matriz de Evaluación de los factores externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 2.04 y de las amenazas es de 1.13 lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización.

2.3.4. Matriz FODA.

Tabla 9. Matriz Foda.

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p>	<p>DEBILIDADES (D)</p>
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Listado de Contacto de Proveedores. 2. Listado de Contacto de Distribuidores. 3. Listado de Contactos en el mercado de destino. 4. Rentabilidad de la propuesta 5. Calidad en el producto final 6. Calidad en el servicio al cliente 7. Producto con grandes beneficios nutricionales.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p>	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p>	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda de aumento del producto. 2. Precios cómodos frente a nuestros competidores. 3. Fácil acceso a las materias primas. 4. Revalorización de productos naturales (higo). 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el listado de contacto de distribuidores y mercado de destino para el incremento de la demanda del producto. (F2, F3, O1). ▪ Aprovechar el listado de contacto de proveedores para lograr acceder a costos bajos en materias prima. (F1, O3). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechar el fácil acceso a las materias primas y la revalorización de los productos naturales para disminuir los altos costos de producción en periodos no estacionales. (O3, O4, D3).

PLAN DE NEGOCIO

<p>5. TLC.</p> <p>6. Convenios con entidades públicas y privadas.</p> <p>7. Buena relación con los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechar los beneficios nutritivos del producto, la calidad del servicio al cliente para trazar mejores estrategias de ventas utilizando también los beneficios arancelarios que otorga el Tratado de Libre comercio con USA. (TLC). (F7, F5, F6, O5). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechar los convenios con entidades públicas para trazar una estrategia de explotación en su totalidad del producto. (O6, D7).
<p style="text-align: center;">AMENAZAS (A)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FA)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DA)</p>
<p>1. Aumento de competidores.</p> <p>2. Cambio en las preferencias del cliente.</p> <p>3. La producción de diferentes sabores de mermeladas por nuestros competidores.</p> <p>4. Innovación y creatividad de la competencia.</p> <p>5. Marcas reconocidas de los competidores.</p> <p>6. Plagas en la materia prima.</p> <p>7. Alza de precios en la materia prima en periodos no estacionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechar el listado de contacto de distribuidores y contactos en el mercado en destino, para disminuir el aumento de los competidores indirectos. (F2, F7, A2). ▪ Aprovechar el listado de contacto de proveedores para disminuir el alza de precio de la materia prima en periodos no estacionales. (F1, A7). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechar los beneficios nutritivos que nos da el higo para incentivar a nuestros clientes al proponer un producto realmente saludable y natural ya que no contiene adiciones de azúcar ni perseverantes en la elaboración final. (D3, D4-A3, A4).

Fuente: Elaboración Propia.

2.4. Propuesta de Valor

Como propuesta de valor entendemos a un producto que se encuentra enfocado a cubrir una necesidad del mercado, normalmente se trata de un problema que hasta ahora no estaba resuelto o bien de cubrir una necesidad ya satisfecha, pero muy por encima de las expectativas actuales, por lo que un grupo significativo de clientes que serían nuestro mercado objetivo tendrían la capacidad y estarían dispuestos a pagar un precio que consideran adecuado para adquirir el producto y una vez descontados los costes de su producción nos permita obtener la rentabilidad deseada.

Como ya hemos mencionado nuestro producto es la mermelada de higo sin la adición de azúcar, lo que lo convierte en un producto completamente natural y enfocado a la gran tendencia actual del cuidado de la salud.

Tabla 10: Cuadro de la propuesta de valor de PERCOF S.A.C.

Excelente calidad	Nuestro producto cuenta con todos los estándares de calidad, certificaciones y registros sanitarios solicitados por nuestro mercado objetivo.
Producto Completamente Natural	La mermelada de higo sin azúcar es un producto que transmite una imagen de calidad y de elaboración natural enfocado al cuidado de la salud por lo que la percepción positiva que se genera en nuestro mercado objetivo es muy alta.
Producto Peruano	La mermelada es un producto peruano, por lo que en corto plazo podremos solicitar el uso de la marca Perú lo que nos permitira tener mayor presencia en el mercado extranjero.

<p>Optimización de Costos</p>	<p>La empresa tendrá mucho cuidado en sus procesos logísticos, además cuenta proveedores especializados en la producción y otros en la elaboración de mermelada, lo que le permitirá optimizar sus costos en toda la cadena de comercialización y distribución física internacional.</p>
-------------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia.

2.5. Ficha Técnica Comercial

<p>Nombre del producto:</p>	
<p>Mermelada de higo sin la adición de azúcar.</p>	
<p>Descripción del producto:</p>	
<p>La mermelada de higo es un producto de consistencia gelatinosa que se ha producido por la cocción y la concentración de la fruta.</p>	
<p>Lugar de Elaboración:</p>	
<p>Producto es elaborado en la planta de procesamiento de mermelada ubicado en el distrito villa el salvador – HANALEI S.A.C.</p>	
<p>Composición Nutricional:</p>	
<p>Por cada porción de 20gr:</p>	
<p>Cantidades por porción</p>	<p>% VD</p>
<p>Valor energético 26 kcal</p>	<p>1%</p>
<p>Carbohidratos 6 gr</p>	<p>2%</p>
<p>Proteínas 0 gr</p>	<p>0%</p>
<p>Grasas totales 0gr, de las cuales</p>	<p>0%</p>
<p>Grasas saturadas 0 gr</p>	<p>0%</p>
<p>Grasas Trans 0 gr</p>	<p>0%</p>
<p>Potasio 7 gr</p>	<p>2.3%</p>
<p>Sodio 5 gr</p>	<p>1.5%</p>
<p>Valores diarios en base a una dieta de 2,000 kcal y 8,400 Kj, Sus valores diarios pueden ser mayores o Menores dependiendo de sus necesidades energéticas.</p>	



Presentación y empaque comercial:
Envases de vidrio de 320 gramos.
Características organolépticas:
Color: propio de la fruta, uniforme y con consistencia gelatinosa. Aspecto: llamativo. Sabor: dulce Olor: semejante a la fruta del higo.
Requisito mínimo para su comercialización:
Certificaciones y registros sanitarios – DIGESA.
Tipo de conservación:
Temperatura ambiente
Consideraciones para el almacenamiento:
No almacenar con productos que impriman un fuerte aroma.
Descripción del proceso:
Recepción de la materia prima por HALLPA YAKU S.A.C HANALEI S.A.C, realiza la selección y clasificación de la materia prima apta para su proceso. Se desarrolla el lavado con abundante agua y desinfección con aspersion de solución de Hipoclorito de Sodio a 200 ppm con tiempo de contacto de 1 a 2 minutos y posterior enjuague con abundante agua. Se desarrolla el pelado y despulpado extrayendo cascaras. Se desarrolla la cocción. Se desarrolla el envasado y etiquetado.
Vida Útil:
8 meses a partir del día de su elaboración.
Instrucciones de consumo:
Una vez abierto consumir lo más pronto posible, dejando en condiciones de refrigeración debidamente tapado.

2.6. Investigación del Mercado Objetivo

PERCOF S.A.C va a realizar un análisis del mercado para conocer a los clientes actuales y a los potenciales utilizando herramientas de información confiable tales como la pagina de trade map. Asimismo al tener identificado el mercado objetivo se debe determinar cuáles son los gustos y preferencias, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, para ofrecer un producto a un precio adecuado y de esa manera buscar la satisfacción de los clientes.

2.6.1. Segmentación del mercado

Para segmentar el mercado objetivo se va realizar un analisis en los últimos 5 años de los principales importadores mundiales de nuestro producto a exportar e identificado mundialmente en base al código numérico en la que se clasifica nuestro producto (partida arancelaria).

Asimismo, para el análisis PERCOF S.A.C opta por utilizar una confiable página estadística conocida como TRADEMAP, que brinda datos actualizados de los movimientos durante los últimos años con respecto al producto (Mermelada dulces).

2.6.2. Principales Importadores de Mermelada

Entre los principales 5 importadores tenemos a Estados Unidos, Alemania, Francia, Países Bajos, Reino Unido, donde el país con mayor nivel de exportación en valor de dólares americanos es Estados Unidos. Asimismo, en las siguientes tablas se podrá visualizar de manera más clara toda la información acerca de las importaciones de la mermelada de Higo.

Tabla 11: Principales importadores de mermelada dulce a nivel mundial en valor

PAÍSES IMPORTADORES	VALOR TOTAL IMPORTADO // DÓLAR AMERICANO MILES				
	2011	2012	2013	2014	2015
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	186.888	201.45	219.200	240.015	250.295
ALEMANIA	181.236	191.01	220.942	227.811	203.056
FRANCIA	181.432	189.654	213.365	210.049	197.537
PAÍSES BAJOS	67.630	76.465	116.647	134.503	134.050
REINO UNIDO	108.204	116.015	130.161	131.857	133.901

Fuente: Trade Map

Tabla 12: Principales importadores de mermelada dulce a nivel mundial en valor unitario

PAÍSES IMPORTADORES	VALOR UNITARIO IMPORTADO / DOLAR / TONS				
	2011	2012	2013	2014	2015
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	1.930	1.926	1.964	1.910	1.707
ALEMANIA	2.373	2.344	2.499	2.589	2.154
FRANCIA	1.944	1.995	2.168	2.171	1.875
PAÍSES BAJOS	2.576	2.348	2.210	2.333	2.249
REINO UNIDO	2.850	2.822	2.970	3.113	2.685

Fuente: Trade Map

Tabla 13: Cantidad importada en toneladas

PAÍSES IMPORTADORES	CANTIDAD IMPORTADA EN TONELADAS				
	2011	2012	2013	2014	2015
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	96.80 9	104.58 2	111.62 4	125.69 2	146.60 0
ALEMANIA	76.38 2	81.477	88.429	87.998	94.250
FRANCIA	93.33 7	95.078	98.416	96.755	105.34 6
PAISES BAJOS	26.24 9	32.563	52.792	57.648	59.599
REINO UNIDO	37.96 6	41.106	43.824	42.361	49.877

Fuente: Trade Map

2.6.3. Principales exportadores de mermelada:

Entre los principales 5 países exportadores de mermelada de Higo esta Turquía, Francia, Italia, Alemania y Bélgica, donde el país con mayor valor exportado es Turquía durante los últimos 5 años. Asimismo, en las siguientes tablas se podrá visualizar de manera más clara toda la información acerca de las exportaciones de la mermelada de Higo.

Tabla 14: Principales países exportadores de mermelada dulce a nivel mundial en valor

PAÍSES EXPORTADORES	VALOR TOTAL EXPORTADO // DÓLAR AMERICANO MILES				
	2011	2012	2013	2014	2015
TURQUIA	213.700	232.598	241.868	320.811	387.042
FRANCIA	289.487	280.633	323.305	322.435	299.410
ITALIA	141.726	156.775	198.596	226.028	195.663
ALEMANIA	175.353	202.387	208.109	197.47	157.644
BELGICA	177.012	178.621	222.809	202.584	155.495

Fuente: Trade Map

Tabla 15: Principales países exportadores de mermelada dulce a nivel mundial en valor unitario

PAÍSES EXPORTADORES	VALOR UNITARIO EXPORTADO // DÓLAR EUA / TONS				
	2011	2012	2013	2014	2015
TURQUIA	4.785	4.439	4.228	5.44	6.804
FRANCIA	3.831	3.895	4.013	4.072	3.595
ITALIA	1.664	1.674	1.661	1.869	1.640
ALEMANIA	2.891	2.877	2.912	2.824	2.251
BELGICA	2.355	2.337	2.550	2.550	2.004

Fuente: Trade Map

Tabla 16: Cantidad exportada en toneladas

PAÍSES EXPORTADORES	CANTIDAD EXPORTADA EN TONELADAS				
	2011	2012	2013	2014	2015
CHILE	155.968	166.233	158.349	165.335	125.356
ITALIA	85.154	93.649	119.532	120.918	199.277
INDIA	62.135	75.718	97.992	98.74	113.401
ECUADOR	83.841	80.603	88.777	95.833	93.029
FRANCIA	75.564	72.055	80.573	79.19	83.293

Fuente: Trade Map

2.6.4. Principales exportaciones peruanas de mermelada:

Entre los principales 5 países importadores de un producto exportado por Perú son: Estados Unidos, Países Bajos, Bolivia, Panamá y Colombia, donde el principal importador es Estados Unidos de América.

Tabla 17: Exportaciones peruanas a nivel mundial en valor

PAÍSES IMPORTADORES	VALOR TOTAL EXPORTADO // DÓLAR AMERICANO MILES				
	2011	2012	2013	2014	2015
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	2.657	3.822	3.520	4.074	3.259
PAÍSES BAJOS	790	246	930	1.473	363
BOLIVIA	200	309	439	207	181
PANAMA	0	0	5	63	75
COLOMBIA	0	0	0	0	11

Fuente: Trade Map

Tabla 18: Exportaciones peruanas a nivel mundial en valor unitario

PAÍSES IMPORTADORES	VALOR UNITARIO EXPORTADO // DÓLAR EUA / TONS				
	2011	2012	2013	2014	2015
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	1.112	1.154	890	987	935
PAÍSES BAJOS	1.16	1.242	1.232	1.009	971
BOLIVIA	1.351	1.717	1.524	1.669	1.866
PANAMÁ	0	0	1.250	926	974
COLOMBIA	0	0	0	0	1.222

Fuente: Trade Map

Tabla 19: Exportaciones peruanas en toneladas

PAÍSES IMPORTADORES	CANTIDAD EXPORTADO EN TONELADAS				
	2011	2012	2013	2014	2015
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	2.389	3.311	3.956	4.127	3.484
PAÍSES BAJOS	681	198	755	1.46	374
BOLIVIA	148	180	288	124	97
PANAMÁ	0	0	4	68	77
COLOMBIA	0	0	0	0	9

Fuente: Trade Map

2.6.5. Pres-Selección del mercado

Para poder seleccionar al Mercado donde el producto se va a dirigir para su correcta distribución y comercialización se realizó una matriz de ponderaciones en base a variables tales como participación de las importaciones en %, crecimiento de las exportaciones, crecimiento de las importaciones, y crecimiento de las exportaciones peruanas para ello se ha seleccionado a 5 posibles mercados a los cuales PERCOF S.A.C dirigirá la venta de mermeladas. A continuación, se puede visualizar la información en las siguientes tablas.

Tabla 20: Cuadro de información para la pre-selección de mercado

PARTIDA ARANCELARIA		2007.99				
PAISES	Competidores: Participacion en valor en las importaciones del pais en % del 2015	Competidores: Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2014 - 2015, %	Crecimiento de las Importaciones peruanas en valor entre 2014 - 2015, %	Crecimiento de las Exportaciones Peruanas en valor entre 2014-2015, %		
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	FRANCIA	15.7%	FRANCIA	0%	3%	-20%
	CANADA	15.2%	CANADA	69.3%		
	CHILE	12.5%	CHILE	0.6%		
ALEMANIA	AUSTRIA	17.5 %	AUSTRIA	6.4%	-33%	0%
	ITALIA	14.3 %	ITALIA	21.3%		
	BELGICA	12.4%	BELGICA	3.4%		
FRANCIA	ITALIA	20.8%	ITALIA	1.8%	-4%	-50%
	PAISES BAJOS	19.2%	PAISES BAJOS	6%		
	ALEMANIA	17.5%	ALEMANIA	8.9%		
PAISES BAJOS	TURQUIA	28.9%	TURQUIA	0.4%	0%	-75%
	ALEMANIA	14.7%	ALEMANIA	45%		
	BELGICA	12.4%	BELGICA	9.8%		
BOLIVIA	ARGENTINA	36.1%	ARGENTINA	0%	0%	-13%
	CHINA	18.9%	CHINA	0%		
	GRECIA	18%	GRECIA	0%		

Fuente: Trade Map

Asimismo, se han analizado variables como partida arancelaria, exportaciones peruanas, competencia, idioma, PBI, inflación y otros requisitos.

Tabla 21: Cuadro de información para la pre-selección del mercado

PAISES	CODIGO ARANCELARIO - Mermeladas dulces	PREFERENCIAS ARANCELARIAS	EXPORTACIONES PERUANAS EN CANTIDADES DE TONELADAS - Fuente (Trade Map)	EXPORTACIONES DE LA COMPETENCIA	IDIOMA	PBI (\$ A PRECIOS ACTUALES) - 2015 (MILLON), Fuente (Banco Mundial)	INFLACION, INDICE DE DEFLACION DEL PBI (%ANUAL) - Fuente (Banco Mundial)	REQUISITOS
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	2007.99	TLC - EEUU // ARANCEL 0%	3.484	49.70%	INGLES	17.946.996,00	1	FDA LEY DEL BIOTERRORISMO ROTULADO Y ETIQUETADO
ALEMANIA	2007.99	TLC- UNION EUROPEA // ARANCEL 6%	0	46.70%	INGLES	3.355.772,43	2.1	CONTROL SANITARIO EXTRACTO DE ALIMENTOS Y ETIQUETADO
FRANCIA	2007.99	TLC- UNION EUROPEA // ARANCEL 6%	1	73.80%	INGLES/FRANCES	2.241.682,38	1.2	CONTROL SANITARIO EXTRACTO DE ALIMENTOS Y ETIQUETADO
PAISES BAJOS	2007.99	ARANCEL 6% - NO HAY TLC	1.46	57.80%	INGLES	752.547,41	0.4	CONTROL SANITARIO EXTRACTO DE ALIMENTOS Y ETIQUETADO
BOLIVIA	2007.99	TLC CAN - ARANCEL 0%	145	15.70%	ESPAÑOL	33.196,82	-3.2	CONTROL SANITARIO EXTRACTO DE ALIMENTOS Y ETIQUETADO

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, como anteriormente se había mencionado PERCOF S.A.C elaboro una matriz de selección en base a ponderaciones de las variables seleccionadas, las variables son:

Tabla 22: Variables para matriz de selección

PREFERENCIAS ARANCELARIAS (A)	10%
EXPORTACIONES PERUANAS (B)	15%
EXPORTACIONES DE LA COMPETENCIA (C)	20%
BARRERAS CULTURALES (IDIOMA) (D)	5%
BARRERAS ECONOMICAS (INFLACION) (E)	25%
ACCESO A MERCADOS (REQUISITOS) (F)	25%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23: Matriz de selección del mercado objetivo

PAISES	VARIABLE (A)	PESO %	VARIABLE (B)	PESO %	VARIABLE (C)	PESO %	VARIABLE (D)	PESO %	VARIABLE (E)	PESO %	VARIABLE (F)	PESO %	RESULTADO
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	5	10%	5	15%	3	20%	4	5%	4	25%	3	25%	3.8
ALEMANIA	5	10%	1	15%	1	20%	4	5%	3	25%	3	25%	2.55
FRANCIA	5	10%	1	15%	1	20%	4	5%	3	25%	3	25%	2.55
PAISES BAJOS	5	10%	4	15%	2	20%	4	5%	3	25%	3	25%	3.2
REINO UNIDO	5	10%	3	15%	1	20%	5	5%	2	25%	4	25%	2.9

Fuente: Elaboración propia.

En base a la matriz de selección se optará por exportar el producto al mercado de los Estados Unidos, por haber obtenido el mayor puntaje de ponderación.

2.6.6. Perfil del País – Estados Unidos

La crisis mundial aumentó la sensibilidad a los precios de los consumidores estadounidenses, llevando a muchos de ellos a cambiar sus marcas habituales por unas menos caras. Los consumidores estadounidenses son cada vez más conscientes del medio ambiente al momento de tomar las decisiones de compra. El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros de calidad. El consumidor estadounidense es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos. Valoran la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el panorama económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir con menos productos caros. (Santander Trade Portal, 2017).

Población Total: 321. 418.820

Población Urbana: 81.6%

Población Rural: 18.4%

Densidad de Población: 35 hab./km²

Población Masculina: 49.2% // Población Femenina: 50.4%

Crecimiento Natural: 0.78%

Edad Media: 37.8

Con respecto a las cifras del comercio exterior con los que cuenta Estados Unidos es un país completamente convencido que el comercio promueve el crecimiento económico, la estabilidad social y la democracia en naciones individuales. Estados Unidos es el primer importador y el segundo exportador mundial de bienes, así como el primer importador y exportador mundial de servicios.

Tabla 24: Principales Indicadores de Comercio de los Estados Unidos

Indicadores de comercio exterior	2011	2012	2013	2014	2015
Importación de bienes (millones de USD)	2.266.024	2.336.524	2.329.060	2.412.547	2.307.946
Exportación de bienes (millones de USD)	1.482.508	1.545.703	1.579.593	1.620.532	1.504.914
Importación de servicios (millones de USD)	404.468	424.152	438.366	453.265	469.110
Exportación de servicios (millones de USD)	605.590	633.576	664.948	690.127	690.061
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	5,5	2,2	1,1	3,8	4,9
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	6,9	3,4	2,8	3,4	1,1
Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	17,3	17,1	16,6	16,6	15,5
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	13,6	13,6	13,6	13,5	12,6
Balanza comercial (millones de USD)	-740.644	-741.172	-702.587	-741.462	-759.308
Comercio exterior (en % del PIB)	30,9	30,7	30,2	30,1	28,1

Fuente: Wto-World Trade Organisation; World Bank// Web SantanderTrade (2016).

En el siguiente cuadro se puede visualizar información acerca de la situación económica de los Estados Unidos, que debido a la crisis financiera internacional provocó un aumento considerable de desempleo en los EE. UU el cual llegó hasta 10% en octubre del año 2009.

Tabla 25: Indicadores Económicos

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (miles de millones de USD)	16.155,25	16.663,15	17.348,08	17.968,20e	18.697,92
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,2	1,5	2,4	2,6e	2,8
PIB per cápita (USD)	51.384	52.608	54.370	55.904e	57.766
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-6,2	-4,1	-3,6	-3,1e	-3,0
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	102,5	104,8	104,8	104,9e	106,0
Tasa de inflación (%)	2,1	1,5	1,6	0,1e	1,1
Tasa de paro (% de la población activa)	8,1	7,4	6,2	5,3	4,9
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-449,67	-376,76	-389,53	-460,62e	-551,50
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,8	-2,3	-2,2	-2,6e	-3,0

Fuente: IMF- World Economic Outlook Database; 2015

2.6.7. Segmentación a Nivel de Micro-entorno

Luego de haberse definido el País a donde la empresa va a exportar el producto, ahora se elaboró una segunda matriz que nos permite analizar al estado al cual PERCOF S.A.C se va a dirigir, para ellos se han seleccionado a las 3 principales ciudades del país y se consideraron variables como aspectos demográficos, ingreso per capital, PBI y la facilidad en acceso a los puertos.

Tabla 26: Matriz de Micro segmentación por Estado de los Estados Unidos

INDICADORES	Nivel de importancia (%)	Los Ángeles	Calificación (1-5)	Puntaje	Nueva York	Calificación (1-5)	Puntaje	Chicago	Calificación (1-5)	Puntaje
Aspectos Demográficos (población)	0.15	17'718,858	5	0.75	16'713,992	4	0.6	9'655,015	2	0.3
SUPERMERCADOS	0.1	Si existen - se encuentran en mayor cantidad los principales supermercados de EE.UU	4	0.4	Si existen supermercados pero en menor medida.	3	0.3	Si existen en menor medida supermercados	3	0.3
INGRESO PER-CAPITAL	0.3	\$20,683	2	0.6	\$47,030.00	5	1.5	\$20,278	2	0.6
PBI	0.3	860 452	3	0.9	1 403 463	4	1.2	563 188	2	0.6
Acceso a Puertos marítimos	0.15	El Puerto de Los Ángeles es un puerto internacional en el Barrio de San Pedro. Es uno de los mas importantes ya que el 80% del comercio a EE.UU entra por este puerto.	5	0.75	El Puerto de Nueva York/Nueva Jersey es el mayor complejo portuario en la Costa Este de Norteamérica	4	0.6	El Puerto de Chicago se compone de varias instalaciones portuarias más importantes dentro de la ciudad de Chicago	2	0.3
Total	1			3.4			4.2			2.1

Fuente: Elaboración propia.

El mercado meta seleccionado en base a la matriz de selección es New York, ya que cuenta con la mayor población, así como un alto nivel de ingreso per –capital y de PBI.

En el mercado de New York, el consumidor se encuentra interesado por probar nuevos productos, es exigente con los estándares de calidad siendo este el más importante para la compra de los productos, se fija mucho en la presentación, elige rápido sus productos, así mismo, el consumidor de New York se encuentra en búsqueda de productos naturales y que no afecten su

salud. La población según el género en New York y la distribución de la misma según las edades es tal y como se muestra en las siguientes figuras.

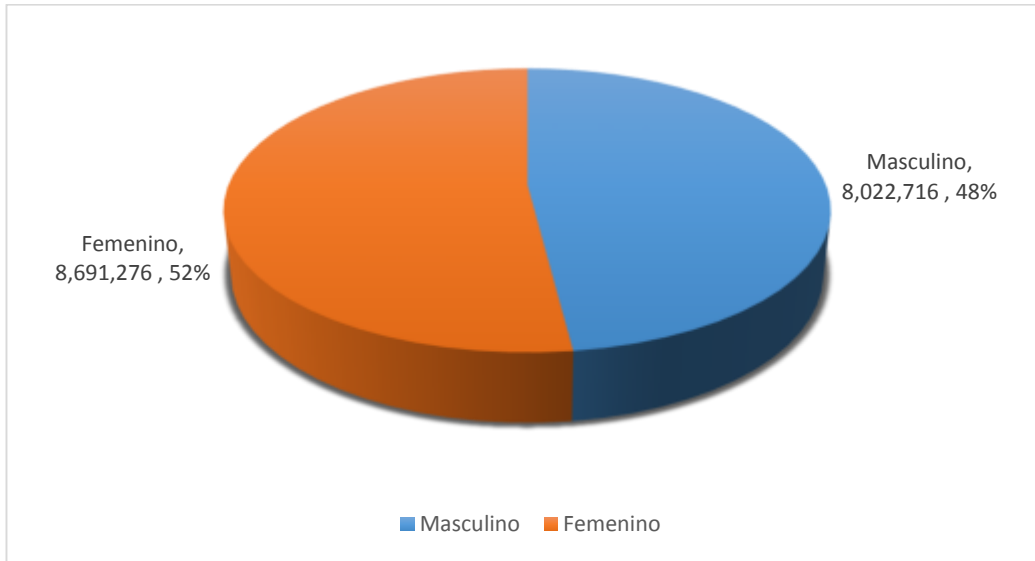


Figura 7: Distribución de la población de New York según su género

Fuente: Usitc. Elaboración Propia.

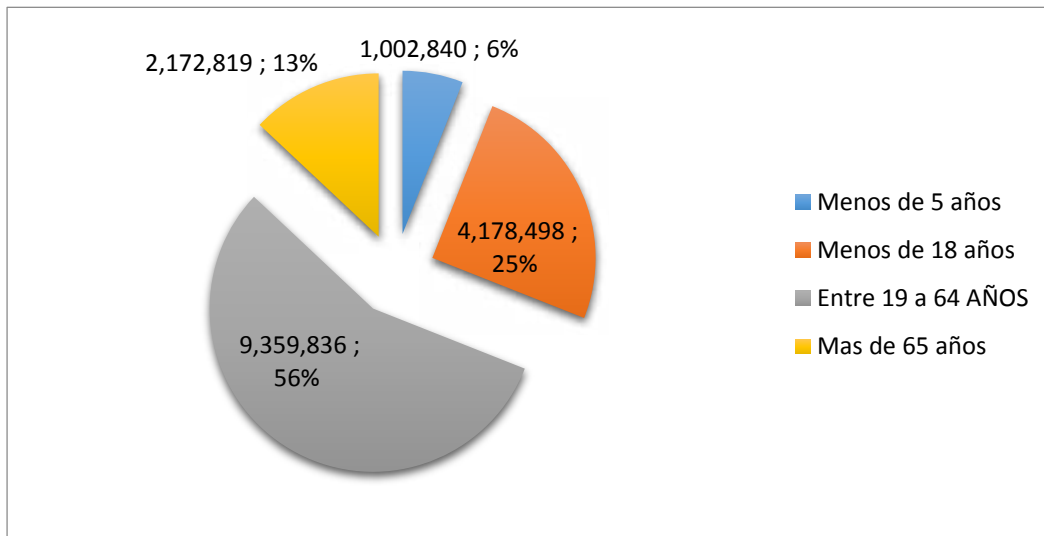


Figura 8: Distribución de población por edades

Fuente: Usitc. Elaboración Propia

2.7. Tendencias de Consumo en New York

Los consumidores americanos se muestran cada vez más preocupados por los ingredientes de su dieta: El 47% evita los sabores artificiales y el 43% los colorantes. Los ingredientes naturales son el tercer componente más buscado en las etiquetas, después de aceites/grasas y edulcorantes. La apuesta por lo natural también se refleja en la mayor demanda hacia productos ricos en vitaminas en lugar de alimentos reforzados. Los calificativos más buscados son 'integral', 'rico en fibra', 'bajo en sodio', 'bajo en calorías', 'sin grasas transgénicas', 'bajo en azúcar', 'sin aditivos químicos' y 'sin conservantes'. En contraposición con el punto anterior, se mantiene la demanda de snacks como chocolatinas o galletas. (Centro de Innovación y Tecnología Alimentaria de la Rioja, 2011).



Figura 9: Tendencia de consumo de productos naturales

Fuente: Promperú

2.8. Análisis de la Oferta y Demanda

PERCOF S.A.C va a realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de la oferta y demanda del higo con la finalidad de hallar el potencial que existe para los próximos años.

2.8.1. Análisis de la oferta del higo

Las higueras, pueden encontrarse al aire libre o en invernaderos, estos deben plantarse entre agosto y noviembre. Existe la posibilidad de plantarlas con semillas o mediante injerto, pero se recomienda arboles de vivero de uno o dos años. Asimismo, es importante sujetarlos con una estaca y revisar la atadura cada año para que no estrangule el tallo. (Species Plantarum, 1753)

Las primeras podas formativas, tienden a formar la estructura del árbol y cada año deben eliminarse las ramas viejas hasta el punto donde aparecen yemas jóvenes. La planta del higo en mayor abundancia se encuentra en los distritos tales como Arequipa, Ayacucho, Ica, Lima y Tacna, así como lo muestra la siguiente imagen.

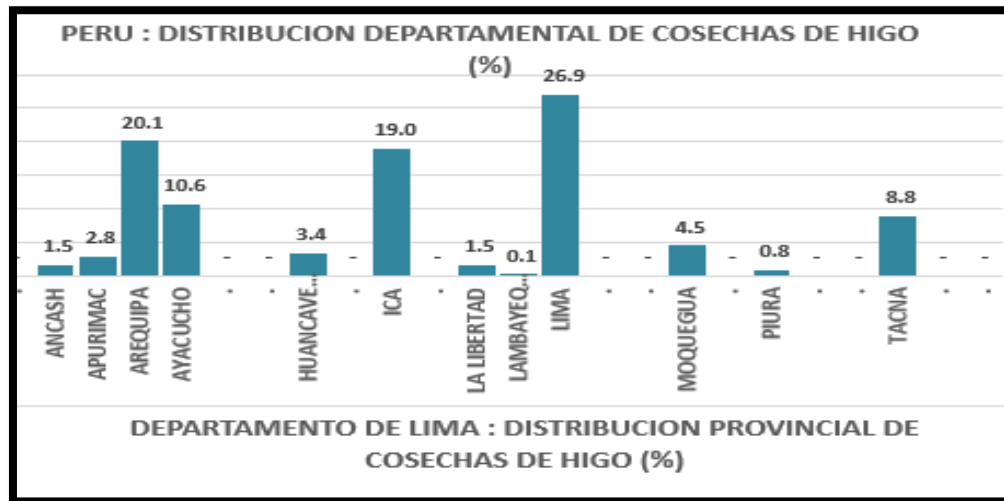


Figura 10: Distribución departamental de la producción del higo

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego – SIEA

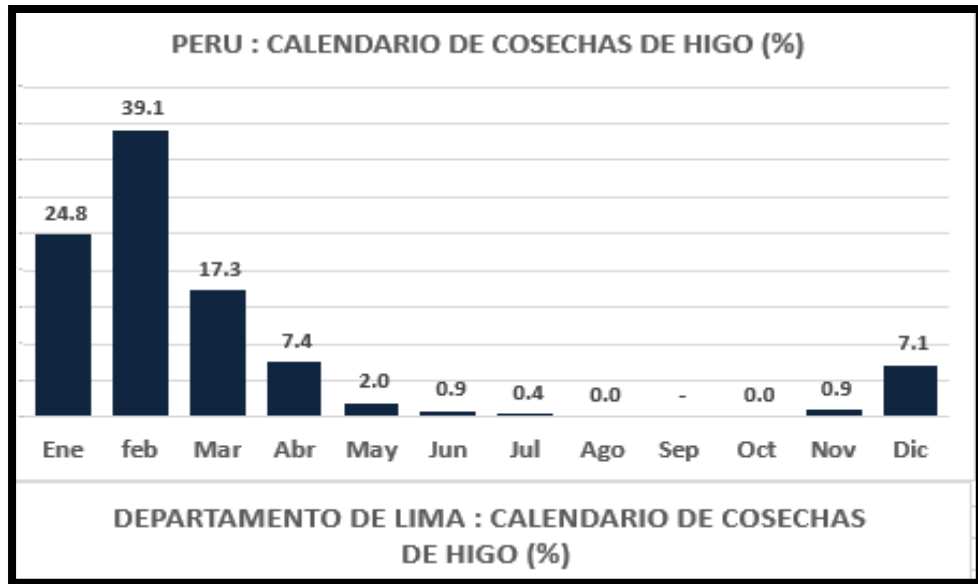


Figura 11: Calendario de cosecha del higo

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego – SIEA

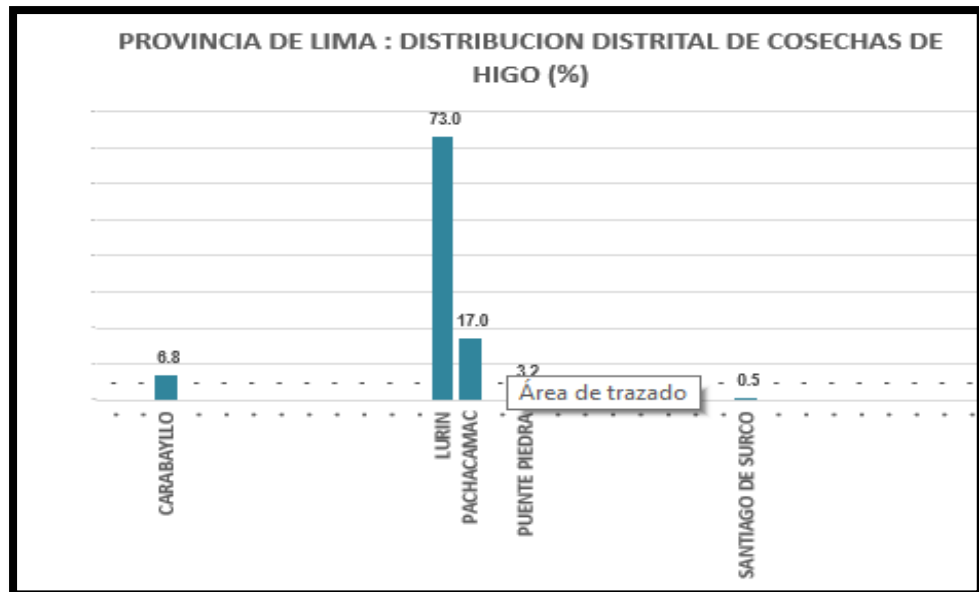


Figura 12: Distribución de la cosecha del higo en Lima

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego – SIEA

Tabla 27. Mercados Proveedores de mermelada de higo (PA: 2007.99) en Dólares.

Exportadores	Valor Importado en el 2017, miles de dólares.
Mundo	304,418
Francia	61,131
Chile	39,326
Canadá	38,473
México	27,016
Colombia	13,898
Argentina	10,53
Polonia	9,333
India	8,663
Bélgica	8,233
España	8,163
Brasil	6,486
Italia	6,028
Turquía	5,454
Alemania	5,288
China	5,239
Perú	4,813
Croacia	4,753
Egipto	4,183
Taipei Chino	4,139
Nicaragua	3,691
Reino Unido	3,321
Suiza	2,828
Suecia	2,776
Filipinas	2,339
TOTAL	579,992

Fuente: Trade Map

En New York, principalmente se comercializan las mermeladas en los supermercados, quienes serán los encargados de distribuir nuestro producto final; los principales supermercados son: WALMART, COSTCO, PUBLIX, GOURMET TRADING COMPANY. En dichos supermercados los precios de mermelada de higo son los siguientes:

- Empresa Bonne Maman (\$ 29.07 Envase de 370 gramos).
- Braswell's (\$ 29.37 Envase de 326 gramos)
- Mrs. Miller's (\$ 21.99 Envase de 226 gramos)
- Dalmatia (\$ 15.99 Envase de 240 gramos)

En base a esta información poder obtener el precio promedio del mercado de New York con respecto a nuestro producto Mermelada de Estados Unidos. El precio promedio es de \$ 24.105, siendo un valor muy alto en comparación con el precio que nosotros vamos a ofrecer al mercado, ya que como empresa contamos con ventajas como los bajos costos en producción y elaboración del producto final.

2.8.2. Análisis de la demanda del higo

El país de los EE.UU. es uno de los principales importadores de mermelada a nivel mundial y uno de los principales clientes de las exportaciones peruanas.

Después de haber realizado un análisis del mercado de New York se ha identificado que el producto estará dirigido a los hombres y mujeres de 19 a 64 años de edad ya que son rangos de edades que tienen mayor capacidad de poder de adquisición, siendo una representación del 56% de la población total.

Tabla 27: Estructura de segmentación del mercado de New York

Estructura de Segmentación de mercado	%	Cantidad de 2017	Unidad de Medida	Fuente
Población de Estados Unidos	100	321'418,820	Personas	Santander trade
Población de Nueva York (demanda potencial)	5%	16,713,992	Personas	Santander trade
% población de 19 a 64 años	56%	9,359,036	Personas	Usitc
Sexo	100			
Varones	48%	8,022,716	Personas	Usitc
Mujeres	52%	8,619,276	Personas	Usitc
Ingreso Per capita		\$47,030.00	Dólares	Usitc
% de desempleo	4.9%	458592.76	Personas	New York State Department of Labor
Mercado disponible (PEA)		8,900,443.24	Personas	
Consumo mermeladas dulces en USA	35%	3,115,155.13	Personas	http://www.exportapymes.com/documentos/productos/RA2210_eeuu_jaleas_mermeladas.pdf
Consumo por persona anual 1kg. - consumo Per capita.	1 kg	3115155.13	kilos	http://www.exportapymes.com/documentos/productos/RA2210_eeuu_jaleas_mermeladas.pdf
Consumo solo de mermelada de higo en el 2016 en toneladas		163.95	toneladas	Trade Map
Consumo de mermelada solo de higo en kilos		163946.00	kilos	Trade Map
Participación de mercado	19%	31150	kilos	
Demanda objetiva (proyección)	0.32	97343	Unidades de 320 gr.	

Fuente: Santander Trade, Usitc, Exportapymes.

Elaboración propia.

En el siguiente cuadro podemos verificar las cantidades en toneladas de **mermelada de higo** con PA (2007.99) importado por Estados unidos.

<u>Exportadores</u>	2015	2016	2017
	<u>Cantidad importada, Toneladas</u>	<u>Cantidad importada, Toneladas</u>	<u>Cantidad importada, Toneladas</u>
Mundo	129	149.165	163.946

Teniendo en cuenta el tamaño de nuestra inversión, nuestro capital de trabajo, nuestra capacidad de producción, nuestra capacidad de abastecimiento, y nuestra inversión en marketing; pero también teniendo en cuenta otros aspectos como la información que hemos recopilado de la

competencia; se ha decidido que se trabajara con un perfil conservador por ser una empresa que recién está iniciando operaciones por lo que solo nos vamos a dirigir al 19% del total de personas que consumen mermelada de higo.

PERCOF S.A.C se ha enfocado en el crecimiento de producción del higo en los últimos años para poder realizar la proyección de la demanda, ya es importante tener claro que nuestras ventas también serán limitadas si nuestra producción es limitada.

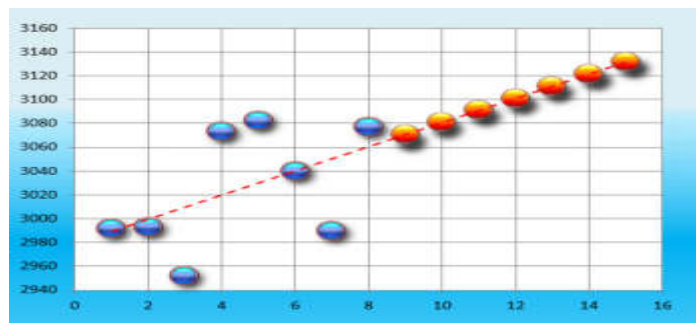
Tabla 28: Producción de higo (2008-2014)

AÑO	TONELADAS	KILOS
2008	2993	2993000
2009	2952	2952000
2010	3073	3073000
2011	3082	3082000
2012	3040	3040000
2013	2990	2990000
2014	3077	3077000

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (Compendio Estadístico Perú, 2014)

Para poder proyectar la cantidad de toneladas de higo en los próximos años se realizó el método de regresión lineal.

Tabla 29: Cuadro de regresión lineal para proyectar la producción nacional de higo



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30: Proyección en toneladas de higo (2016-2021)

AÑO	TONELADAS	EN KILOS	%
2016	4078.06	4078060	6
2017	4337.54	4337548	6
2008	4597.03	4597036	6
2019	4856.52	4856524	6
2020	5116.01	5116012	5
2021	5375.50	5375500	5

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de crecimiento en promedio del año 2017 al año 2021 es del 6%, en base a estos resultados se va a calcular la proyección de la demanda para dichos años.

Tabla 31: Proyección de la demanda (2017-2021)

Proyección de Demanda	2017	2018	2019	2020	2021
Crecimiento con Referencia a la Oferta Nacional DE HIGO		6.00%	6.00%	6.00%	6.00%
Frascos de 320 gramos	97,349	98,703	104,310	110,236	116,499

Fuente: Elaboración propia.

Estas cifras son las que se van a utilizar para realizar el planeamiento logístico y financiero, pero es importante mencionar que hay grandes expectativas de que el Perú podría alcanzar la producción de hasta 5,000 toneladas solo para el 2017 y aún más para el 2018, gracias a que a partir del año 2017 se cuenta con la aprobación de USDA para el ingreso de higo fresco a USA.

2.9. Estrategias de Ventas y Distribución

2.9.1. Estrategias de segmentación

Entre las estrategias de segmentación del mercado se realiza en base a los siguientes criterios:

Demográfico; la segmentación se centra en aspectos importantes como la edad, sexo, raza, religión, estado civil, ingresos, ocupación, educación o la generación a donde pertenecen los consumidores.

PERCOF S.A.C, segmento su mercado por las personas desde los 19 a 64 años, ya que a partir de esa edad ya cuentan con ingresos.

Geográfico; aquí se utiliza la segmentación con relación a la ubicación geográfica donde se encuentran los consumidores, como el barrio, zonas rurales, clima o densidad de la población.

PERCOF S.A.C ha seleccionado al mercado de New York por su gran población y por su fácil acceso al puerto.

Pictográfico; la segmentación se realiza en base a la segmentación a la clase social, estilo de vida o los rasgos de personalidad más característicos del grupo.

PERCOF S.A.C, se está dirigiendo a las personas que tienen un estilo de vida saludable y que siempre están en búsqueda de productos naturales.

2.9.2. Estrategia de posicionamiento

La diferenciación del producto es un factor muy importante para un adecuado posicionamiento de la empresa, entre los tipos de estrategias que existen están:

Basados en los atributos; se centra en otorgarle un atributo al producto que puede fortalecer la imagen del mismo en la mente del consumidor con facilidad, como en el caso de PERCOF S.A.C ofrece un producto sin azúcar ni otro tipo de edulcorante, lo que lo convierte en un producto natural e incluso con conservante natural como el zumo de limón, siendo sus principales atributos que lo diferencian de la competencia.

Basado en los beneficios; es importante destacar los beneficios de un producto, en este caso el las principales propiedades del higo como ser antioxidante y recomendable para dolencias digestivas y bronquiales.

Basado en la competencia; explotar las ventajas competitivas frente a nuestros competidores, en el caso de PERCOF S.A.C nuestro precio es menor a la competencia y es importante aclarar que en estados unidos no hay mermeladas de higo sin azúcar ni otro edulcorante, solo tenemos mermeladas de higo con sacarina y con caña de azúcar puro.

Basado en la calidad; el producto se basa en su estrategia con relación a la calidad y al precio, transmitiéndose como un producto de alta calidad a un precio justo y accesible.

Basado en el estilo de vida; actualmente la tendencia del consumo de productos naturales es muy creciente ya que las personas están buscando consumir productos que no dañen su salud.

2.9.3. Estrategias de Distribución

Las estrategias de distribución son en base al número de intermediarios con los que cuente la empresa, en este caso PERCOF S.A.C tiene un contrato con el brooker Superior Foods, pero también tiene identificado otro potencial brooker tal como: KH INTERNATIONAL.

Distribución Intensiva; Buscar el mayor número de puntos de venta posibles para asegurar la máxima cobertura del territorio.

Distribución Selectiva; Esta enfocado a un número reducido de intermediarios disponibles.

Distribución Exclusiva; Es cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender otras marcas competitivas.

En base a lo antes mencionado PERCOF S.A.C utilizará la distribución intensiva, ya que cuenta con una negociación pactada con el **brooker SUPERIOR FOODS** quien se encargara de distribuir la mermelada en los principales supermercados tales como: **WALMART, COSTCO, PUBLIX, GOURMET TRADING COMPANY, ALDI FOOD MARKET, PRESIDENTE SUPERMARKET.**

2.10. Estrategia de Promoción:

Entre las estrategias de promoción que PERCOF S.A.C, va a utilizar están:

- ❖ Ferias Nacionales como (Expo alimentaria PERÚ)
- ❖ Ferias internacionales como (Nasft Fancy Food Winter; Nasft Fancy Food Summer; Natural Products Expo West Fresh Ideas Organic Marketplace; Pma Fresh Summit; Affi Frozen Food Convention)
- ❖ El uso del internet como la página web, Facebook, etc.
- ❖ Exposiciones Comerciales
- ❖ Realizar ofertas en base al volumen de la compra de nuestros clientes potenciales.

2.11. Tamaño de la Planta. Factores condicionantes

La empresa maquiladora es HANALEI S.A., quien tiene como objetivo abastecer al mercado peruano de productos de alta calidad tales como pastas, conservas, puré, etc.). HANALEI S.A.C es una empresa dedicada a la recolección, manejo, procesamiento y comercialización de productos agrícolas industrializados.

HANALEI S.A.C, es una empresa responsable socialmente centrándose en la economía, desarrollo y conservación del medio ambiente. Asimismo, entre los servicios que ofrece la maquiladora está el almacenamiento, embalaje, etc. (HANALEI S.A.C, 2001)

El tiempo de entrega de los productos es de 25 días, contados a partir de la entrega del resto de los insumos tales como el higo y demás.

CAPITULO III

PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

La importancia de la logística es la necesidad de brindar un excelente servicio a los clientes, mejorando la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible. A continuación, algunas de las actividades que pueden derivarse de la logística.

- ❖ El aumento en líneas de producción.
- ❖ Garantizar la eficiencia en producción, alcanzando altos niveles.
- ❖ Mejorando la cadena de distribución logrando mantener cada vez menos inventarios.
- ❖ Incrementar la competitividad y mejorar la rentabilidad de la empresa.
- ❖ Optimizar la gerencia y la gestión logística comercial nacional e internacional.
- ❖ Coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.
- ❖ Ampliación de la visión Gerencial para convertir a la logística en un modelo, un marco, un mecanismo de planificación de las actividades internas y externas de la empresa.

La logística y la distribución son conceptos que están muy relacionados debido a que la logística eficiente logra que el mecanismo de distribución sea perfecto de manera que el producto arribe al consumidor en el tiempo estimado, el cual siempre debe ser el adecuado, la distribución

es la responsable de que las variables tiempo y lugar tengan un valor único para la entrega de los productos a nuestros clientes. (Escuela de Organización Industrial, 2012)

3.1. Envase, Empaque y Embalaje

3.1.1. Envase

El envase que vamos a utilizar para nuestro producto es un frasco hexagonal de vidrio con una capacidad de 320 gramos de producto más el peso del vidrio que es 100 gramos dando un total de 420 gramos.

El vidrio es un material más saludable para preservar cualquier producto ya que no es impermeable a los gases y no transmite olores ni sabores; además su transparencia permite al consumidor la ventaja de ver el contenido sin la necesidad de abrir el envase logrando generar un valor añadido al producto. El vidrio es un envase 100% reciclable y muy versátil volviéndose idóneo para las mermeladas y confituras.

Esta presentación es la solicitada por nuestro bróker en New York, EE.UU ya que el producto será dirigido hacia los principales supermercados de la ciudad para la compra del consumidor final.

Nuestro envase tendrá el marcado de reciclaje de vidrio con la finalidad que el consumidor tengan conocimiento de ello. A continuación, la imagen del frasco de vidrio a utilizar para nuestra mermelada y el marcado de reciclaje.

3.1.2. Empaque

El empaque con el que vamos a contar es de cartón corrugado para la protección de choques que se presenten durante el tránsito internacional y nos permita mantener en buenas condiciones al producto. Este empaque cuenta con separadores que serán colocados dentro de la caja de cartón corrugado y a su vez se utilizará papel burbuja para una mayor protección, esta caja contendrá 12 frascos de mermelada de 320 gramos donde el peso de la caja es de 150 gramos y sus medidas son: 30 cm x 22.50 cm x 13.50 cm.



Figura 13: Caja de Cartón Corrugado y Papel de Burbuja

Fuente: PeruPac S.A.C

3.1.3. Embalaje

El propósito del empaque es facilitar el acopio, empaclado y clasificación de mercancías para su envío, protegiéndolas de riesgos físicos y ambientales durante su almacenamiento y transporte.

Las funciones del empaque son varias y se dividen en dos: estructurales y modernas. Las que tienen que ver con la parte física del producto se denominan estructurales:

- ❖ Contener, el empaque debe tener una capacidad específica para que el producto se encuentre bien distribuido
- ❖ Compatibilidad, el empaque debe ser compatible con el producto para evitar que se transmitan aromas o microorganismos que contaminen el producto
- ❖ Retener, el empaque debe conservar todos los atributos del producto
- ❖ Práctico, el empaque debe poder armarse, llenarse y cerrarse fácilmente
- ❖ Ser cómodo para el manejo por parte del comerciante y el transportista.

Para la conservación de algunos productos de tipo perecedero o delicado, hay que tomar en cuenta funciones adicionales al momento de empacarlos: Separar, aislar, amortiguar, fijar, sellar, entre otras.

PERCOF S.A.C utilizará como empaque una caja de cartón corrugado doble que permitirá una adecuada protección de nuestro producto, conteniendo 8 cajas de 12 unidades de mermelada de higo, el peso de la caja de cartón corrugado es de 500 gramos.

Medidas:

$$\frac{\text{Área del Embalaje } 60 \text{ cm x } 45 \text{ cm}}{\text{Área del empaque } 30 \text{ cm x } 22.50 \text{ cm}} = 4 \text{ cajas por cama}$$

$$\frac{\text{Alto del embalaje } 27 \text{ cm}}{\text{Área del empaque } 13.5 \text{ cm}} = 2 \text{ cajas}$$

4 x 2 = 8 cajas de cartón corrugado (empaque) por cada caja de canal doble (embalaje).

3.2. Diseño del Rotulado y Marcado

3.2.1. Diseño del rotulado

La razón de ser de la etiqueta en productos alimenticios es garantizar a los consumidores la información completa del contenido, así como su composición con la finalidad de proteger su salud. Otro objetivo es ofrecer al consumidor información relevante respecto a las características, origen o método de producción del producto.

3.2.2. Normativa relativa al etiquetado en los EE.UU., todo producto alimenticio extranjero que se comercialice en EE. UU debe llevar un rotulo en el que se indique que cumple con la normativa, de lo contrario, las autoridades estadounidenses prohibirán la entrada del alimento a su territorio. La FDA (Food and Drug administration) que es la agencia responsable de proteger la salud publica en los EE. UU se encarga de aplicar la norma establecida por la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (Ley federal de alimentos, medicamentos y cosméticos) que establece requisitos para los alimentos preparados y envasados para la venta al público.

La ley exige que cada alimento tenga un doble etiquetado, la etiqueta genetal (general food labeling) y el etiquetado nutricional (nutritions facts), adicionalmente debe colocarse un código de barras con los datos del producto. Por lo tanto, en base a la normativa de etiquetado de los EE. UU nuestra etiqueta general incluirá la siguiente información:

- Declaración de Identidad, nombre común o usual del alimento (naturaleza del producto).
- Marca o logo del producto
- Declaración exacta del contenido neto (peso, volumen)
- Nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador.
- País de origen.



Figura 14: Presentación de la etiqueta del producto

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la etiqueta de información nutricional que debe tener el producto según la FDA, podemos indicar lo siguiente:

No existen requisitos de tamaño específicos para la etiqueta de información nutricional. Sin embargo, el título "Nutrition Facts" debe tener un tamaño de tipografía más grande que todos los demás tamaños de letra en la etiqueta. Por lo general, también se establece el ancho completo de la etiqueta de información nutricional. Se requieren tamaños de tipografía mínimos de 6 y 8 puntos para el resto de la información en la etiqueta de información nutricional y se aplican requisitos de espacio mínimos entre las líneas de texto. (FDA - U.S. FOOD & DRUG ADMINISTRATION, 2009)

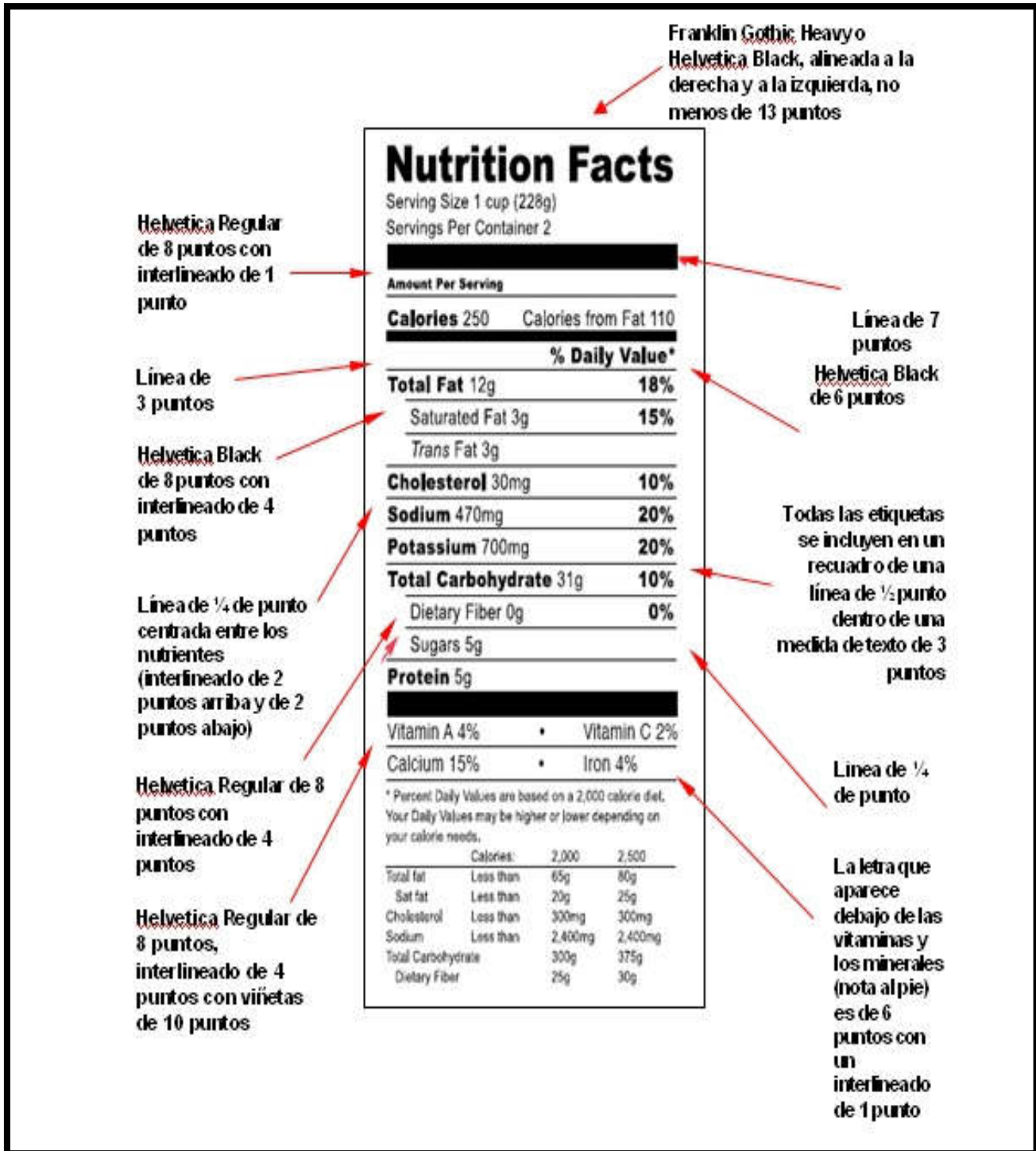


Figura 15: Etiqueta de Factores Nutricionales según la FDA.

Fuente: FDA.

3.2.3. Rotulado de embalaje

La etiqueta en el embalaje informa sobre la carga y operadores que intervienen, en esta etiqueta se debe consignar la siguiente información: exportador, importador, descripción del producto, código del producto, número de bultos, fecha de fabricación, número de lote, códigos de barra de ser el caso, país de origen, otras características del producto.

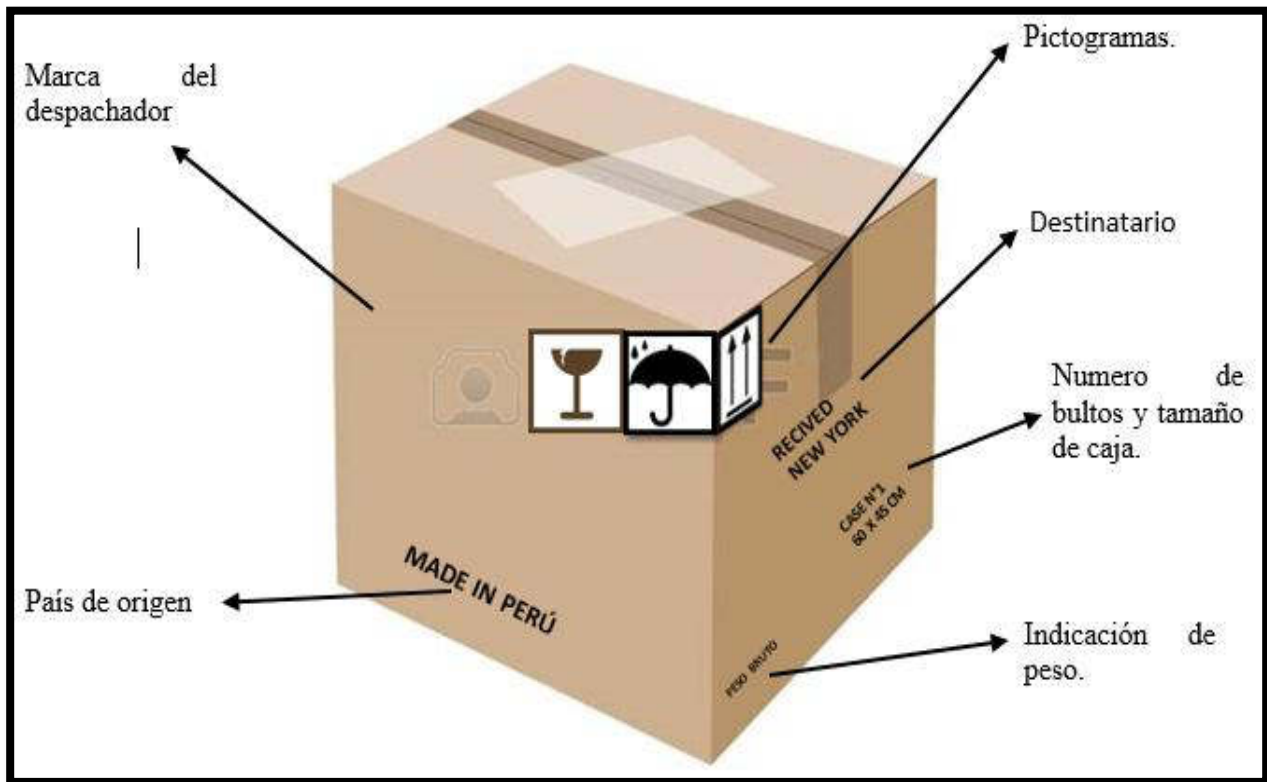


Figura 16: Rotulado de la caja de cartón corrugado.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.4. Diseño del marcado

El marcado es poner simbologías y pictografías que faciliten la identificación del contenido de los bultos, así como su manipuleo dentro de los almacenes, agilizando el proceso de traslado de los mismos. Existen tres tipos de marcado:

Tabla 32: Tipos de marcado

MARCAS ESTÁNDAR O PRINCIPALES:	MARCAS INFORMATIVAS O ADICIONALES:	MARCAS DE MANIPULEO Y AUXILIARES:
Nombre y dirección del consignatario	Número de cada bulto en un lote.	Para una aplicación del marcado se deben tener en cuenta la norma ISO 7000
Número de Referencia	Peso Bruto y Neto Dimensiones,	Debe cumplirse con las características de legibilidad, localización suficiencia y conformidad.
Puerto o aeropuerto de descarga País y lugar de Descarga.	Puerto o aeropuerto de carga, País de carga, Vehículo y Contenido.	Pictogramas

Fuente: Wordpress.

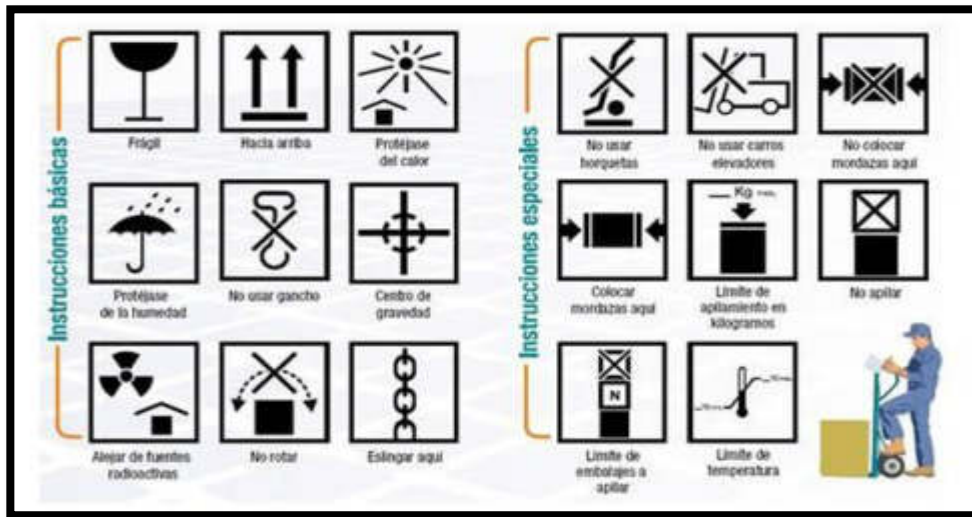


Figura 17: Pictogramas en imágenes.

Fuente: Buenos aires.gob.ar

3.3. Unitarización y Cubicaje de la carga

Es importante contar con una adecuada unitarización ya que este juega un rol muy importante, pues garantiza el transporte de los productos de una forma segura desde el almacén del exportador hasta el terminal del almacenamiento en aduanas pasando por diferentes operadores logísticos hasta llegar al consumidor final. Para el presente plan de negocios vamos a colocar nuestras cajas en pallet's americanos con medidas de 100 x 120 x 15 cm (largo x ancho x alto).

Por otro lado, para la exportación a EE.UU., se aplica las directivas de la Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias (NIMF) 15 de la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación (FAO), que establecen las medidas fitosanitarias para reducir riesgos de introducción o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el pallet.

En el Perú, SENASA es el encargado de reducir el riesgo para ello los pallet's de madera por ello las paletas deben tener las siguientes normas: Resolución Directoral N° 105-2005-AG-SENASA-DGSV, Resolución Directoral N° 350-2005-AG-SENASA-DGSV, Resolución Directoral N° 518-2005-AG-SENASA-DGSV y Resolución Directoral N° 017-2006-AG-SENASA-DSV.



Figura 18: Pallet Americano

Fuente: Pallets Madrid.com

3.3.1. Paletización y Cubicaje de la carga

PERCOF S.A.C ha determinado exportar 97,349 envases de vidrio de 320 gramos durante el primer año, pero en el primer mes se venderá 8112 unidades de mermelada.

Del empaque

- ❖ Caja de cartón corrugado
- ❖ 12 unidades de 320 gr por cada caja de cartón corrugado
- ❖ Peso de la mermelada 320gr
- ❖ Peso del envase 180gr
- ❖ Medidas: 30cm x 22.50cm x 13.50cm

$$\text{Peso neto de la caja: } (12 \times 320\text{gr}) + (12 \times 180\text{gr}) = 6,000 \text{ gr} = 6$$

$$\text{Volumen de cada caja: } 30\text{cm} \times 22.50\text{cm} \times 13.50\text{cm} = 0.0091 \text{ m}^3$$

Del embalaje

- ❖ Caja de canal doble
- ❖ 6 cajas de cartón corrugado de 6 kg cada uno (8 x 12U =96U)
- ❖ Peso neto de cada caja 6 kg
- ❖ Peso del empaque (cartón corrugado) 150gr
- ❖ Medidas:60cm x 45cm x 27cm

Peso neto de cada caja de canal doble:

$$(8 \times 6 \text{ kg}) + (8 \times 0.150\text{kg}) = 49.20 \text{ kg}$$

Peso del empaque / Peso de la caja de cartón corrugado

$$\text{Volumen de cada caja de canal doble: } 60\text{cm} \times 45\text{cm} \times 27\text{cm} = 0.073 \text{ m}^3$$

De la Unitarización - Paletizado

- ❖ Pallet de madera
- ❖ Cajas de canal doble
- ❖ Peso neto de cada caja de canal doble de 49.20kg
- ❖ Peso del embalaje (caja de canal doble) 500gr.
- ❖ Peso bruto de cada caja de canal doble es $(49.20\text{kg} + 0.50\text{kg}) = 49.70 \text{ kg}$.
- ❖ Medidas del palet: 1200mm x 1000mm x 145mm
- ❖ Medidas del embalaje: 60cm x 45cm x 27cm
- ❖ Carga estática 2000 kg.
- ❖ Carga dinámica: 1000 kg
- ❖ Peso de cada caja 20 kg.
- ❖ Restricción 4 niveles

Peso (Carga Dinámica): $1000 / 49.70 = 20.12 = 20$ cajas de canal doble por paleta
 (20 x 96U= 1920U)

Por aérea del Palet: para determinar la cantidad de cajas en la base del palet, es dividiendo el área del palet (Ap) entre el área de la Caja.

$$A_p = 120\text{cm} \times 100 \text{ cm}$$

$$\frac{A_p}{A_c} = \frac{12000}{450} = 4.44 = 4 \text{ cajas} \times 4 \text{camas} = 16 \text{cajas} \times \text{palet}$$

$$A_c = 60\text{cm} \times 45\text{cm}$$

$$\text{Altura de la carga} = (27\text{cm} \times 4) + 14.5 \text{ cm} = 122.5 \text{ cm}$$

Teniendo en cuenta que en cada empaque hay 12 frascos de 320 gramos y que en cada caja de embalaje hay 8 empaques, entonces hay 96 unidades en cada caja de embalaje. Asimismo, en cada pallet entran 16 cajas de embalaje que contienen 96 unidades, por tanto, en cada pallet hay 1536 unidades y para exportar las 8112 unidades se necesitan 5 pallet y 3 cajas sueltas.

3.4. Cadena de DFI de Exportación

La distribución física internacional (DFI) es el conjunto de operaciones necesarias para trasladar el producto terminado desde su lugar de producción hasta el país de exportación (EE. UU – New York). La finalidad de esta cadena es lograr optimizar los costos a lo largo de toda la cadena logística internacional.

Cabe mencionar que vamos a importar por la modalidad Marítima, ya que es el transporte más económico y tomando en cuenta que el tiempo de transito es de 10 a 15 días a NEW YORK, Estados Unidos es la modalidad más óptima para nuestros productos.

Para nuestro plan de negocios se está considerando el INCOTERM FOB, por lo que nuestra responsabilidad culmina cuando la carga es puesta en el puerto de embarque a bordo del buque.

En base a lo ya mencionado en el primer envío se estarán enviando 8112 unidades: Teniendo en cuenta que en cada pallet entran 16 cajas, entonces se utilizaran 4 pallet.

Entre los costos que se generan durante la cadena logística internacional (DFI) se dividen en dos tipos:

Costos Directos: Embalaje, marcado, unitarización, documentación, manipulación, transporte, almacenaje, gastos de gestión aduanera, gastos bancarios, agentes.

Costos indirectos: Costos administrativos y de inventario.

Solo en caso nuestro cliente requiera que el incoterm de venta sea CFR, debo considerar el costo del flete (transporte internacional) y para poder llevar a cabo el proceso logístico internacional PERCOF S.A.C, solicitará el servicio del agente de carga. Para ello vamos a realizar la selección entre 3 agencias de carga y utilizando ponderaciones con diferentes variables importantes se va a identificar la mejor opción. Entre los agentes de carga a evaluar son:

- ❖ INCA LINE S.A.C
- ❖ TAYLOR LOGISTIC S.A.C
- ❖ GAMMA CARGO S.A.C

A continuación, vamos a realizar la selección de la AGENCIA DE CARGA que se encarga del embarque de nuestra carga, solo en el caso nuestro cliente nos solicite realizar la gestión del flete internacional (incoterm CFR), vamos a realizar una correcta selección en base a principales indicadores.

Tabla 33: Matriz de selección de agente de carga

SELECCIÓN DE AGENCIA DE CARGA							
PRINCIPALES INDICADORES	NIVEL DE IMPORTANCIA	GAMMA CARGO		INCA LINE S.A.C		TAYLOR LOGISTIC S.A.C	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
EXPERIENCIA EN MERCADO	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4
COSTOS	0.3	4	1.2	1	0.3	2	0.6
CALIDAD EN EL SERVICIO	0.1	3	0.3	2	0.2	3	0.3
CERTIFICACION BASIC	0.3	4	1.2	3	0.9	2	0.6
SEGURIDAD DE LA CARGA	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4
TOTAL	1		3.6		2.3		2.3

Fuente: Elaboración propia.

En base a la ponderación realizada podemos concluir que la agencia más óptima con la que vamos a trabajar es con GAMMA CARGO S.A.C, por sus certificaciones, costos bajos y calidad en el servicio.

Por otro lado, también hemos seleccionado la agencia de aduana con quien vamos a trabajar todas nuestras operaciones logísticas en base a indicadores, tales como experiencia en el mercado, costos, calidad en el servicio, certificaciones, y el conocimiento o asesoramiento de la LGA, . Asimismo, se ha realizad el análisis bajo los principales indicadores de selección:

Tabla 34: Matriz de selección de agencia de aduana

SELECCIÓN DE LA AGENCIA DE ADUANA							
PRINCIPALES INDICADORES	NIVEL DE IMPORTANCIA	ADUALINK S.A.C		CLI GESTIONES ADUANERAS S.A.C		AUSA S.A.C	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
EXPERIENCIA EN MERCADO	0.1	3	0.3	2	0.2	4	0.4
COSTOS	0.2	4	0.8	2	0.4	2	0.4
CALIDAD EN EL SERVICIO	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2
CERTIFICACION BASIC	0.3	3	0.9	2	0.6	4	1.2
CONOCIMIENTO DE LA LGA	0.3	3	0.9	2	0.6	3	0.9
TOTAL	1		3.2		2.1		3.1

Fuente: Elaboración propia.

En base a la ponderación realizada PERCOF S.A.C va a contratar los servicios de la agencia de aduana ADUALINK S.A.C.

CAPITULO IV

PLAN DE COMERCIO EXTERIOR

4.1. Fijación de Precios

4.1.1. Análisis de situación financiera

Estados Unidos, tiene a la economía más poderosa del mundo y que estuvo en su peor recesión desde los años 1930, de forma lenta pero segura, la economía americana se ha recuperado gracias a un plan de presupuestario y monetario de largo alcance del gobierno. Las bajas tasas de interés, aumento en el consumo de los hogares y la creación vigorosa de empleos aminoró el impacto de un invierno severo y huelgas importantes de trabajadores en muelles, permitiendo que el PIB se mantuviera estable creciendo 2,6% en 2015. Se espera que el país mantenga el mismo nivel de crecimiento en 2016, impulsado principalmente por el consumo, así como por la inversión en modernización corporativa. La Reserva Federal de los Estados Unidos aumentó sus tasas de interés 0,25% en diciembre de 2015, dando fin a siete años de política monetaria expansionista. (Santander Trade Portal, 2017)

4.1.2. Elasticidad de la demanda del producto

El higo es un producto agrícola tiene estacionalidad de diciembre a mayo, sin embargo, el higo en mermelada al ser un producto industrializado no cuenta con estacionalidad de oferta.

Uno de los principales mercados para la compra de productos naturales es Estados Unidos y la decisión de compra de las personas de los EE.UU. se basa en la calidad y el valor agregado con el que cuenta.

4.1.3. Coherencia en la estrategia de fijación de precios

Para realizar un análisis debemos tener en cuenta los diferentes aspectos tales como el costo del producto, el valor del producto para el consumidor y el precio como una estrategia en la decisión de compra del consumidor. La fijación del precio será por valor agregado ya que la mermelada de PERCOF S.A.C es un producto natural complemente saludable, por lo que ayudará a contar con un buen posicionamiento en el mercado meta y hacer frente a la competencia.

4.1.4. Cotización de precio

Para la cotización del precio se debe tomar en cuenta los gastos en materia prima, gastos administrativos, gastos por planilla, costos de distribución física internacional y finalmente los gastos de la exportación.

Tabla 35: Modelo de estructura de costos de exportación

Cálculo de 1 Palet de mermelada de higo		TOTAL		USD \$
Carton corrugado con 12 unidades	unidades comerciales (320 gramos)	C. Unitario	S/. 5.64	\$1.71
512	8112			
			T.C.	3.3
Concepto	Costo Fijo	Costo Variable	Total S/.	Total USD \$
Costo de Producto			S/. 34,808	\$10,547.91
Materia Prima		S/. 30,541		
Mano de Obra Directa		S/. 1,622		
Costos indirectos de fabricación	S/. 1,330			
Depreciacion	S/. 1,315			
Gastos generales y administrativos			S/. 5,668	\$1,717.58
Salarios	S/. 5,668			
Gastos de servicios y otros				
Costo de Distribución y Ventas			S/. 2,814	\$852.68
G. de ventas		S/. 1,314		
Embalaje		S/. 500		
Promociones y/o Material publicitario	S/. 300			
Alquiler	S/. 700			
Gastos de Exportación			S/. 2,469	\$748.14
Operador logístico	S/. 2,468.86			
COSTO TOTAL			S/. 45,759	\$13,866.31
UTILIDAD 45%	40%		S/. 18,304	\$5,546.53
FOB			S/. 64,062	\$19,412.84

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Precio unitario de exportación FOB

T/C: 3.3

Precio	(64,062.00 / 8112) = S/. 7.90	\$2.39
---------------	--------------------------------------	---------------

Fuente: Elaboración Propia.

4.2. Contrato de Exportaciones

PERCOF S.A.C realizara el proceso de negociación para poder realizar el contrato de compra y venta internacional con los clientes en EE.UU. El Contrato de Compra Venta Internacional es el factor central de toda transacción comercial este instrumento se constituye en la figura más representativa del comercio Internacional bajo cuyas normas se desenvuelven los procesos de importación y exportación; asimismo constituye el acuerdo de voluntades con fines lucrativos y que tiene como base el intercambio de mercancías lícitas, entre partes cuyos centros operativos se encuentran en países distintos.

El contrato es un documento simple; sin embargo, implica una serie de fases hasta su ejecución, dicho movimiento comercial se aprecia en el gráfico siguiente e incluye la solicitud de cotización como origen de la relación comercial y eje central que determinará las pautas del contrato; las obligaciones tanto del vendedor como del comprador, cuyo tema central se basa en la entrega de mercancía por un precio y la recepción de la mercancía que es al final el proceso que ejecuta el contrato. (SIICEX , 2015)



Figura 19: Esquema de ejecución de un contrato de compra y venta internacional

Fuente: Web empresa y economía.

4.3. Elección y Aplicación del INCOTERM

El incoterm seleccionado para realizar la negociación es el FOB con disponibilidad a negociación con el cliente en caso solicite una cotización en incoterm CIF, CFR u otro incoterm. Para Una mejor comprensión a continuación las obligaciones del comprador y vendedor de acuerdo a las Reglas de la Cámara de Comercio Internacional para el uso de términos comerciales e internacionales (2010).

Texto inglés		Texto castellano
code	Descripción	Descripción
EXW	EX Works...named place	Fábrica (en) lugar convenido
FCA	Free CARRIER...named place	Franco transportista lugar convenido
FAS	Free AlongSide ship...named port of shipment	Franco al costado del buque puerto de carga convenido
FOB	Free On Board...named port of shipment	Franco a bordo...puerto de carga convenido
CFR	Cost and Freight ...named port of destination	Coste y flete...puerto de destino convenido
CPT	Carriage Paid To... named port of destination	Transporte pagado hasta...puerto de destino convenido
CIF	Cost, Insurance, Freight...named port of destination	Coste, seguro y flete...puerto de destino convenido
CIP	Carriage and Insurance Paid to...named place of destination	Transporte y seguro pagados hasta, puerto de destino convenido
DAT	Delivered At Terminal... Named port of destination	Entregado en terminal...puerto de destino convenido
DAP	Delivered at Place ...named port of destination	Entregado en un punto...lugar de destino convenido
DDP	Delivered Duty Paid...named place of destination	Entregado derechos pagados...lugar de destino convenido

Figura 20: Incoterms 2010

Fuente: Santander Trade Portal

PLAN DE NEGOCIO

TITULOS Incoterm / Coste	Salida fábrica	Transporte principal no pagado por el vendedor				Transporte principal pagado por el vendedor				Gastos de envío asumidos por el vendedor hasta el destino		
	EXW	FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	CIP	DAT	DAP	DDP	
Embalaje	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
Carga en fábrica	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
Aduana exportación	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
Manutención al partir	C	C	C	V	V	V	V	V	V	V	V	
Transporte principal	C	C	C	C	V	V	V	V	V	V	V	
Seguro de transporte	C	C	C	C	C	V	C	V	V*	V	V	
Manutención al llegar	C	C	C	C	C	C	C	C	V	V	V	
Aduana importación	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	V	
Al finalizar la ruta	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	V	
Descarga fábrica	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	V	

V: Coste asumido por el vendedor
C: Coste asumido por el comprador
* No obligatorio

Figura 21: Repartición de los Costos según el incoterm

Fuente: Santander Trade

4.4. Determinación del Medio de Pago

La forma del pago es el acuerdo entre el vendedor y el comprador, para fines de esta proyección se ha seleccionado como medio de pago la carta de crédito confirmada con 30% de adelanto. Esta carta es emitida por el Banco del Comprador y se confirma por el Banco del País, al existir un compromiso de pago formal.

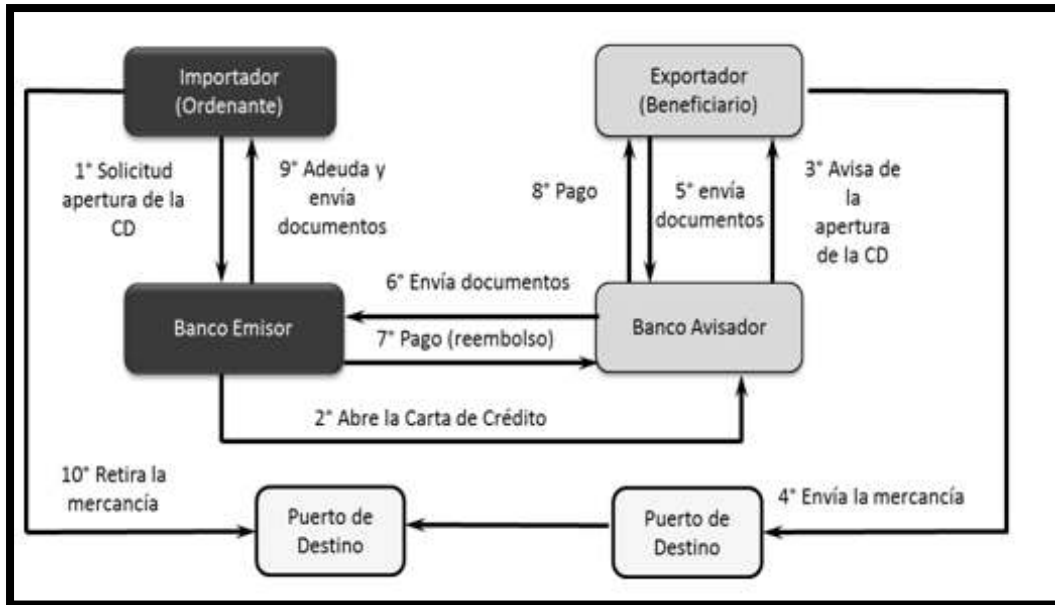


Figura 22: Flujo de carta de crédito

Fuente: Banco Santander

4.5. Elección del Régimen de Exportación

En el presente plan se realizará la exportación definitiva, el cual permite la salida legal de las mercaderías nacionales o nacionalizadas hacia el exterior. Los documentos aduaneros para este régimen de exportación son los siguientes:

- ❖ Factura comercial
- ❖ Lista de empaque
- ❖ Certificado de Origen conforme al formato TLC – EE.UU.
- ❖ Documento de transporte de carga internacional
- ❖ Permiso de Digesa

4.6. Gestión del Despacho de Aduanas

El flujograma del despacho de Aduanas para las cargas de exportación marítima

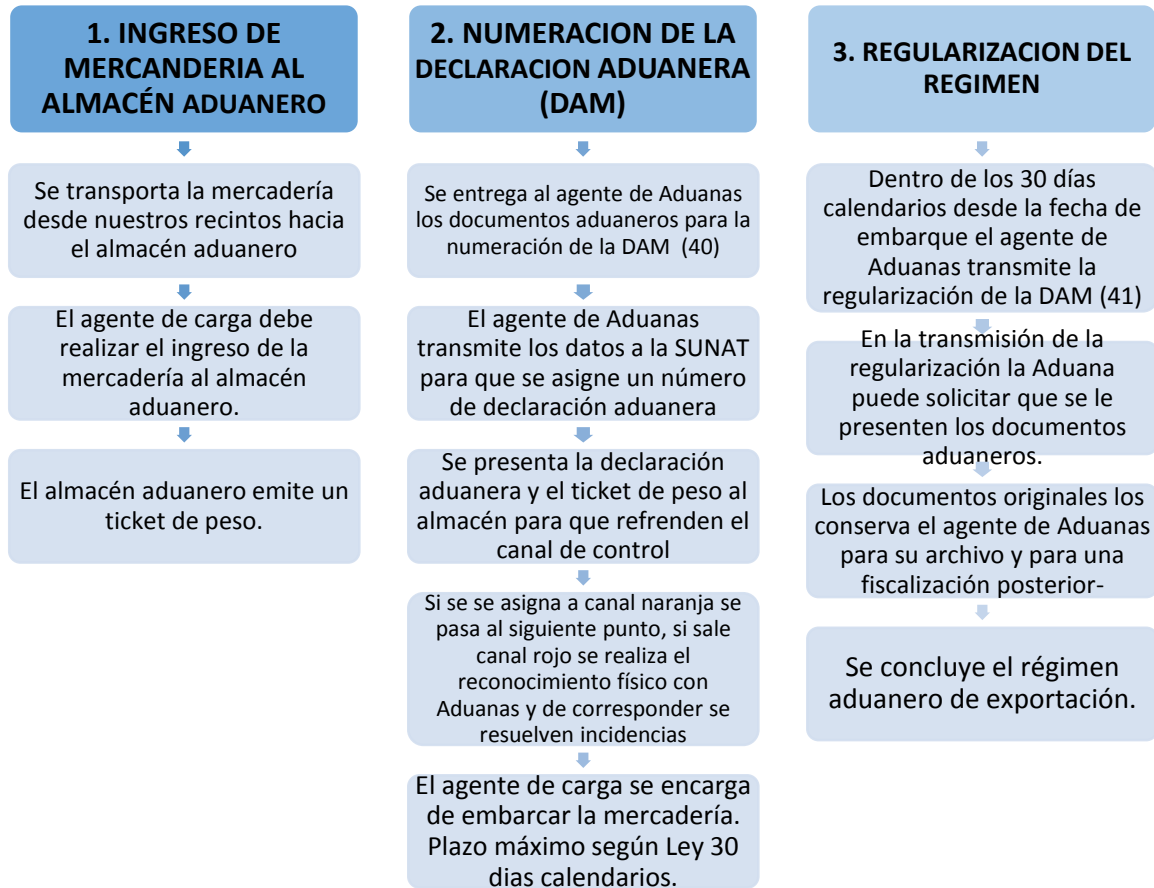


Figura 23: Flujograma de aduanas

Fuente: Elaboración propia.

4.6.1. Flujograma de exportación

En las exportaciones nuestra participación, sólo será hasta la entrega de la mercancía en el almacén aduanero de exportación porque estamos utilizando el INCOTERM FOB.



Figura 24: Flujograma de exportaciones

Fuente: Promperú

CAPITULO V

PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

La Planificación Financiera consiste en la elaboración de previsiones a medio y largo plazo, en un horizonte de 3-5 años. Al ser previsiones a más de un año, tienen un elevado grado de incertidumbre, pero no obstante es conveniente realizarlas para estar mejor preparado y dirigir con más precisión la empresa, al marcar los rumbos que debe tomar. Un posterior control, nos permitirá a través de las desviaciones, analizar y corregir las tendencias.

El análisis financiero consiste en evaluar la situación económico-financiera actual de la empresa y proyectar su futuro. En definitiva, enjuiciar la gestión empresarial de la unidad económica para predecir su evolución futura y poder tomar decisiones con la menor incertidumbre.

5.1. Inversión Fija

5.1.1. Activos tangibles

En el siguiente cuadro podemos visualizar en detalle los activos tangibles con los que contara PERCOF S.A.C

Tabla 37: Inversión fija tangible

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL	SUB TOTAL IGV
Laptop	1	1,500	1,500.00	1,770.00
Computadora	3	1,400	4,200.00	4,956.00
Impresora multifuncional	1	250.00	250.00	295.00
		Total	5,950.00	7,021.00
Muebles y Enseres				
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL	SUB TOTAL IGV
Muebles de escritorio	1	700.00	700.00	826.00
Silla giratoria	4	80.00	320.00	377.60
Silla estatica	2	70.00	140.00	165.20
Tacho de basura	2	15.00	30.00	35.40
Equipo telefonico	3	150.00	450.00	531.00
Muebles para archivo	1	300.00	300.00	354.00
		Total	1,940.00	2,289.20

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Activos intangibles

. En el siguiente cuadro podemos visualizar en detalle los activos tangibles con los que contara PERCOF S.A.C.

Tabla 38: Inversión fija intangible

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	S/. 3,771.02	S/. 4,449.80
Constitucion de la empresa en notaria	S/. 381.36	S/. 450.00
Licencia de funcionamiento	S/. 115.08	S/. 135.80
Carnet de sanidad de los trabajadores	S/. 84.75	S/. 100.00
Registro Sanitario - Digesa	S/. 305.08	S/. 360.00
Tramite en SUNAT - Elaboracion de Facturas	S/. 89.83	S/. 106.00
Libro de Contabilidad y Legalizacion ante Notario	S/. 254.24	S/. 300.00
Búsqueda y reserva de nombre SUNARP	S/. 15.25	S/. 18.00
Defensa civil	S/. 152.54	S/. 180.00
Hosting y diseño de página web	S/. 677.97	S/. 800.00
Remodelación y acondicionamiento del local	S/. 1,694.92	S/. 2,000.00

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Capital de Trabajo

El capital del trabajo es el resultado de la suma de los gastos administrativos, gastos de ventas, gastos de exportación, y el valor que se necesita para producir la carga a exportar.

Tabla 39: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	SIN IGV	TC:3.3 // DOLARES
Inventario	S/. 91,556.36	\$27,744.35
Caja y bancos	S/. 23,161.66	\$7018.69
TOTAL, DE CAPITAL DE TRABAJO	S/. 114,718.02	\$ 34,763.04

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Inversión Total

Para poder iniciar el presente proyecto vamos a necesitar una inversión total de USD 128,969.84, donde están incluidos todos mis activos tangibles y activos intangibles.

Tabla 40: Inversión total

INVERSIÓN		
(Expresado en nuevos soles)		
	SIN IGV	CON IGV
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	S/. 3,771.02	S/. 4,449.80
Constitucion de la empresa en notaria	S/. 381.36	S/. 450.00
Licencia de funcionamiento	S/. 115.08	S/. 135.80
Carnet de sanidad de los trabajadores	S/. 84.75	S/. 100.00
Registro Sanitario - Digesa	S/. 305.08	S/. 360.00
Tramite en SUNAT - Elaboracion de Facturas	S/. 89.83	S/. 106.00
Libro de Contabilidad y Legalizacion ante Notario	S/. 254.24	S/. 300.00
Búsqueda y reserva de nombre SUNARP	S/. 15.25	S/. 18.00
Defensa civil	S/. 152.54	S/. 180.00
Hosting y diseño de página web	S/. 677.97	S/. 800.00
Remodelación y acondicionamiento del local	S/. 1,694.92	S/. 2,000.00
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	S/. 7,890.00	S/. 9,310.20
Equipo procesamiento de datos	S/. 5,950.00	S/. 7,021.00
Muebles y Enseres	S/. 1,940.00	S/. 2,289.20
Total Inversión Tangible e Intangible	S/. 11,661.02	S/. 13,760.00
IGV	S/. 2,099	
Capital de trabajo	S/. 114,718.0	S/. 135,367
TOTAL INVERSION INICIAL		S/. 149,127.26

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

El total de la inversión será de USD 149,127.26 y teniendo en cuenta que la empresa cuenta con un patrimonio del 58% del total de la inversión, solo vamos a financiar un 42% dando un valor de USD 62,127.00

Para poder calcular los intereses que vamos a asumir por el financiamiento de la deuda hemos utilizado una matriz llamada AMORTIZACION, mediante el cual se han determinado los siguientes intereses de forma anual.

Tabla 41: Datos de Amortización

DATOS DE AMORTIZACIÓN	
Deuda	62,127
Periodo	48 Meses
TEM	1.96%
TEA	26.3%
RESUMEN	
<u>Primer Año</u>	
Principal	10,589.38
Intereses	13,518.76
<u>Segundo Año</u>	
Principal	13,366.83
Intereses	10,741.31
<u>Tercer Año</u>	
Principal	16,872.77
Intereses	7,235.37
<u>Cuarto Año</u>	
Principal	21,298.27
Intereses	2,809.87

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42: Amortización de la deuda

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA				
(Expresado en nuevos soles)				
Periodo	Saldo Deuda	Intereses + Seguro	Principal	Cuota
0	62,127.26			
1	61,335.95	1,217.69	791.32	2,009.01
2	60,529.12	1,202.18	806.83	2,009.01
3	59,706.48	1,186.37	822.64	2,009.01
4	58,867.71	1,170.25	838.77	2,009.01
5	58,012.51	1,153.81	855.20	2,009.01
6	57,140.54	1,137.05	871.97	2,009.01
7	56,251.48	1,119.95	889.06	2,009.01
8	55,345.00	1,102.53	906.48	2,009.01
9	54,420.75	1,084.76	924.25	2,009.01
10	53,478.38	1,066.65	942.37	2,009.01
11	52,517.55	1,048.18	960.84	2,009.01
12	51,537.88	1,029.34	979.67	2,009.01
13	50,539.01	1,010.14	998.87	2,009.01
14	49,520.56	990.56	1,018.45	2,009.01
15	48,482.16	970.60	1,038.41	2,009.01
16	47,423.39	950.25	1,058.76	2,009.01
17	46,343.88	929.50	1,079.51	2,009.01
18	45,243.21	908.34	1,100.67	2,009.01
19	44,120.96	886.77	1,122.25	2,009.01
20	42,976.72	864.77	1,144.24	2,009.01
21	41,810.05	842.34	1,166.67	2,009.01
22	40,620.52	819.48	1,189.53	2,009.01
23	39,407.67	796.16	1,212.85	2,009.01
24	38,171.05	772.39	1,236.62	2,009.01
25	36,910.19	748.15	1,260.86	2,009.01
26	35,624.62	723.44	1,285.57	2,009.01
27	34,313.85	698.24	1,310.77	2,009.01
28	32,977.38	672.55	1,336.46	2,009.01
29	31,614.73	646.36	1,362.66	2,009.01
30	30,225.37	619.65	1,389.36	2,009.01
31	28,808.77	592.42	1,416.59	2,009.01
32	27,364.41	564.65	1,444.36	2,009.01
33	25,891.74	536.34	1,472.67	2,009.01
34	24,390.21	507.48	1,501.53	2,009.01
35	22,859.24	478.05	1,530.96	2,009.01
36	21,298.27	448.04	1,560.97	2,009.01

PLAN DE NEGOCIO

37	19,706.71	417.45	1,591.57	2,009.01
38	18,083.95	386.25	1,622.76	2,009.01
39	16,429.38	354.45	1,654.57	2,009.01
40	14,742.38	322.02	1,687.00	2,009.01
41	13,022.32	288.95	1,720.06	2,009.01
42	11,268.55	255.24	1,753.77	2,009.01
43	9,480.40	220.86	1,788.15	2,009.01
44	7,657.20	185.82	1,823.20	2,009.01
45	5,798.27	150.08	1,858.93	2,009.01
46	3,902.91	113.65	1,895.37	2,009.01
47	1,970.39	76.50	1,932.52	2,009.01
48	0.00	38.62	1,970.39	2,009.01
	Total	34,305	62,127	96,433

Fuente: Elaboración propia.

5.5. Fuentes Financieras y Condiciones de Crédito

Entre las fuentes financieras a las que puede acceder una empresa están los bancos, cajas, cooperativas. En el presente proyecto PERCOF S.A.C va a financiar la deuda a través del BANCO DE COMERCIO. Entre las condiciones de crédito tenemos una TEA 26.3 % y mensual de 1.96%.

Producto	Valor Cuota	Tasa de Interés TEA	Tasa de Interés TCEA	Pago Total	Costos y Cargos x Mes	Seguros Desgravamen
Préstamo Libre Disponibilidad BBVA Continental	S/ 1,726.39	33.85% (desde 10.50%)	34.87%	S/ 82.987	S/ 10.00	0.035 %
Préstamo Fácil Interbank	S/ 1,977.52	45.00% (desde 14.00%)	46.75%	S/ 94.921	S/ 10.00	0.075 %
Maxi Préstamo BANCO DE COMERCIO	S/ 1,546.77	25.00%	26.30%	S/ 74.270	S/ 7.00	0.066 %

Figura 25: Base de tasas de interés de financiamiento según el banco.

Fuente: Compara bien. Com.

5.6. Presupuesto de Costo

Tabla 43: Cuadro de costos de materia prima

CUADRO N° 1 :MATERIA PRIMA PARA 8112 DE MERMELADA DE HIGO SIN AZÚCAR					
DESIGNACIÓN	COSTO UNITARIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO TOTAL EN S/ (soles)	COSTO TOTAL EN \$ (dólares)
320 Gramos c/u mermelada de higo sin azúcar	S/. 3.06	Unid	8112	S/. 24,858	\$7,533
Envases y Etiquetados c/u de mermelada de higo sin azúcar	S/. 0.43	Unid	8112	S/. 3,480	\$1,055
Empaque c/u de mermelada de higo sin azúcar	S/. 0.69	Unid	676	S/. 468	\$142
Cajas de exportación c/u de mermelada de higo sin azúcar	S/. 1.32	Unid	85	S/. 112	\$34
mano de Obra c/comercial de mermelada de higo	S/. 0.20	Unid	8112	S/. 1,622	\$492

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44: Gastos administrativos, gastos por planilla y de distribución

CUADRO N° 2 GASTOS ADMINISTRATIVOS MENSUAL (FIJOS) PARA 8112 UNIDADES				
DESIGNACIÓN	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL EN S/ (soles)	COSTO TOTAL EN \$ (dólares)
TELEFONIA + INTERNET+ CABLE	150		S/. 300	\$91
AGUA	80		S/. 80	\$24
ENERGIA ELECTRICA	150		S/. 150	\$45
MANTENIMIENTO	100		S/. 100	\$30
ALQUILER	700		S/. 700	\$212
		Total sin IGv	S/. 1,330	\$403
		Total con IGv	S/. 1,569	\$476
CUADRO N° 3 GASTOS POR PLANILLA MENSUAL (FIJOS)				
DESIGNACIÓN			COSTO TOTAL EN S/ (soles)	COSTO TOTAL EN \$ (dólares)
SUELDO			S/. 5,668	\$1,718
CUADRO N° 4 COSTOS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS MENSUAL				
DESIGNACIÓN			COSTO TOTAL EN S/ (soles)	COSTO TOTAL EN \$ (dólares)
Embalaje de pallet (5)			S/. 500	\$152
Comision de ventas (Broker)			S/. 1,313.86	\$398
Promociones y/o Material publicitario			S/. 300	\$91
		Total sin IGv	S/. 2,114	\$641
		Total con IGv	S/. 2,494	\$756

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45: Gastos de exportación

CUADRO N° 5 GASTOS DE EXPORTACIÓN PARA UN EMBARQUE		
MSC - Licsa	PRECIO S/.	T.C. 3.3
		PRECIO \$ -
Montacarga	S/. 198.00	\$50.00
Derecho de embarque	S/. 188.56	\$57.14
VB°	S/. 478.50	\$145.00
Aduana	S/. 1,402.50	\$425.00
Emision de BL	S/. 115.50	\$35.00
Autocertificacion	S/. 3.30	\$1.00
courrier	S/. 82.50	\$25.00
COSTO TOTAL	S/. 2,468.86	\$748.14

Fuente: Elaboración propia

5.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

Tabla 46: Esquema del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	3,177	
Costo Variable Unitario	S/. 4.19	\$1.27
Costo Fijo	S/. 11,781.86	\$3,570.26
Precio	S/. 7.90	\$2.39

Fuente: Elaboración propia.

5.8. Presupuesto de Ingresos

Los ingresos están en función a las ventas anuales (Precio unitario x Cantidad) que realiza la empresa PERCOF S.A.C.

Tabla 47: Presupuesto de caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	89,236.21	98,587.38	103,848.00	109,739.00	115,974.00
Precio	\$2.39	\$2.39	\$2.39	\$2.39	\$2.39
TOTAL	213,551.31	235,929.60	248,518.79	262,616.55	277,537.54

Fuente: Elaboración propia.

5.9. Presupuesto de Egresos

Los egresos están en función a todos los costos fijos, variables y depreciación que sufren los activos fijos y variables de la empresa PERCOF S.A.C.

Tabla 48: Cuadro de presupuesto de egresos

Ppto de egresos x compras					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	97,348.60	98,703.09	104,310.46	110,236.39	116,498.97
Costo	\$2.02	\$2.03	\$2.05	\$2.06	\$2.11
TOTAL	196,356.27	200,581.50	213,566.46	227,392.01	246,390.11
Ppto de egresos por gastos de administración					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planilla	\$20,610.91	\$21,641.45	\$22,723.53	\$23,859.70	\$25,052.69
Depreciación	0	0	0	0	0
servicios	\$5,706.91	\$5,706.91	\$5,706.91	\$5,706.91	\$5,706.91
TOTAL	26,317.82	27,348.36	28,430.44	29,566.61	30,759.60
Ppto de egresos por gastos de ventas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Embalaje de pallet (4)	\$2,145.45	\$2,145.45	\$2,145.45	\$2,145.45	\$2,145.45
Comision de ventas (Broker)	\$4,777.65	\$4,777.65	\$4,777.65	\$4,777.65	\$4,777.65
Promociones y/o Material publicitario	\$1,287.27	\$1,287.27	\$1,287.27	\$1,287.27	\$1,287.27
Gastos de export.	\$10,594.15	\$10,741.56	\$11,351.79	\$11,996.69	\$12,678.23
TOTAL	18,804.54	18,951.94	19,562.18	20,207.08	20,888.61
Ppto de egresos x financiamiento					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	\$4,096.59	\$3,254.94	\$2,192.54	\$851.48	\$0.00
Amortización	\$3,208.90	\$4,050.56	\$5,112.96	\$6,454.02	\$0.00
TOTAL	7,305.50	7,305.50	7,305.50	7,305.50	-

Fuente: Elaboración propia

5.10. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de efectivo proyectado es una herramienta básica para la administración financiera, con ello se planifica el uso eficiente de efectivo, manteniendo saldos razonablemente cercanos a las permanentes necesidades de efectivo. Generalmente los flujos de efectivo proyectados ayudan a evitar cambios arriesgados en la situación de efectivo que pueden poner en peligro el crédito de la empresa hacia sus acreedores o excesos de capital durmiente en efectivo.

Tabla 49: Flujo de caja económico – financiero año 1 al 5

	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO - FINANCIERO AÑO 1 - 5					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso ventas		213,551.31	235,929.60	248,518.79	262,616.55	277,537.54
Crédito fiscal		32,962.89	33,629.90	35,703.75	37,911.10	40,913.08
Valor residual						34,763.04
Drawback		-	9,318.60	9,448.26	9,985.02	10,552.27
TOTAL INGRESOS	0.00	246,514.20	278,878.10	293,670.79	310,512.67	363,765.93
Inversión	45,190.08					
Compras		196,356.27	200,581.50	213,566.46	227,392.01	246,390.11
Gasto Administ		26,317.82	27,348.36	28,430.44	29,566.61	30,759.60
Gasto ventas		18,804.54	18,951.94	19,562.18	20,207.08	20,888.61
IR (sin deuda)		6,045.50	5,641.92	5,645.01	5,848.35	5,098.60
TOTAL EGRESOS	45,190.08	247,524.12	252,523.72	267,204.08	283,014.05	303,136.93
FLUJO ECONÓMICO	-45,190.08	-1,009.92	26,354.38	26,466.71	27,498.62	60,629.00
Préstamo	18,826.44					
Cuota		7,305.50	7,305.50	7,305.50	7,305.50	0.00
Escudo fiscal		1,106.08	-1,637.19	-1,886.49	-2,374.72	-2,743.59
FLUJO FINANCIERO	-26,363.64	-7,209.34	17,411.69	17,274.73	17,818.40	57,885.41

Fuente: Elaboración propia.

5.11. Estado de Ganancias y Pérdidas

El Estado de Ganancias y Pérdidas conocido también como Estado de Resultados, Estado de Ingresos y Gastos, o Estado de Rendimiento; es un informe financiero que da muestra la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener.

Tabla 50: Estado de Resultados año 1 al 5

	ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1- 5					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	-	232,965.06	236,206.50	249,625.51	263,806.85	278,793.85
COSTO DE VENTAS	-	166,403.61	169,984.32	180,988.52	192,705.10	208,805.18
UTILIDAD BRUTA	-	66,561.45	66,222.18	68,636.98	71,101.76	69,988.67
GASTOS ADMINIST	2,292.16	27,505.87	28,536.42	29,618.49	30,754.67	31,947.65
GASTOS VENTAS	-	16,664.84	16,789.76	17,306.91	17,853.44	18,431.01
UTILIDAD OPERATIVA	-2,292.16	22,390.73	20,896.00	21,711.58	22,493.65	19,610.00
INTERESES	\$0.00	\$4,096.59	\$3,254.94	\$2,192.54	\$851.48	\$0.00
DRAWBACK	-		9,318.60	9,448.26	9,985.02	10,552.27
UTILIDAD ANTES DE IR	-2,292.16	18,294.13	26,959.66	28,967.31	31,627.20	30,162.28
IMPUESTO RENTA	-	4,939.42	7,279.11	7,531.50	8,223.07	7,842.19
UTILIDAD NETA	-2,292.16	13,354.72	19,680.55	21,435.81	23,404.12	22,320.08

Fuente: Elaboración propia.

5.12. Evaluación de la Inversión

5.12.1. Evaluación económica y financiera

En la evaluación económica la inversión del negocio se recuperará en 3 años y con una rentabilidad del 36%, y con respecto a la evaluación financiera la inversión de recuperará en 4 años y 3 meses con una rentabilidad del 39%.

Tabla 51: Cuadro de inversión

VAN ECONÓMICO	\$62,048.69
VAN FINANCIERO	\$22,415.66
TIR ECONÓMICO	36%
TIR FINANCIERO	39%

Fuente: Elaboración propia.

5.13. Evaluación Social

La empresa PERCOF S.A.C, cuenta con políticas que permiten contribuir con la responsabilidad social para la salud promoviendo una nutrición saludable.

5.14. Impacto Ambiental

PERCOF S.A.C será una empresa que va a generar mayor trabajo para el sector agrícola y exportador, por lo que vamos a garantizar el adecuado uso de los recursos naturales. Asimismo, tendremos una participación constante en diferentes campañas que promuevan la protección del ambiental.

5.15. Evaluación de Costo de Oportunidad de Trabajo

Para realizar el cálculo del COK se ha utilizado la fórmula de CAPM:

Tabla 52: Cuadro del cálculo del COK

CALCULO DEL COK_e			
1) Desapalanca el β de la Empresa Americana			
β_a	0.89		$\beta_d = \frac{\beta_a}{\left[1 + (1-t) \times \frac{D}{E} \right]}$
D/E	26.16%		
t	14.09%		
β_d	0.72341		
2) Apalanca el β de la Empresa Peruana			
β_d	0.72341		$\beta_a = \beta_d \times \left[\frac{E + D(1-t)}{E} \right]$
E	51.07%		
D	48.93%		
t	27.00%		
β_a	1.22947		
Se reemplaza en la fórmula del CAPM:			
3)			
R_f	2.13%	www.finance.yahoo.com	$K_e = R_f + \beta(R_m - R_f) + RP + Inflación$ <p>Donde: K_e = Costo de Oportunidad del Capital propio(Coke) R_f = tasa libre de riesgo(T-bond peruano) R_m = Retorno esperado del mercado (Rentabilidad Sector) β = Sensibilidad de la acción al mercado (riesgo)</p>
β_a	1.23		
$R_m - R_f$	8.00%	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/	
RP	1.65%		
Inflac	4%		
R cambiario	5%		
K_e	19.50%		

Fuente: Elaboración propia.

5.16. Cuadro del Riesgo del Tipo de Cambio

Para el presente proyecto hemos analizado las diferentes situaciones en base a la variación del Tipo de Cambio contando con los escenarios (crítico, conservador y óptimo).

Tabla 53: Escenarios según variación del tipo de cambio

ESCENARIOS SEGÚN VARIACION EN EL TIPO DE CAMBIO						
Años	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO EN \$	VENTA TOTAL \$.	TC = 3.02	TC = 3.30	TC = 3.50
				CRITICO	CONS.	OPTIM
AÑO 1	97,349	\$2.39	\$232,965.06	S/. 7.23	S/. 7.90	S/. 8.38
AÑO 2	98,703	\$2.39	\$236,206.50	S/. 7.23	S/. 7.90	S/. 8.38
AÑO 3	104,310	\$2.39	\$249,625.51	S/. 7.23	S/. 7.90	S/. 8.38
AÑO 4	110,236	\$2.39	\$263,806.85	S/. 7.23	S/. 7.90	S/. 8.38
AÑO 5	116,499	\$2.39	\$278,793.85	S/. 7.23	S/. 7.90	S/. 8.38

Fuente: Elaboración propia.

5.16.1. Instrumento financiero de protección (Forwards)

Un forward es un contrato entre dos partes, mediante el cual se adquiere un compromiso para intercambiar algo a futuro, a un precio que se determina por anticipado, para el presente proyecto se negociaría con el banco un tipo de cambio fijo de forma que, aunque el tipo de cambio aumente o disminuya no afecte la empresa.

CONCLUSIONES

1. PERCOF S.A.C, inicia sus actividades siendo una MYPE, por lo que cuenta con beneficios contables en cuanto a la factibilidad contable y en gastos administrativos de planilla.
2. PERCOF S.A.C, ha establecido estrategias de posicionamiento y distribución, asimismo, ha realizado un análisis FODA en base a las matrices EFE & EFI y se ha identificado su propuesta de valor utilizando los conceptos de la cadena de valor de Michael Porter.
3. PERCOF S.A.C, ha realizado la selección de su mercado objetivo, utilizando matrices de ponderación donde se tomaron en cuenta variables importantes.
4. Con respecto al plan financiero PERCOF S.A.C, ha realizado un análisis de costos y gastos a influir en todo el proceso de producción y venta del producto. Asimismo, la inversión realizada será recuperada a los 4 años de funcionamiento con una rentabilidad del 35% y del 37%.
5. Los resultados de los indicadores económicos y financieros indican que el presente Plan de Negocio es viable y rentable por tener un VAN mayor a cero y una TIR superior a la tasa que se espera recuperar la inversión.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la empresa asista a todos los eventos de promoción comercial especializados en el sector de alimentos, tanto nacionales como internacionales ya que son un excelente foro para poder dar a conocer el producto e identificar a clientes potenciales.
2. Se recomienda ingresar a nuevos mercados para incrementar nuestras ventas.
3. Buscar nuevas alternativas de distribución de los productos, cuando se tenga un buen posicionamiento y se haya estudiado a profundidad las tendencias de la demanda se podría aperturar una tienda especializada sin dejar de lado a los potenciales clientes (supermercados).
4. Se recomienda que después del 3er año incrementar la participación de mercado.
5. Por último, en materia financiera se sugiere que la empresa haga evaluaciones periódicas de su desempeño una vez que haya arrancado las operaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Biblioteca Nacional de Medicina de EE.UU. (16 de Setiembre de 2013). *Ficus carica L. (Moraceae): Fitoquímica, usos tradicionales y las actividades biológicas*. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3789402/>
2. Bustamante, C. (24 de Setiembre de 2016). *Asesoría Laboral*. Obtenido de http://www.caballero Bustamante.com.pe/plantilla/2013/julio13_novedades_090713_mype.pdf
3. Centro de Innovación y Tecnología Alimentaria de la Rioja. (09 de Diciembre de 2011). *Tendencias en el consumo de alimentos en EE.UU.* Obtenido de <http://ctic-cita.es/nc/saladeprensa2/noticias/noticia-individual/article/tendencias-en-el-consumo-de-alimentos-en-estados-unidos/>
4. Compendio Estadístico Perú . (2014). *Principales Indicadores del Sector agropecuario*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digita les/Est/Lib1173/cap12/cap12.pdf
5. De Perú. (16 de Mayo de 2014). *Regímenes Tributario de la SUNAT*. Obtenido de <http://www.deperu.com/contabilidad/los-regimenes-tributarios-de-la-sunat-4834>
6. Escuela de Organización Industrial. (20 de Setiembre de 2012). *Logística Internacional* . Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:75375/componente75373.pdf
7. FDA - U.S. FOOD & DRUG ADMINISTRATION. (15 de Octubre de 2009). *Etiquetado de Información Nutricional*. Obtenido de

<https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm247927.htm>

8. Gestipolis. (08 de Julio de 2001). *Cadena de Valor*. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>
9. HANALEI S.A.C. (20 de Agosto de 2001). *Quienes somos*. Obtenido de <http://www.hanaleisac.com/nosotros.html>
10. Journal of Agricultural and Food Chemistry. (22 de Agosto de 1998). *Phenol antioxidant quantity and quality in foods: vegetables*. Obtenido de <http://pubs.acs.org/doi/pdf/10.1021/jf980295o>
11. Journal of Agricultural and Food Chemistry. (4 de Octubre de 2006). *Antioxidant activities and anthocyanin content of fresh fruits of common fig (Ficus carica L.)*. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17002444>
12. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo . (Diciembre de 2012). *Modelos de contratos internacionales*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587rad790CB.pdf>
13. Municipalidad de San Martin de Porres. (17 de Enero de 2014). *Tramites de Licencias de Funcionamiento*. Obtenido de <http://www.mdsmp.gob.pe/gestion.php?sec=16&id=173>
14. Palermo. (20 de Febrero de 2009). *El ABC del registro de una marca* . Obtenido de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/074.pdf
15. Revista de Asesoría Especializada . (27 de Mayo de 2003). *Contratos de Trabajo* . Obtenido de http://www.asesoresempresarial.com/libros/GUIA2_CONTRATOS/GUIA2_CONTRATOS.pdf

16. Santander Trade Portal. (15 de Junio de 2017). *Estados Unidos: Economía y Política* . Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
17. Santander Trade Portal. (Junio de 2017). *Perfil del consumidor. Estados Unidos*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
18. SIICEX . (10 de Abril de 2015). *Contrato de Compra y Venta Internacional*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/137f0d29-35d6-4ede-b74c-4e1e09b7f0e3.pdf>
19. Species Plantarum. (1 de Julio de 1753). *Proceso productivo del higo*. Obtenido de http://www.conabio.gob.mx/conocimiento/info_especies/arboles/doctos/50-morac5m.pdf
20. SUNAT . (2017 de Junio de 2017). *Régimen Laboral de la Micro y Pequeña empresa* . Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
21. SUNAT. (01 de Agosto de 2011). *Planilla Electrónica* . Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>
22. SUNAT. (20 de Enero de 2016). *Orientación del Régimen General*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/concepto-del-impuesto-a-la-renta-regimen-general>

ANEXOS

ESTATUTO

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: GRETA LICELY ROSALES LOZANO DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION DE ADMINITRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON DNI 72882671, ESTADO CIVIL SOLTERA, JENNIFER ARANTXA GUTIERRES RUEDA DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON DNI 72963124, ESTADO CIVIL SOLTERA, SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN: **ASOC. VILLA MARGARITA MZ B LOTE 7**, DISTRITO DE **SAN MARTIN DE PORRES**, PROVINCIA DE **LIMA** Y DEPARTAMENTO DE **LIMA**.

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 “..... SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE “..... S.A.C.”; 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 S/. 60,000.00 (**SESENTA MIL NUEVOS SOLES**) REPRESENTADO POR 60,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE **S/ 1.00** CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. **GRETA LICELY ROSALES LOZANO**, SUSCRIBE **45,000.00** ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA **S/ 45,000.00** MEDIANTE APORTES EN BIENES NO DINERARIOS.
2. **JENNIFER ARANTXA GUTIERRES RUEDA**, SUSCRIBE **15,000.00** ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA **S/ 15,000.00** MEDIANTE APORTES EN BIENES NO DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO.- EN CALIDAD DE INFORME DE VALORIZACIÓN, LOS OTORGANTES DECLARAN QUE LOS BIENES NO DINERARIOS APORTADOS A LA SOCIEDAD SON LOS QUE A CONTINUACION SE DETALLAN, Y QUE EL CRITERIO ADOPTADO PARA LA VALORIZACION, EN CADA CASO, ES EL QUE SE INDICA:

DESCRIPCION DE LOS BIENES	CRITERIO PARA VALORIZACION	VALOR ASIGNADO
1.- GRETA LICELY ROSALES LOZANO , APORTA:		
001 INTEL, VALOR/MERCADO MODELO : DUAL-CORE, SERIE : BX80551PG, ESCRITORIO,	PROCESADOR PENTIUM D, S/.	MARCA : 45,000.00

PLAN DE NEGOCIO

LAPTOP HP, IMPRESORA A COLORES, FOTOCOPIADORA.

	TOTAL :	S/. 45,000.00
2.- CECILIA QUINTANILLA DEL POZO, APORTA:		
001 MONITOR DE 17", MARCA : LG, MODELO : L1780QN, SERIE : 606MXY61E058, UTILES DE OFICINA.	VALOR/MERCADO	S/. 15,000.00
	TOTAL :	S/.
		15,000.00
	VALOR TOTAL :	S/. 60,000.00

LO QUE HACE UN TOTAL GENERAL DE S/ 60,000.00 SESENTA MIL 00/100 EN NUEVOS SOLES) COMO APORTES EN BIENES NO DINERARIOS AL CAPITAL SOCIAL DE LA EMPRESA.

EL NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD Y DOMICILIO DE LOS APORTANTES, ES EL QUE SE CONSIGNA AL INICIO DEL DOCUMENTO Y LA SUSCRIPCIÓN SE EFECTÚA AL FINAL DEL PRESENTE DOCUMENTO.

CUARTO.- LA SOCIEDAD SE REGISTRÁ 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”.

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: “PERUVIAN COMPANY FRUITY CHEESE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “PERCOF S.A.C.”.

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

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: EXPORTACION DE QUESO CREMA FRUTADO CON PULPA DE PIJUAYO AL MERCADO PARIS, FRANCIA.

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 RESTRICCION ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE **60,000.00 (SESENTA MIL 00/100 EN NUEVOS SOLES)** REPRESENTADO POR **60,000** ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE **S/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. ADEMÁS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA

PLAN DE NEGOCIO

CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMÁS 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 TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA,
- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TÍTULO; 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 PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CONSTITUIR GARANTÍA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS PODRÁ 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 PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN 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”.

PLAN DE NEGOCIO

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: **GRETA LICELY ROSALES LOZANO** CON D.N.I. **72882671**, CON DOMICILIO EN: **JR. CESAR VALLEO 252**, DISTRITO DE **LOS OLIVOS**, PROVINCIA DE **LIMA**, DEPARTAMENTO DE **LIMA**.

....., **DE..... DEL 2.....**
(CIUDAD) (DIA) (MES) (AÑO)

DECLARACIÓN JURADA DE RECEPCION DE BIENES

POR EL PRESENTE DOCUMENTO, YO **GRETA LICELY ROSALES LOZANO**, IDENTIFICADO CON DNI N° **72882671**, EN MI CALIDAD DE GERENTE GENERAL DESIGNADO DE LA EMPRESA DENOMINADA “**PERUVIAN COMPANY FRUITY CHEESE S.A.C.**”, QUE SE CONSTITUYE, DECLARO BAJO JURAMENTO HABER RECIBIDO LOS BIENES NO DINERARIOS QUE APARECEN DETALLADOS Y VALORIZADOS EN LA CLAUSULA TERCERA DEL PACTO SOCIAL QUE ANTECEDE.

....., **DE..... DEL 2.....**
(CIUDAD) (DIA) (MES) (AÑO)

Exp. N° _____

FORMULARIO DE AUTORIZACION SANITARIA DE ADITIVOS ALIMENTARIOS PARA LA EXPORTACION

1. SOLICITANTE

1 Nombre o Razón		1 R	
.1 Social		.2 UC	
1 Representante		1	
.3 Legal		.4 DNI	
1 Dirección :			
.5 Jr./Calle/MZ.			
N°/L		Urb./AAHH/Sector/Otros :	
t. :			
1 Dist		1 Provi	1 Departamento
.6 rito		.7 ncia	.8
1.9 Teléfono		1.10 Fax	1.11 e-mail
1.12 Autorizo se me notifique observaciones vía:			
<input type="checkbox"/> x: Correo electrónico: Mesa de Partes: Página Web:			

2. IDENTIFICACION DEL ADITIVO ALIMENTARIO

Nombre del Aditivo	Presentación/cantidad/peso neto, lote, fecha de producción

3. ESTABLECIMIENTO

<p>3. NOMBRE o</p> <p>1.1. RAZÓN SOCIAL</p> <p>DEL</p> <p>ESTABLECIMIE</p> <p>NTO</p>		
<p>3. Dirección :</p> <p>2.2 Jr./Calle/MZ.</p>		
<p>N°/L</p> <p>t. :</p>	<p>Urb./AAHH/Sect</p> <p>or/Otros :</p>	
<p>3. Dist</p> <p>2.3 rito</p>	<p>3. Provi</p> <p>2.4 ncia</p>	<p>3. Departa</p> <p>2.5 mento</p>

<p>3. Telé</p> <p>2.6 fono</p>	<p>3. Fax</p> <p>2.7</p>	<p>3. e-</p> <p>2.8 mail</p>
--	--------------------------------------	--

4.- **DESTINO DE LOS PRODUCTOS**

4.1 Puerto/país de Envío	
4.2 Puerto/país de Destino	
4.3 Medio de Transporte	
4.5 Nombre y dirección del expedidor	
4.6 Nombre del Destinatario y dirección del lugar de destino	

Idioma

Español Ingles

OTROS

Requisito exceptuado para los que ya cuentan con Autorización Sanitaria de Aditivos destinado al comercio nacional, caso contrario aplica numerales 4.1. y/o 4.2.

4.1. El establecimiento ha sido inspeccionado previamente					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	SI				
De	ser	afirmativo	especifique	fecha	y N° Expediente:

De ser negativo solicitar inspección previo pago.
4.2. El establecimietno cuenta con habilitación sanitaria vigente <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO De ser afirmativo adjuntar copia de Resolución Directoral De ser negativo seguir paso numeral 4.1.

Por el servicio de maquila, el solicitante debe presentar copia simple del contrato de servicios celebrado entre ambas partes. Croquis de Ubicación del establecimiento de fabricación

7. ANEXO (HOJA DETALLE) llenar con carácter de obligatoriedad en caso de no contar con Autorización Sanitaria de Aditivos destinado al comercio nacional.

8. DATOS ADICIONALES

(si la empresa requiere cuadros con datos adicionales y/u otras informaciones, remitir modelo). **La empresa puede incluir datos del producto, fecha de vencimiento, etc.)**

.....

.....

6. DOCUMENTOS AJUNTOS

Análisis del/los aditivo(s) a autorizar

Comprobante de pago por Autorización Sanitaria

Base Legal:

Resolución Directoral R.D. N° 648/2003/DIGESA/SA y 0775/2003/DIGESA/SA.

Ley N°27444 DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL (Art.20° Modalidad de notificación)

Fecha:/...../.....

NOMBRE, FIRMA Y SELLO DEL REPRESENTANTE

LEGAL

El apoderado, deberá presentar copia literal del poder

que lo acredite como tal