



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

**EXPORTACIÓN DE CÚRCUMA FRESCA ORGÁNICA HACIA  
ROTTERDAM, PAÍSES BAJOS**

**PRESENTADO POR  
MARTÍN DAVID VÉRTIZ GÁRATE**

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO 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/>



## **PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“EXPORTACIÓN DE CÚRCUMA FRESCA ORGÁNICA HACIA ROTTERDAM, PAÍSES  
BAJOS”

**PLAN DE NEGOCIO PRESENTADO PARA OBTENER EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR

**MARTÍN DAVID VÉRTIZ GÁRATE**

**LIMA - PERÚ**

**2018**

## **DEDICATORIA**

El presente plan de negocio va dirigido a mi familia, especialmente a mis padres, que en todo momento están a mi lado, dándome el apoyo y la fuerza incondicional para asumir nuevos retos a nivel personal y profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios, que me da la oportunidad con cada día nuevo de ser una mejor persona, así también a mis padres, hermana, que con su constante apoyo durante este tiempo fueron una pieza fundamental para mi formación.

## Tabla de contenido

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	11
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	12
2.1 Nombre o razón social.....	12
2.2 Actividad económica o codificación Internacional (CIU) .....	12
2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial.....	12
2.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha.....	14
2.4.1 Misión .....	15
2.4.2 Visión.....	15
2.4.3 Objetivo General .....	15
2.4.4 Objetivos Específicos.....	15
2.4.5 Valores .....	15
2.5 Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características. ....	15
2.6 Estructura orgánica.....	16
2.7 Cuadro de asignación de personal.....	20
2.8 Forma jurídica empresarial.....	20
2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI .....	21
2.10 Requisitos y trámites municipales.....	23
2.11 Régimen laboral especial y general laboral.....	24
2.12 Registro de planilla electrónica (PLAME).....	25
2.13 Modalidades de contratos laborales .....	26
2.14 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas .....	26
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	29
3.1 Descripción del Producto .....	29
3.2 Clasificación Arancelaria .....	30
3.3 Propuesta de Valor .....	32
3.4 Ficha técnica comercial.....	33
3.5 Investigación del mercado objetivo.....	33
3.6 Segmentación de mercado objetivo.....	39
3.6.1 Segmentación de mercado objetivo macro.....	39

3.6.2 Segmentación de mercado objetivo micro .....	44
3.7 Tendencias de consumo .....	47
3.7.1 Perfil del consumidor .....	47
3.8 Análisis de la oferta y la demanda.....	52
3.8.1 Análisis de la oferta.....	52
3.8.2 Análisis de la demanda.....	59
3.9 Estrategias de ventas y distribución .....	64
3.10 Estrategias de segmentación.....	64
3.11 Estrategias de posicionamiento .....	65
3.12 Estrategias de distribución .....	67
3.12.1 Ventas.....	67
3.12.2 Distribución.....	68
3.13 Estrategias de promoción .....	69
4. PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL .....	73
4.1 Envases, Empaques Y Embalajes.....	73
4.1.1. Envase .....	73
Empaque Y Embalaje.....	73
4.1.2 Etiquetado.....	75
4.1.3 Diseño del rotulado Y marcado.....	76
4.1.4. Diseño del rotulado .....	77
4.1.4 Diseño del mercado.....	77
4.1.5. Unitarización y cubicaje de la carga.....	78
5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL .....	80
5.1 Fijación de precios .....	80
5.1.1 Costos y precios .....	80
5.1.2Costos de producción directos e indirectos .....	80
5.1.3 Incoterm .....	82
5.1.4 Medio de pago.....	82
5.1.5 Régimen de exportación.....	82
5.1.6 Factura comercial .....	82
5.1.7 Cotización.....	83
6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....	85

6.1. Inversión fija .....	85
6.1.1 Activos tangibles .....	85
Tabla 38 Activos Tangibles.....	85
(Expresado en Soles).....	85
6.1.2 Activos intangibles .....	85
6.1.3 Capital de trabajo .....	86
6.1.4 Inversión Total .....	88
6.1.5 Estructura de inversión y financiamiento .....	89
6.1.6 Fuentes financieras y condiciones de crédito .....	91
Tabla 44 Tasas de Interés Promedio de cajas Municipales -2017.....	91
6.1.7 Presupuesto de costos.....	93
6.1.8 Punto de equilibrio .....	96
6.2 Presupuesto de ingresos .....	98
6.2.1 Presupuesto de egresos.....	99
6.2.2 Costos directos .....	99
6.2.3 Flujo de caja proyectado .....	100
6.2.4 Estado de ganancias y pérdidas .....	101
6.2.5 Evaluación de la inversión .....	103
6.2.6 Evaluación social.....	105
6.2.7 Impacto ambiental .....	105
6.2.8 Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo .....	105
6.2.9 Cuadro de riesgo del tipo de cambio .....	106
CONCLUSIONES .....	109
RECOMENDACIONES .....	111
ANEXOS.....	112



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción del código CIUU .....	12
Tabla 2 . Opciones para ubicación de la empresa .....	13
Tabla 3 Método de factores ponderados para la Localización del Proyecto .....	13
Tabla 4 Asignación de personal .....	20
Tabla 5 Características de la Planilla Electrónica .....	25
Tabla 6 Presentación de cúrcuma recopilado de campo y empaçado para exportación.....	29
Tabla 7 Clasificación arancelaria del producto de cúrcuma fresca en Perú y Países Bajos .....	30
Tabla 8 Aranceles Aplicados al producto “Cúrcuma fresca.....	31
Tabla 9 Exportaciones de la partida 0910.30.00.00 por descripción comercial.....	31
Tabla 10 Tabla de valor nutricional de la cúrcuma fresca orgánica.....	33
Tabla 11 Importación internacional a nivel mundial de la partida 0910300000 .....	34
Tabla 12 Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 0910300000 .....	35
Tabla 13 Exportaciones peruanas del año 2017 para la partida 0910300000 .....	36
Tabla 14 Criterios de búsqueda.....	37
Tabla 15 Principales indicadores macroeconómicos (Países Bajos) .....	40
Tabla 16 Principales ciudades y número de habitantes –Países Bajos.....	44
Tabla 17 Puertos que importan productos de partida 0910300000 .....	45
Tabla 18 Medición del Mercado Objetivo.....	50
Tabla 19 Demanda del Producto .....	51
Tabla 20 Principales países exportadores de la partida 0910300000 .....	52
Tabla 21 países exportadores de la partida 0910300000.....	53
Tabla 22 Total de exportaciones peruanas de la partida 0910300000.....	54
Tabla 23 Total de exportaciones peruanas de la partida 0910300000.....	55
Tabla 24 Empresas peruanas que comercializan la partida 0910300000 .....	56
Tabla 25 Empresas peruanas que exportan la partida 0910300000 hacia Países Bajos.....	56
Tabla 26 Producción de Cúrcuma Fresca (TM) .....	57
Tabla 27 Cúrcuma-Superficie Cosechada (Ha).....	58
Tabla 28 Cúrcuma-rendimiento (kg/ha).....	58
Tabla 29 Precio de campo (kg) .....	59
Tabla 30 Principales países importadores de la partida 0910300000.....	60
Tabla 31 Principales países importadores de la partida 0910300000.....	61
Tabla 32 Demanda de Países bajos del 2013 - 2017 de la P.A: 0910300000 .....	61
Tabla 33 Métodos de mínimos cuadrados.....	62
Tabla 34 Demanda proyectada del mercado .....	63
Tabla 35 Proyección de las exportaciones de la empresa .....	64
Tabla 36 Ferias internacionales en Países Bajos .....	70
Tabla 37 Presupuesto de participación en feria AGF-Totaal .....	71
Tabla 38 Activos Tangibles.....	85
Tabla 39 Activos Intangibles.....	85
Tabla 40 Capital de Trabajo.....	86

Tabla 41 Inversión Total .....	88
Tabla 42 Estructura de financiamiento.....	89
Tabla 43 Flujo de caja de deuda.....	90
Tabla 44 Tasas de Interés Promedio de cajas Municipales -2017.....	91
Tabla 45 Condiciones de crédito .....	92
Tabla 46 Costo de Producto Tercerizado .....	93
Tabla 47 Costos de exportación .....	93
Tabla 48 Materiales indirectos de funcionamiento .....	94
Tabla 49 Gastos de personal.....	94
Tabla 50 Gastos administrativos .....	95
Tabla 51 Gastos de ventas.....	95
Tabla 52 Costos fijos.....	96
Tabla 53 Costos variables .....	96
Tabla 54 Estructura de precio.....	96
Tabla 55 Ventas en los próximos años.....	98
Tabla 56 Saldo a favor del exportador .....	98
Tabla 57 Tasa de inflación de los años 2012 al 2017.....	99
Tabla 58 Costos fijos (Expresado en Soles).....	99
Tabla 59 Presupuesto proyectado de costos variable .....	99
Tabla 60 Flujo de caja económico.....	100
Tabla 61 Flujo de caja financiero.....	101
Tabla 62 Depreciación de activos tangibles.....	101
Tabla 63 Amortización de activos intangibles .....	102
Tabla 64 Depreciación y amortización.....	102
Tabla 65 Estado de ganancias y pérdidas (Expresado en Soles).....	102
Tabla 66 Resultados económicos .....	103
Tabla 67 Periodo de recuperación económica.....	104
Tabla 68 Resultados financieros .....	104
Tabla 69 Periodo de recuperación financiera .....	104
Tabla 70 Calculo del Beta .....	105
Tabla 71 Calculo del cok por el método CAPM .....	106
Tabla 72 Costo promedio ponderado de Capital .....	106
Tabla 73 Análisis de sensibilidad con tipo de cambio .....	107

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de negocios, tiene como finalidad la exportación de cúrcuma fresca orgánica al mercado de Países Bajos, por ello se crea y constituye la Microempresa Grupo Kallpa Perú S.A.C, cuyo capital social lo componen 3 socios. Para poner en marcha el negocio de “Exportación de cúrcuma fresca orgánica al mercado de “Rotterdam, Países Bajos”, Esta microempresa va a calificarse bajo la Ley MYPE.

De acuerdo al análisis del mercado que se realizó, Países Bajos es uno de los principales importadores de cúrcuma fresca en el mundo, siendo este uno de los países que se están viendo más involucrados en el mercado orgánico debido a las buenas prácticas de alimentación y adaptación a las nuevas tendencias de consumo saludable que su población está adaptando a sus hábitos diarios.

El presente plan de negocios de exportación de cúrcuma fresca orgánica se ha dividido en seis puntos: Organización y aspectos legales, plan de marketing internacional, plan de logística internacional, plan de comercio internacional y plan económico financiero, estos cinco puntos son los fundamentales y abarcan todos los aspectos a tener en cuenta para iniciar un negocio serio, reduciendo costos y maximizando las ganancias.

En el punto número 1, se encuentra la estructura general del plan, en el cual se podrá identificar el modelo que se seguirá en el proyecto y se menciona aspectos clave para tener una mejor orientación acerca de los principales componentes que estarán involucrados en el proyecto.

En el punto número 2, se presenta la organización y aspectos legales, que es donde se dan todos los lineamientos para poner en marcha la empresa, siguiendo todos los protocolos que exige el estado, así también como de los requisitos y pasos a seguir para constituir la empresa, Grupo Kallpa Perú S.A.C.

En el punto número 3, se tiene el plan de marketing internacional, donde se puede observar la tendencia del consumidor en el mercado de Países Bajos, esto a través de la recopilación de data estadística en el que se distingue como ha ido cambiando los hábitos

de consumo en dicho país, siendo este un punto fundamental para determinar la viabilidad del negocio y continuar con el proyecto.

En el punto número 4, se presenta el plan de logística internacional donde se detalla todo el proceso logístico que sigue el producto hasta llegar al mercado de destino, en este caso se verá la elección del envase, embalaje, cubicaje, medio de transporte y demás puntos en toda la cadena de distribución física internacional.

En el punto 5, se podrá apreciar el comercio internacional, en el que se incluirá el detalle de contrato de compra y venta internacional y demás documentación requerida para exportar la cúrcuma fresca orgánica de manera correcta al mercado de Países Bajos, adicionalmente se puede observar la fijación de precios, elección y aplicación del Incoterm que en este caso será FOB, determinación del medio de pago y cobro, elección del régimen de exportación entre otros.

Finalmente, se tiene el punto 6, el plan económico financiero, en el cual se detalla información del plan de negocios, y se demuestra que éste plan es viable a llevar a cabo, cabe mencionar que para ello se ha analizado las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para reducir riesgos y asegurar el éxito. En el plan se puede observar la inversión fija, el capital de trabajo, la estructura de la inversión y el financiamiento, las fuentes financieras y condiciones de crédito, presupuesto de costos, ingresos y egresos, punto de equilibrio, flujo de caja, estado de ganancias y pérdidas, evaluación de la inversión, evaluación de costos, entre otros.

## 1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

<b>Aliados Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agricultores</li> <li>• Certificadoras (Control Union, Veritas)</li> <li>• Operadores logísticos</li> <li>• Proveedores de insumos (cartoneras, material de planta, etc.)</li> <li>• Empresas capacitadoras para obtener buenas prácticas agrícolas</li> </ul>	<b>Actividades Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificación y selección de producto exportable</li> <li>• Monitoreo de todo el proceso logístico y productivo.</li> </ul>	<b>Propuesta de Valor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto orgánico con certificación internacional.</li> <li>• Producto de primer nivel.</li> <li>• Producto que cumple con estándares de calidad y con altos niveles de nutrientes y beneficios</li> </ul>	<b>Relación con el Cliente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Constante comunicación en cuanto al tracking del envío.</li> <li>• Envío de muestras cuando sea requerido</li> <li>• Apertura para visitas guiadas a planta</li> </ul>	<b>Segmentos de Clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas distribuidoras en país de destino.</li> <li>• Broker internacional.</li> <li>• Pequeñas empresas como tiendas orgánicas para pequeños envíos</li> <li>• Empresas orientadas a la comercialización de producto orgánico, supermercados o mayoristas</li> </ul>
	<b>Recursos Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa que realicen la Maquila del proceso de producción</li> <li>• Acopiadores de Cúrcuma</li> <li>• Personal Administrativo</li> </ul>		<b>Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Envío de productos vía aérea o marítima</li> <li>• Videoconferencias constantes para ajustar pedidos y requerimientos adicionales</li> <li>• Envío de documentos vía Courier (DHL)</li> </ul>	
<b>Estructura de Costos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal base</li> <li>• Participación en ferias internacionales, eventos orgánicos.</li> <li>• Diseño de plataforma web para mostrar la empresa y los productos en los que nos especializamos.</li> </ul>			<b>Estructura de Ingresos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta por embarque de contenedores y envíos aéreos del producto terminado (Cúrcuma fresca orgánica)</li> <li>• Venta del descarte (Producto que no califica para la exportación) para el mercado local.</li> </ul>	

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

### **2.1 Nombre o razón social**

La razón social de la empresa será Grupo Kallpa Perú S.A.C., la palabra Kallpa significa Fuerza en quechua y será el principal motor de la organización, se eligió ser una SAC debido a que es la mejor alternativa que se adecua a las características de la empresa.

### **2.2 Actividad económica o codificación Internacional (CIU)**

La actividad económica de la empresa será la Productiva, debido a que a través de la aplicación de buenas técnicas agrícolas se obtendrá la cúrcuma para la exportación al mercado de destino, así también se aplicará tecnología y mano de obra en el proceso productivo con el fin de obtener un producto con altos estándares de calidad y que sea competitivo a nivel internacional, de igual forma se tendrá presente para obtener la certificación de producto orgánico y de calidad para la exportación a mercados exigentes como es el mercado holandés, de acuerdo a todas las características mencionadas es que se llega a la conclusión que la actividad económica de la empresa será la productiva.

Según la ESTRUCTURA DE LA CIU REVISIÓN 4, la correcta descripción de la actividad económica de la empresa vendría a ser de la siguiente forma:

Tabla 1. Descripción del código CIU

<b>SECCIÓN</b>	<b>CÓDIGO CIU</b>	<b>ESPEC.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
G	463	4630	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO

### **2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial**

Para iniciar funciones de la empresa, es necesario evaluar una serie de factores y manejar una lista de opciones en los cuales se tendrá en cuenta la cercanía a proveedores, costos de funcionamiento, seguridad, entre otros, para ello se elaboró una matriz para identificar la mejor opción.

Tabla 2. Opciones para ubicación de la empresa

<b>OPCIONES</b>	<b>DISTRITOS</b>
A	SAN MIGUEL
B	LOS OLIVOS
C	INDEPENDENCIA
D	SAN JUAN DE LURIGANCHO

Como se aprecia en la tabla 2, se cuenta con una lista de distritos potenciales para la constitución de oficina administrativa, se realizó una investigación y evaluación de diversos factores en los distritos en mención para determinar cuál es la alternativa que le brinde mayores beneficios a la empresa.

Tabla 3. Método de factores ponderados para la Localización del Proyecto

<b>FACTORES</b>	<b>PESO RELATIVO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>			
		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
CERCANIA A PROVEEDORES	15%	6	8	7	4
COSTO DE OPERACIÓN	30%	5	10	7	5
CERCANIA A PUERTO	15%	7	5	5	4
COSTOS LABORALES	20%	3	8	5	5
SEGURIDAD	10%	8	7	4	3
CERCANÍA A PRINCIPALES AVENIDAS	10%	7	7	5	5
PUNTAJE TOTAL	100%	6.00	7.50	5.50	4.33

La oficina administrativa estará ubicada en el distrito de Los Olivos, debido a que se cuenta con un pequeño local de 80 metros cuadrados con 3 ambientes diferentes y dos baños, el cual se adaptará para que cumpla con todas las exigencias municipales, de defensa civil la dirección será Av. Alfredo Mendiola 4115, Los Olivos, Lima – Perú, este local es propio por lo que el alquiler será bajo en relación al precio promedio.



Figura 1: Localización de las oficinas administrativas

Fuente: Google maps

Como se puede apreciar en la vista satelital obtenida de Google maps, la ubicación de la empresa será cerca de la vía principal de la av. Panamericana Norte y cerca a los bancos y demás puntos céntricos de la ciudad.

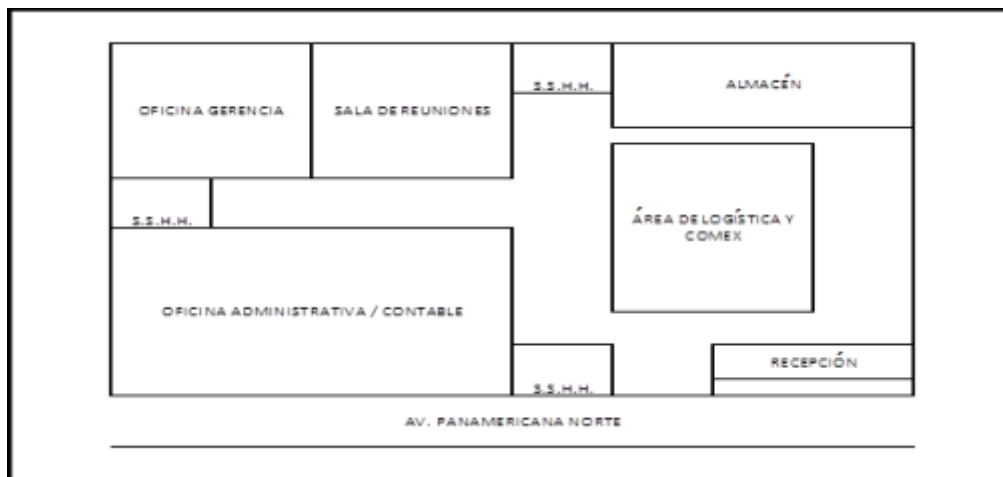


Figura 2: Distribución de la oficina

Como se puede apreciar en la figura 2, la distribución será bien realizada, aprovechando al máximo la capacidad del local, costo por el trámite es de 1.89% de la UIT, es decir, 68.07 soles por derecho a trámite, en el cual implicarán otros costos adicionales

#### **2.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha**

Se debe tener la misión, visión y valores establecidos de manera clara y precisa, de la misma forma estos tienen que ir de acuerdo a los objetivos de la empresa y esto debe ser difundido por todo el personal para estar sincronizados y apuntar a las mismas metas.



#### 2.4.1 Misión

Brindar un producto peruano orgánico de calidad internacional, que sea competitivo en el mercado y que supere las exigencias de los mercados de destino.

#### 2.4.2 Visión

Ser una empresa sólida en el año 2023, reconocida y que sea referente del producto orgánico a nivel local e internacional la calidad de sus productos y servicio que ofrece

#### 2.4.3 Objetivo General

- Determinar la viabilidad de exportación de un producto netamente orgánico como lo es la cúrcuma fresca al mercado de Países Bajos en los próximos 5 años.

#### 2.4.4 Objetivos Específicos

- Determinar las tendencias del consumidor de Países Bajos sobre el consumo de Cúrcuma fresca y productos orgánicos que contribuyan a la salud.
- Identificar los principales competidores de cúrcuma fresca para asegurar la implementación del plan de Exportación.
- Incrementar las ventas de la empresa en 3% en el año 2023
- Asegurar e incrementar nuestra participación en el mercado desde el segundo año de operaciones.

#### 2.4.5 Valores

- Lealtad
- Honestidad
- Compromiso
- Respeto
- Responsabilidad

### **2.5 Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características.**

De acuerdo a las ventas proyectadas de la empresa, esta vendría a ser una micro empresa debido a que las ventas estarán por debajo de las 150 UIT, esto debido a que los dos primeros años serán momentos en los que la empresa empiece a incursionar al mercado internacional y comience sus operaciones hasta tener un nombre reconocido y una sólida relación con los clientes.

Asimismo nos acogeremos al beneficio de la deducción del 1% del costo de la planilla por motivos de capacitación a nuestro personal y que esto generará grandes beneficios en todo

aspecto para la organización, debido a que se tendrá un personal mucho más competitivo y que domine las diferentes partes del proceso, la remuneración irá acorde a los contratos previamente establecidos, por ser una microempresa no se pagará CTS, tampoco se pagará gratificaciones en julio ni en diciembre, tampoco se realizará paga de utilidades y no habrá pago por asignación familiar, a su vez, el personal tendrá acceso a seguro de SIS, por otro lado, los beneficios que se darán serán incentivos conforme a la productividad de los trabajadores de acuerdo a los objetivos trazados trimestralmente, esto con el fin de compensar algunas necesidades que puedan tener, también se realizarán capacitaciones y se promoverá el crecimiento del personal a la par con la organización.

## 2.6 Estructura orgánica

La empresa para comenzar contará con 4 trabajadores, las cuales llevarán diferentes funciones, por ejemplo, el gerente general, realizará funciones de representación legal, así como de la representación comercial en ferias internacionales y locales, se tendrá una planilla corta debido a que la empresa por empezar de cero debe generar la mayor cantidad de ahorro posible, asimismo, se dejará en claro desde un inicio que las posiciones se irán mejorando de acuerdo al crecimiento de la empresa, es decir, que cada profesional crecerá de la mano con la organización.

### GRUPO KALLPA PERU SAC

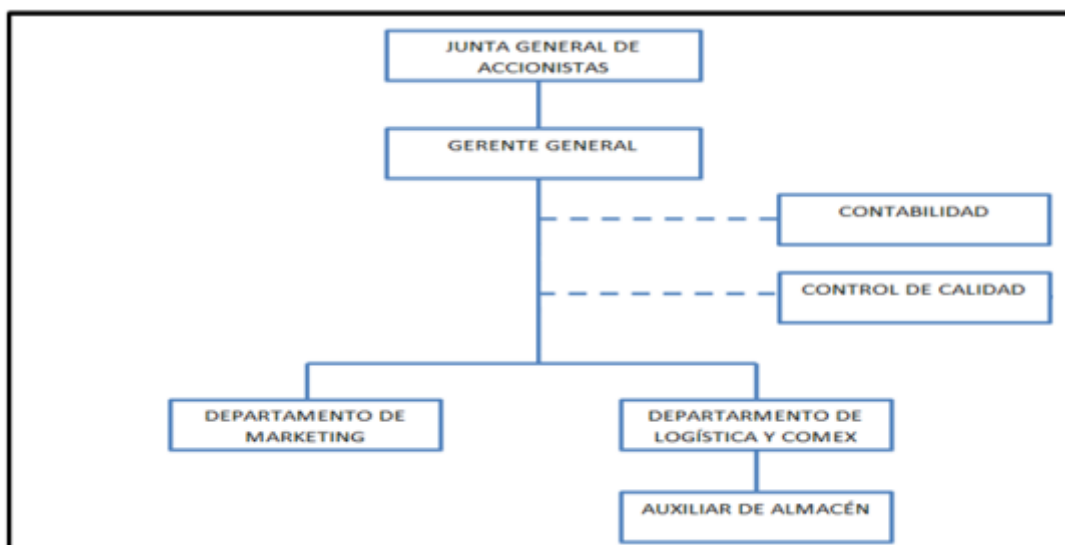


Figura 3: Estructura orgánica Grupo Kallpa Perú SAC

1. Junta General de Accionistas: Será el órgano supremo de la organización y será constituido por los accionistas.

La Junta General de Accionistas de la Empresa GRUPO KALLPA PERU S.A.C. está compuesta por:

- Martín David Vértiz Gárate 70%
- Marco Antonio Gonzales Romero 20%
- Gustavo Salazar Hernández 10%

2. Gerencia General: Será el Representante Legal y tendrá a su cargo la dirección y la administración de los negocios.

Funciones:

- Realizar la correcta administración y cumplimiento de los objetivos de la empresa
  - Organizar y brindar los lineamientos para el correcto funcionamiento de las actividades diarias de la empresa, así también como de la determinación y evaluación de los desempeños de cada área.
  - Representar a la sociedad de forma comercial ante cualquier eventualidad, ya sean ferias, rueda de negocios, conferencias, evaluación de clientes potenciales, entre otros.
  - Ejecutar el Plan de Negocios aprobado por el Directorio y proponer modificaciones al mismo.
  - Preparar y ejecutar el presupuesto aprobado por el Directorio y proponer reajustes o cambios al mismo.
  - Registrar y monitorear los compromisos y las operaciones financieras.
  - Aprobar la compra y/o contratación de los bienes y servicios para la ejecución de las actividades de la empresa.
  - Supervisar y controlar los estados financieros
  - Supervisar y controlar la elaboración de planillas para el pago de haberes.
3. Departamento de Marketing: (Asistente de Marketing y ventas)
- Profesional Egresado de Administración, Marketing o afines, con 1 año de experiencia en empresas del rubro agrícola.

- Conocimientos en campañas publicitarias y soporte en áreas comerciales, ventas, servicio post venta, elaboración de programas.

Funciones:

- Búsqueda de nuevos clientes asistiendo a ferias internacionales junto con el gerente general.
- Diseñar y desarrollar estrategias de producto, precio, distribución, comunicación y promoción del producto.
- Análisis de la competencia
- Realizar el marketing vía web.
- Proponer campañas comerciales de acuerdo a la temporada y país destino.
- Elaborar reportes sobre el avance y cumplimiento de objetivos de las ventas.
- Apoyo al Gerente General en las solicitudes diarias.

4. Departamento de Logística y Exportaciones: (Asistente de logística)

- Egresado de las carreras de Ing. Industrial y/o Negocios Internacionales Inglés intermedio, Conocimientos de Incoterms, agroexportación.
- Experiencia mínima de 1 año en el sector agroindustrial

Funciones:

- Gestionar la compra de materia prima, insumos y otros.
- Negociar con los proveedores y agentes aduaneros a fin de optimizar los recursos y procesos.
- Recepción, acondicionamiento y almacenamiento de la materia prima de acuerdo a los procedimientos establecidos.
- Hacer seguimiento a la cadena logística de exportación.
- Supervisar la maquila de la empresa que nos brindará este servicio.
- Mantener inventarios actualizados.
- Coordinación de los despachos con los transportistas.
- Brindar una serie de opciones a gerencia según solicitudes de nuevos proveedores.
- Evitar rupturas de stock.

5. Auxiliar de Almacén:

- Para este cargo se requerirá una persona con estudios técnicos concluidos o truncaos en logística o gestión de almacenes, menor de 50 años.
- Experiencia mínima de 1 año en empresas agroexportadoras

Funciones:

- Apilar los materiales de empaque en el almacén
- Carga y descarga de los insumos que lleguen a planta
- Elaborar guías de remisión
- Coordinación con los Transportistas

6. Asesor Contable:

- Profesional Titulado de las carreras de Contabilidad con un mínimo de 2 años de experiencia.

Funciones:

- Elaborará los estados financieros.
- Mantener actualizado el libro contable
- Preparar el pago de impuestos según cronograma de pagos de la SUNAT.
- Trabajaará en estrecha colaboración con el área de administración y finanzas.

7. Control de Calidad:

- Para este cargo se requiere un profesional de la carrera Ingeniería en industrias alimentarias con un mínimo de 2 años de experiencia en empresas agroexportadoras.
- Conocimientos de Excel intermedio, y sistemas de calidad.
- Trabajo por determinados periodos.

Funciones:

- Elaborar un reporte de la supervisión a la empresa maquiladora.
- Informar inmediatamente cualquier cambio que no esté prescrito en nuestra especificación técnica.

## 2.7 Cuadro de asignación de personal

En el cuadro de asignación de personal colocamos a todos los integrantes del equipo, de las diferentes áreas de la organización, en el cual podemos distinguir al gerente general que desempeñará un puesto multifunción debido a que se encargará de temas de representación legal, representación comercial, velar por el cumplimiento de los plazos, velar por el correcto funcionamiento de todo el proceso y el cual irá respaldado por un asistente logístico, que brindará todo el soporte de logística interna y logística internacional para asegurar el correcto proceso con la maximización de utilidades y reducción de costos para la empresa, así mismo el auxiliar de almacén se encargará de realizar diferentes funciones para brindar apoyo a las áreas y se encargará de mantener la oficina provisionada con los materiales necesarios para realizar una gestión correcta.

Tabla 4 Asignación de personal

ASIGNACIÓN DE PERSONAL: GRUPO KALLPA PERU SAC						
N° DE ORDEN	CARGO	CÓDIGO	CLASIFICACIÓN	TOTAL	SITUACIÓN DEL CARGO	
					O	P
1	GERENTE GENERAL	AGCO-G	GG-ES	1	1	
2	ASISTENTE LOGÍSTICO	AGCO-A	AS-LG	1	1	
3	ASISTENTE COMERCIAL	AGCO-A	AS-CO	1	1	
4	AUXILIAR DE ALMACÉN	ACGO-A	AS-AL	1	1	

## 2.8 Forma jurídica empresarial

La forma jurídica empresarial elegida es la SAC, debido a los objetivos de la empresa que y la proyección de crecimiento que tenemos, la empresa cuenta con dos socios que realizarán el aporte de capital para inicio de funcionamiento y los cuales ocuparán puestos clave que generarán valor a la empresa, de esta forma debido a la naturaleza de las sociedades anónimas, la titularidad de las acciones es un aspecto que no tiene carácter público, es decir, a menos que la sociedad lo autorice o se haga por mandato judicial o de la ley, nadie puede tener acceso a la identidad de los accionistas, así también el Capital Social estará integrado por las aportaciones de los socios y la responsabilidad de los socios se encuentra delimitada por el aporte efectuado, es decir, no responden personalmente o con su patrimonio por las deudas u obligaciones de la empresa.

De acuerdo a (Proinversion , 2012), manifiesta que una Empresa con una forma jurídica S.A.C. se caracteriza de la siguiente manera:

CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 accionistas.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matricula de Acciones de la Sociedad.

Figura 4. Características de una S.A.C.

Fuente: Proinversion.gob.pe

La Forma Jurídica de la Empresa Grupo Kallpa Perú S.A.C. es determinarse como una sociedad Anónima Cerrada.

### **Razones por la que se seleccionó una Sociedad Anónima Cerrada**

- Está pretende ser una empresa Familiar compuesta por 3 socios, siendo yo el que tenga la mayor participación de acciones.
- Grupo Kallpa Perú S.A.C. contará JGA
- La S.A.C. no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores, por ende se protege la privacidad de la transferencia de acciones durante el ejercicio.

La empresa Grupo Kallpa Perú S.A.C. , será constituida como una Persona Jurídica, ya que nos permitirá tener mayor presencia en el Mercado a comercializar.

### **2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI**

En el caso del presente proyecto la razón social será Grupo Kallpa Perú SAC y la cual tendrá como marca "Kallpa" que significa Fuerza en quechua, que representará la calidad superior del Perú por ser un país con una riqueza sin igual y que a su vez el producto cuenta con una característica adicional que es la de ser orgánico, se diseñó un bosquejo de lo que será la marca.



Figura 5 Marca del producto KALLPA

Según información rescatada de la página web de INDECOPI y realizando llamadas telefónicas a sus oficinas, recopilamos los siguientes pasos a seguir para registrar la marca, cabe resaltar que en las oficinas de INDECOPI te brindan asesoría gratuita y muy valiosa para facilitarte el cumplimiento de todos los requisitos.

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación de la empresa, consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
- De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: [logos-dsd@indecopi.gob.pe](mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe) (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.



- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Se deberá adjuntar el pago por derecho de trámite, cuyo costo es de 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 576.85 Nuevos Soles.

Para realizar la búsqueda del nombre y que no haya alguna inconformidad se realizará la búsqueda previa a la reserva del nombre.

## **2.10 Requisitos y trámites municipales**

Como se mencionó anteriormente los requisitos para adquirir la licencia en el distrito de Los Olivos son bastante accesibles debido a que somos vecinos del distrito y actualmente el local es propiedad de uno de los socios y cuenta con todas las disposiciones de la municipalidad y de defensa civil, a su vez cumpliremos con los diferentes detalles que tenemos que pulir para no tener observaciones en el proceso de verificación, así pues los requisitos y pasos son los siguientes:

- Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya:
- Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas
- Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros
- Copia de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos.
- Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad

Es exigencia del municipio que se tengan todos los puntos señalados anteriormente bien definidos y en regla ante cualquier inspección, así también como del correcto uso de las áreas del establecimiento y alrededores.

Características del régimen especial a la renta

La SUNAT, menciona que el Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER), es un régimen tributario dirigido a personas Naturales y Jurídicas, sucesiones indivisas y

sociedades conyugales domiciliadas en el País que obtengan rentas de tercera categoría, es decir rentas de naturaleza empresarial o de negocio.

Los ingresos netos y adquisiciones no deben superar los S/.525, 000 Nuevos Soles.

Tributos:

- Impuesto a la renta mensual: 1.5% de ingresos netos.
- IGV mensual: 18%.
- Contribuciones a ESSALUD: 9% sobre sueldos de trabajadores.
- Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP
- Por rentas de 2° y 5° categoría

Comprobantes:

- Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios

El régimen tributario elegido para la empresa Grupo Kallpa Perú S.A.C. es el Régimen Especial a la Renta, por las siguientes razones:

- Estamos dentro de las actividades que comprende el RER
- Nuestros ingresos netos no superarán los 525,000 Nuevos soles
- Se pagará el Tributo a la renta de Tercera Categoría (Tasa 1.5% de los ingresos netos mensuales). De la misma manera se pagara el IGV (18%)
- Contamos con 04 personas en la empresa.

### **2.11 Régimen laboral especial y general laboral**

Por ser una microempresa los trabajadores se acogerán a los siguientes derechos de ley y que estaremos dispuestos a cumplir según corresponda

- Remuneración Mínima Vital.
- Jornada de trabajo de 8 horas
- Remuneración por trabajo en sobretiempo
- Descanso vacacional de 15 días calendarios
- Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS

- Cobertura Previsional
- No corresponde Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
- No habrá gratificación en julio o diciembre
- Indemnización por despido de 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de 90 remuneraciones diarias.
- No se realizará repartición de utilidades.
- No habrá Compensación por Tiempo de Servicios (CTS)
- Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

La empresa Grupo Kallpa Perú S.A.C. se acogerá al régimen laboral especial de la microempresa ya que de acuerdo a la proyección de ventas no se superan las 150 UIT de forma anual (en ventas) y se reducen costos (por inicio de las operaciones de la empresa).

## 2.12 Registro de planilla electrónica (PLAME)

Según SUNAT (2016) señala que se denomina Plame a la planilla mensual de pagos, segundo componente de la planilla electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de información laboral (T-REGISTRO)

La Plame se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO.

Tabla 5 Características de la Planilla Electrónica

<b>T-REGISTRO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de Información Laboral de los trabajadores, empleadores, pensionistas personal en formación laboral, personal de terceros</li> <li>• Se accede a través de la Clave SOL</li> </ul>
<b>PLAME</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprende información sobre los días laborados, no laborados, horas ordinarias y sobretiempo, etc.</li> <li>• Planilla de pagos mensuales</li> <li>• Este programa se descarga a través de la <a href="http://Sunat.gob.pe">Sunat.gob.pe</a></li> </ul>

Fuente: SUNAT

### **2.13 Modalidades de contratos laborales**

La empresa Grupo Kallpa Perú S.A.C. al iniciar sus operaciones contará con personal calificado cuyos contratos de trabajo serán voluntario y bajo todos las exigencias que puedan presentarse de la manera más clara posible para ambas partes.

De acuerdo al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo existen las siguientes modalidades de contrato.

- Tiempo Indeterminado
- Sujeto a Modalidad
- Tiempo Parcial
- Otros Tipos de Contrato

Entre los contratos sujetos a modalidad, Grupo Kallpa Perú S.A.C. adoptará la modalidad de contrato de Naturaleza Natural, el contrato a manejar será el Contrato de inicio de lanzamiento de una actividad. La vigencia de contratos tendrá un tiempo de 1 año, pudiendo ser renovados de acuerdo al desempeño del personal. El modelo de contrato se detallará en Anexos.

En la empresa Grupo Kallpa Perú S.A.C. cada colaborador contará con su propio contrato, en el presente plan se tendrán los contratos para el gerente general, Asistente Marketing y comercial, Asistente de Logística y Comex y auxiliar de almacén. Todos ellos contarán con el contrato Sujeto a Modalidad. Contrato por Renovación.

Así también, se contará con un contrato de prestación de servicios que estará regido por un contrato intermitente, para los temas contables (contador externo) y el control de calidad (ingeniero en industrias alimentarias).

### **2.14 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas**

La empresa Grupo Kallpa Perú S.A.C. celebrará contratos para la constitución de la empresa, los contratos de trabajo, los de compra y venta, con los proveedores y de prestación de servicios para terceros.

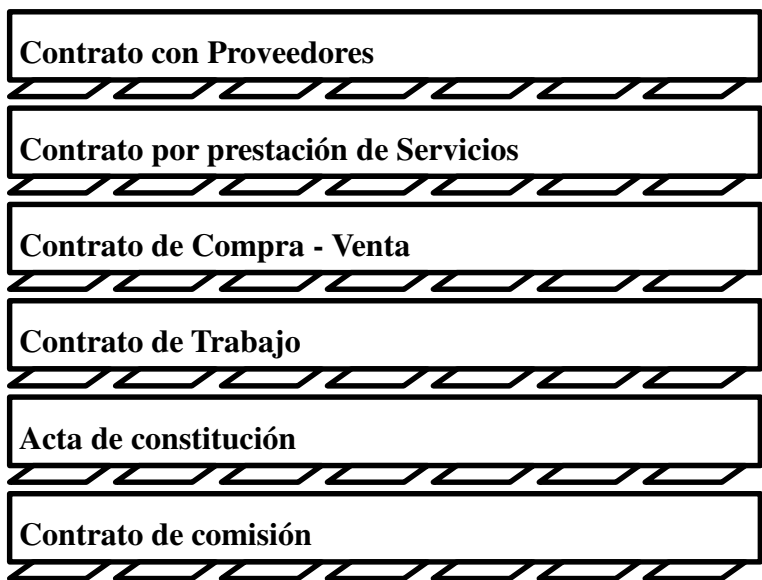


Figura 6: Tipos de Contrato de la Empresa

- Contrato de acta de constitución: Documento de constancia notarial donde se registrarán diferentes datos correspondientes a la formación de la sociedad. Se detallará información sobre los integrantes de la sociedad, funciones, firmas y demás requerimientos.
- Contrato con Proveedores: El contrato con proveedores debe tener información acerca del bien o servicio el cual nos provee, así como la responsabilidad de cada una de las partes. Un tipo de contrato a usar será la Orden de compra, la cual será elaborada de forma minuciosa y detallada para que sea cumplida a cabalidad.
- Contrato por prestación de Servicios: Grupo Kallpa Perú S.A.C. tercerizará el proceso productivo (Maquila). Mediante el contrato de prestación de servicios se dejarán claras las obligaciones y derechos para con el servicio de asesoría en temas contables.
- Contrato de Compra-Venta: La empresa Grupo Kallpa Perú S.A.C. al realizar una venta celebrará un contrato con el comprador donde se indique las cláusulas de la modalidad de venta. El contrato de compra – venta de exportación de Cúrcuma fresca orgánica.
- Contrato de Trabajo: Este tipo de contrato se celebrará con cada uno de los empleados, donde se indicarán los beneficios y obligaciones que tendrán para con la empresa, sus labores y periodo estipulado.

- Contrato de Comisión: Ya que se contará con un Broker entre el cliente y Grupo Kallpa Perú S.A.C. Este tipo de contrato será útil para la empresa si desea expandir su demanda ya que necesitará captar nuevos cliente recurriendo a un comisionista.

Por ser una micro empresa y por tener una política de verificación de la experiencia y evaluación de resultados por cada persona dentro de la empresa, los contratos laborales que se celebrarán serán contratos a plazo fijo o determinado, esto variará de acuerdo al tiempo de permanencia que tenga el trabajador en la empresa, las funciones que realice, los objetivos cumplidos periódicamente y el nivel de confidencialidad que el puesto requiera, estos contratos serán de un periodo no menor de 3 meses y no mayor a 1 año, según sea el caso y la antigüedad del trabajador en discusión y aceptación de ambas partes involucradas.

Por políticas internas de la empresa, los contratos comerciales serán revisados detalladamente por el asesor legal de la empresa y en este caso será representado por el gerente general bajo el visto bueno de los socios, así también se establecerán cláusulas en las que se proteja los intereses de la empresa y se generará una relación de confidencialidad, asimismo, La Ley General de Sociedades establece que el directorio debe ejercer sus funciones con la diligencia de un ordenado comerciante y de un representante leal, debiendo guardar reserva respecto de los negocios de la sociedad y de la información social a que tengan acceso, aun después de cesar en sus funciones.

De acuerdo a la Ley General de Sociedades, el gerente de una sociedad anónima responde ante la sociedad, los accionistas y terceros, por los daños y perjuicios que ocasione por el incumplimiento de sus obligaciones, dolo, abuso de facultades y negligencia grave. La Ley señala que el gerente es particularmente responsable por los siguientes aspectos:

- La existencia, regularidad y veracidad de los sistemas de contabilidad.
- El establecimiento y mantenimiento de una estructura de control interno diseñada para proveer una seguridad razonable.
- La veracidad de las informaciones que proporcione.
- La conservación de los fondos sociales a nombre de la sociedad.
- Dar cumplimiento en la forma y oportunidades que señala la Ley General de Sociedades a lo dispuesto en los artículos 130° y 224° de dicha Ley.

### 3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

#### 3.1 Descripción del Producto

Tabla 6 Presentación de cúrcuma recopilado de campo y empacado para exportación

<b>Producto recopilado de campo</b>	<b>Producto empacado para exportación</b>
	

El producto a exportar es la cúrcuma fresca orgánica, este producto es natural de la selva central del Perú y el cual se tiene una producción permanente durante todo el año debido a las condiciones climatológicas y la calidad del suelo, el principal lugar donde se encuentra la cúrcuma y a su vez la que cuenta con una mayor calidad y propiedades nutricionales es en Junín. Los principales valores nutricionales que cuenta la cúrcuma son sus altos niveles de vitaminas, antioxidantes, fibra y grasas naturales, es por ello que este producto es utilizado en diferentes industrias, como por ejemplo, farmacéutica, cosmética y gastronómica. Hoy en día la producción de la cúrcuma en el Perú está destinada el 33% al mercado internacional y el 67% destinada a la venta local, esto debido a que el producto muchas veces no llega a cumplir los lineamientos y estándares de los mercados internacionales ya que no se practican buenas técnicas agrícolas y logísticas. El potencial y calidad de este producto peruano hacen que se pueda responder a la alta demanda del mercado internacional, siempre que se realice una correcta implementación de buenas prácticas de producción y el proceso logístico integral sea monitoreado en todos sus puntos, así también la certificación orgánica con la que contará el producto lo hacen mucho más competitivo. El producto será acopiado de diferentes pequeños productores de la zona de Pichanaqui, siendo estos capacitados y certificados por una entidad competente para tener la calidad de producto orgánico y que, a su vez, cumplan con todos los requisitos para su exportación, esto generará beneficios tanto para los agricultores, que pasarán a ser formales y que tecnificarán su producción como para la empresa que disminuirá costos de producción y tendrá un producto competitivo en el mercado. La marca del producto será

KALLPA, que significa fuerza en quechua y tendrá su propio logo, el nombre de la empresa será GRUPO KALLPA PERU SAC y se encargará de todo de logística integral y comercialización del producto terminado. La presentación será en cajas de cartón que contendrán 13.6 kg. De cúrcuma fresca orgánica, esta a su vez pasará por un proceso de lavado y secado con el fin de que el producto llegue en óptimas condiciones al mercado de destino, cabe resaltar que todos los proveedores de los insumos como cajas, bandas de seguridad, sunchos, entre otros, deberán contar con certificaciones de buenas prácticas en sus procesos respectivos, la parte de maquila, tratado y envasado del producto serán realizado por la empresa Natural Green, que será la encargada de recepcionar, lavar y secar el producto para luego envasarla al vacío en cajas de cartón corrugado, según la Figura 6.

### 3.2 Clasificación Arancelaria

La clasificación arancelaria correspondiente al producto cúrcuma fresca, es la siguiente:

Tabla 7 Clasificación arancelaria del producto de cúrcuma fresca en Perú y Países Bajos

<b>EN PERÚ (PAÍS DE ORIGEN)</b>	
<b>Sección: IV</b>	Productos del reino vegetal.
<b>Capítulo: 9</b>	Café, té, hierba, mate y especias
<b>09.10</b>	Jengibre, Azafrán, cúrcuma, tornillo, hojas de laurel y demás especias.
<b>0910.30.00.00</b>	Los demás
<b>EN PAÍSES BAJOS (PAÍS DE DESTINO)</b>	
<b>0910.300000</b>	Turmeric (cúrcuma)

Fuente: SUNAT

Según la información recopilada del portal de la SUNAT la partida que se acoge nuestro producto es la 0910300000 en el cual señala a cúrcuma fresca como una de las especies de dicha descripción, así como podemos verificar en la Tabla 7.



Tabla 8 Aranceles Aplicados al producto “Cúrcuma fresca

<b>RÉGIMEN ARANCELARIO</b>	<b>ARANCEL APLICADO (COMO REPORTADO)</b>	<b>ARANCEL APLICADO (CONVERTIDO)</b>	<b>ARANCEL EQUIVALENTE AD VALOREM TOTAL</b>
Derechos MFN (Aplicados)	0.00%	0.00%	0.00%

Fuente: Market Access Map Improving transparency in international trade and market Access (MACMAP)

Tabla 9 Exportaciones de la partida 0910.30.00.00 por descripción comercial

<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>DESCRIPCIÓN ARANCELARIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN COMERCIAL</b>
<b>NATIVA ORGANICS S.A.C.</b>	CURCUMA	CURCUMA ORGANICA
<b>LA CAMPIÑA PERU S.A.C.</b>	CURCUMA	CURCUMA (PALILLO) FRESCO
<b>INKA FRESH S.A.C.</b>	CURCUMA	CURCUMA ORGANICO
<b>AGROMANIA SAC</b>	CURCUMA	CURCUMA
<b>ORGANI-K S.A.C.</b>	CURCUMA	CURCUMA FRESCA
<b>AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.</b>	CURCUMA	CURCUMA FRESCA
<b>ORDOÑEZ CUTIPA ELVIRA</b>	CURCUMA	CURCUMA FRESCO
<b>AGROINDUSTRIAS FAMASA S.A.C.</b>	CURCUMA	CURCUMA
<b>ANAWI EXPORT S.A.C.</b>	CURCUMA	CURCUMA FRESCO
<b>SOBIFRUIT S.A.C.</b>	CURCUMA	CURCUMA FRESCA

Fuente: ADEX.

Como se aprecia en la tabla 9, hay una serie de empresas peruanas que exportan el producto bajo la descripción comercial y arancelaria de Cúrcuma.

### 3.3 Propuesta de Valor

La propuesta de que tendrá el producto será la certificación orgánica, la cual se logra a través de un proceso de acreditación brindada por certificadoras internacionales, en este caso Control Unión será la certificadora elegida debido a que se conoce el trabajo serio y la buena reputación que posee a nivel nacional e internacional, adicionalmente, se puede destacar que la exportación de la cúrcuma a nivel nacional solo se hace de la manera tradicional o también llamado del producto convencional, esto quiere decir que muy pocas empresas en el Perú exportan la cúrcuma certificada como producto orgánico y que hoy en día debido a las demandas de los principales mercados que se rigen por las buenas prácticas de producción y están dando preferencia a los productos libre insumos que dañen la salud humana en todo su proceso.

La Unión Europea es el principal mercado consumidor de producto orgánico en el mundo y es el segundo mayor importador de cúrcuma fresca en el mundo, esto debido a que su industria farmacéutica, cosmética y gastronómica está creciendo significativamente, a su vez este mercado prefiere los productos que sean amigables con el medio ambiente y que cuenten con certificación de calidad orgánica. Se pueden señalar las siguientes ventajas competitivas:

- Trabajar con un producto de primer nivel y de calidad internacional.
- Producto con certificación orgánica, asegurando el cumplimiento de los estándares de calidad requeridos en el mercado internacional como la aplicación de buenas prácticas agrícolas, utilizando insumos orgánicos, realizando un monitoreo integral de todo el proceso productivo y proceso logístico.
- Contar con una cartera de productores que permitirá tener una rápida capacidad de respuesta ante nuevos pedidos e incremento de la demanda en el mercado internacional
- Poder trabajar con este producto todo el año, ya que no tiene temporadas determinadas como otros cultivos.
- Está comprobado que la cúrcuma peruana cuenta con mayores niveles de vitaminas y antioxidantes naturales que el producto de otros países exportadores

### 3.4 Ficha técnica comercial

Según PROMPERU (2016), la ficha técnica es un documento que permite calcular costos, rentabilidad, factibilidad, sostenibilidad y datos suficientes para la toma de decisiones en el desarrollo de actividades de exportación hacia mercados ya formados o nuevos.

Para productos de consumo humano es fundamental colocar la tabla de valor nutricional y detalles del proceso productivo, así también como de los porcentajes de cada uno de los elementos, véase la ficha técnica de la “Cúrcuma fresca orgánica” en anexos del presente proyecto.

Tabla 10 Tabla de valor nutricional de la cúrcuma fresca orgánica

<b>COMPOSICIÓN (100 grs.)</b>	<b>CANTIDAD</b>
KCALORÍAS	354
CARBOHIDRATOS	64.9
PROTEÍNAS	7.8
FIBRA	21.1
GRASAS	9.9
SODIO	38
CALCIO	183
HIERRO	41.4
VITAMINA C	25.9

### 3.5 Investigación del mercado objetivo

Para elegir al mercado objetivo, se realizó una exhaustiva búsqueda en portales web como SUNAT, SIICEX, TRADE MAP, de donde se obtuvo información internacional y nacional de la partida 0910300000, la cual se analizó de manera adecuada, estas fuentes estadísticas son muy confiables debido a que refleja valores reales.

Tabla 11 Importación internacional a nivel mundial de la partida 0910300000  
(Expresado en miles de dólares)

<b>Importadores</b>	<b>Valor importada en 2013</b>	<b>Valor importada en 2014</b>	<b>Valor importada en 2015</b>	<b>Valor importada en 2016</b>	<b>Valor importada en 2017</b>
Estados Unidos de América	14071	19308	23638	33519	35080
India	9176	12571	20432	25958	23135
Irán, República Islámica del	14683	14491		18737	12379
Reino Unido	6618	7464	7802	9971	11492
Alemania	5395	5957	6851	8851	11423
Malasia	8426	8626	9990	10851	10705
Japón	8009	10776	10157	8775	9290
Países Bajos	3369	4094	5600	7610	8845
Emiratos Árabes Unidos	6340	5905	7229	8575	8294
Francia	4014	5395	4310	5369	7005
Sri Lanka	4608	4646	6929	7132	6864

Fuente: Trade Map

Según se aprecia en la tabla 11, Estados Unidos es el país que registra mayor importación de la partida 0910.300000 desde el año 2013, para los años 2016 y 2017, se registra que sus niveles de importaciones han superado los 23 millones de dólares. También se observan países importadores como India, Irán, Alemania, Reino Unido, Canadá y Países Bajos; quienes superan los 5 millones de dólares de importación para la partida. Esto significa que hay mercados atractivos para el producto, pero en Países Bajos en cambio si bien es cierto el monto importado es menor comparado con otros países, se puede deducir que en casi todos los últimos años, se ha reflejado un aumento en el monto importado, comparado con los otros países de manera sostenible y preservada en el tiempo, cabe resaltar que Países Bajos es uno de los países del Reino Unido con mayor índice de consumo de productos naturales y orgánicos por las tendencias de consumo de productos en pro de la conservación de la salud.

Tabla 12 Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 0910300000  
(Expresado en miles de dólares)

<b>Importadores</b>	<b>Valor exportada en 2012</b>	<b>Valor exportada en 2013</b>	<b>Valor exportada en 2014</b>	<b>Valor exportada en 2015</b>	<b>Valor exportada en 2016</b>
Mundo	1493	1734	1496	1345	2706
Países Bajos	72	678	415	371	1427
Canadá	3	16	66	103	300
Chile	181	83	96	39	225
Argentina	381	156	285	162	164
Bélgica	0	35	40	93	119
España	48	118	195	116	105
República Dominicana	41	0	36	107	95
Colombia	172	163	73	74	70
Italia	0	0	0	7	53
México	154	199	101	124	47

Fuente: Trade Map

En la tabla 12, en cuanto a las exportaciones peruanas para el mundo de la partida 0910300000, se puede concluir que destacan los países como Países Bajos, Canadá, Chile, Argentina, Bélgica, entre otros, se sabe también que Países Bajos por ser un mercado de primer nivel, tiende a pagar un precio por encima del mercado. En cuanto a las exportaciones hacia países bajos, se registra un incremento significativo en los últimos cinco años, siendo una oportunidad de negocio sólida para la empresa debido a que mantiene un crecimiento estable y significativo en el mercado.

Tabla 13 Exportaciones peruanas del año 2017 para la partida 0910300000

País de Destino	Valor FOB (dólares)	Peso Neto (Kilos)	Peso Bruto (Kilos)	Porcentaje FOB
NL - NETHERLANDS	2,330,874.90	770,105.587	873,269.045	44.33
US - UNITED STATES	630,905.77	84,131.900	94,188.956	12.00
CA - CANADA	564,039.39	140,655.743	158,582.666	10.73
DE - GERMANY	346,352.68	89,010.000	92,157.907	6.59
CL - CHILE	345,455.96	317,620.382	348,977.305	6.57
ES - SPAIN	161,066.69	78,189.400	80,701.195	3.06
BR - BRAZIL	159,004.04	63,500.000	63,946.000	3.02
BE - BELGIUM	157,912.20	42,955.000	50,104.214	3.00
AR - ARGENTINA	155,362.36	87,698.600	88,089.072	2.95
RU - RUSSIAN FEDERATION	118,400.00	19,584.000	22,100.000	2.25
DO - DOMINICAN REPUBLIC	110,790.20	37,320.769	37,832.409	2.11
IT - ITALY	65,204.50	39,054.957	43,894.822	1.24
CO - COLOMBIA	38,448.42	40,800.000	41,133.188	0.73
VE - VENEZUELA	32,152.82	18,000.000	18,120.000	0.61
MX - MEXICO	29,393.00	10,000.000	10,240.000	0.56
HN - HONDURAS	6,750.00	2,500.000	2,560.000	0.13
FR - FRANCE	4,260.40	1,674.400	2,048.183	0.08
TW - TAIWAN,	1,560.00	500.000	511.689	0.03
GB - UNITED KINGDOM	63.00	1.633	1.718	0.00
<b>LOS DEMAS - LOS DEMAS</b>	0.00	0.000	0.000	0.00
<b>TOTAL - TOTAL</b>	<b>5,257,996.33</b>	<b>1,843,302.371</b>	<b>2,028,458.369</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Trade Map

Como se aprecia en la tabla 13, la mayoría de la exportaciones peruanas de la partida 0910.300000, van destinadas a Países Bajos debido que es este país que tiene una acogida, debido que este producto además de ser destinado para la industria gastronómica, también es utilizada en la industria farmacéutica y en la industria cosmética, esta información fue recopilada y comparada con portales como SUNAT, ADEX DATA TRADE, CIA, CESCE, MACMAP y SIICEX.

Debido a que los países con mayor demanda de esta partida son Países Bajos, Canadá y Estados Unidos, se realizará el estudio de mercado y posterior comparación con ellos.

- Países bajos
- Estados Unidos
- Canadá

Tabla 14 Criterios de búsqueda

Criterios	Peso relativo	Estados Unidos	Valor	Puntaje	Países Bajos	Valor	Puntaje	Canadá	Valor	Puntaje
Población 2017	9%	326,625,791	4	0.36	17,084,719	2	0.18	35,623,680	3	0.27
PBI - per cápita 2017	16%	\$59,500	4	0.64	\$53,600	3	0.48	\$48,100	2	0.32
Demanda - Importación valor 2017	17%	630,905.77	3	0.51	2,330,874.90	4	0.68	564,039.39	1	0.17
Riesgo país (confianza)	17%	Economía interna: regular/ Situación política: muy estable / Economía Externa: desfavorable	3	0.51	Situación económica interna: regular / Situación política: muy estable / Situación Externa: favorable	4	0.68	Económica interna: regular / Situación política: muy estable / Economía Externa: Favorable	4	0.68
Inflación 2017	8%	2.10%	2	0.16	1.30%	4	0.32	1.60%	3	0.24
Acuerdos comerciales	9%	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	3	0.27	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea	3	0.27	Tratado de Libre Comercio Perú - Canadá	3	0.27
Barreras arancelarias	8%	no existe	3	0.24	no existe	3	0.24	no existe	3	0.24
Preferencias arancelarias	8%	no existe	3	0.24	no existe	3	0.24	no existe	3	0.24
Barreras no arancelarias	8%	alta exigencia	3	0.24	alta exigencia	3	0.24	alta exigencia	3	0.24
<b>Total</b>	<b>100%</b>			<b>3.17</b>			<b>3.33</b>			<b>2.67</b>

Fuente: SUNAT, Trade Map, Veritrade, CIA, CESCE, macmap y SIICEX

Como se observa en la tabla 14, para elegir el mercado objetivo con mayor potencial, ha sido necesario recolectar estadística e información que proporcione datos relevantes, esta información fue recopilada de fuentes confiables como SUNAT, Trade Map, Adex data trade, CIA, CESCE, macmap y SIICEX, cabe resaltar que este punto es clave y de vital importancia para el desarrollo del plan de negocio debido a que a raíz de esto se generará toda la investigación más a fondo de detalles y particularidades del mercado.

En primera instancia se aprecia, que la tasa de inflación es menor que Estados Unidos y Canadá, de la misma forma se puede ver que en ninguno de los tres países las barreras arancelarias representan un obstáculo para el proyecto debido que es nulo.

En vista de la información detallada líneas arriba, se procede a realizar una ponderación objetiva con el de seleccionar la mejor alternativa para tomar como país de destino y el cual estará basada toda la investigación del presente.

De acuerdo al análisis exhaustivo presentado en la tabla 14, respecto a los diversos criterios para la exportación de cúrcuma fresca orgánica, se puede observar que si bien Estados Unidos presenta mayor puntajes en rubros como Población y PBI que representan un ambiente que es mucho más favorable en base a la ponderación realizada de los principales indicadores de cada uno de los países elegidos, se debe tomar en consideración el momento por el que está atravesando, la ideología implantada por el nuevo gobierno que está colocando barreras a inmigrantes y que estos representan una gran parte del público al que iría destinado el producto, así también como de los roles políticos que tiene su mandatario con otros presidentes de otras naciones representan mayor inseguridad e inestabilidad respecto a los otros dos países, en base a este análisis y ponderación se obtiene como resultado final que el macro mercado objetivo es el país de Países bajos con un puntaje de 3.33 que presenta sus mayores puntajes en rubros como: Demanda de la partida 0910300000, riesgo país, demanda e inflación y los puntos más importantes y determinantes como el de las barreras arancelarias y nivel de competencia, la identificación de todos estos puntos generará una disminución en el riesgo de cometer errores en la elección del país de destino.



### **3.6 Segmentación de mercado objetivo**

#### 3.6.1 Segmentación de mercado objetivo macro

##### Países Bajos

##### Estructura política

Según EUROMONITOR (2018) señala que Los Países Bajos son una monarquía constitucional en la que el monarca gobierna a través de un Consejo de Ministros. El Parlamento consiste en una Cámara Baja de 150 miembros, cuyos miembros son elegidos a través de un sistema de representación proporcional por un período de cuatro años, y una Primera Cámara de 75 escaños que es nombrada por las legislaturas provinciales por un período de cuatro años. Anteriormente, los Países Bajos también gobernaban las Antillas Holandesas. Sin embargo, en 2010 tres de las islas, Bonaire, San Eustaquio y Saba, se convirtieron en municipios autónomos especiales de los Países Bajos y las Antillas Neerlandesas se disolvieron. Las otras dos islas que componían los Países Bajos Antillas - Curazao y Sint Maarten - ahora se consideran como países autónomos dentro del Reino de los Países Bajos con un estado similar al de Aruba.

##### Estructura económica y principales industrias

Según EUROMONITOR (2018) señala que el sector agrícola emplea el 2,2% de la fuerza de trabajo, pero es más grande que en la mayoría de los países de Europa occidental. Las granjas son eficientes y los agricultores se benefician del carácter bajo y bien irrigado del paisaje. La productividad ha aumentado rápidamente en las últimas dos décadas, pero las prioridades se están reorientando para centrarse en cuestiones ambientales, el bienestar de los animales y la calidad de los productos. La Holanda tiene una posición líder en el mercado mundial de productos hortícolas y es un importante exportador de carne y productos lácteos. El número de granjas está disminuyendo constantemente a medida que los productores se consolidan. El sector manufacturero representa el 13.0% del PIB y emplea el 11.2% de la fuerza de trabajo. La industria manufacturera está dominada por industrias tales como ingeniería, fabricación de vehículos, productos eléctricos y electrónicos, productos químicos, aeroespaciales y petroquímicos. Muchas de estas compañías son multinacionales de propiedad extranjera, atraídas a los Países Bajos por su fuerza de trabajo altamente

educada y excelentes habilidades de ingeniería. Brainport, una importante área de centros industriales en el sur de los Países Bajos, combina industrias, desde alimentos hasta automotrices, diseño y tecnología.

El sector de servicios representa el 77.0% del PIB, y el sector público y los servicios personales representan casi una cuarta parte. En el sector financiero, la calidad crediticia se ha deteriorado y la rentabilidad de los bancos es baja. Las ventas minoristas han sido débiles durante varios años. El valor real de los recibos de turistas aumentó un 2,7% en 2017 y se espera un crecimiento del 1,4% en 2018.

#### Visión general de la economía

Según, (EUROMONITOR, 2018) señala que la economía holandesa quedó rezagada respecto de sus pares durante la mayor parte del período entre 2010 y 2014. El desempeño deslucido fue el resultado de la debilidad de las exportaciones y la inversión. La deuda de los hogares también aumentó con efectos negativos en el consumo privado. En última instancia, el gobierno se vio obligado a implementar una serie de medidas de gasto adicionales para hacer frente a los problemas financieros relacionados, incluida la nacionalización de dos bancos en quiebra.

La economía comenzó a mejorar en 2015 y 2016 cuando tanto el consumo como la inversión se fortalecieron. Las fuertes ganancias en poder adquisitivo apoyaron una recuperación en el gasto del consumidor. La economía continuó fortaleciéndose en 2017 cuando el PBI real aumentó en 3.2%. Tanto el consumo privado como la inversión fueron factores importantes. Las empresas comenzaron a invertir más en equipos, ya que las tasas de utilización de la capacidad volvieron gradualmente a los niveles previos a la crisis.

Tabla 15 Principales indicadores macroeconómicos (Países Bajos)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Inflación (%cambio)	2,5	2,5	1,0	0,6	0,3	1,4
Tasa de cambio (por US \$)	0,78	0,75	0,75	0,90	0,90	0,89
Tasa de interés	1,6	1,5	1,5	1,1	1,0	0,9
PIB (% de crecimiento real)	-1,1	-0,2	1,4	2,3	2,2	3,2
PIB (millones moneda nacional)	645.164,0	652.748,0	663.008,0	683.457,0	702.641,0	733.168,0
PIB (millones dólares)	828.965,9	866.676,4	879.635,1	757.999,5	777.227,5	826.292,9

Exportaciones totales (millones de dólares)	552.580,6	575.167,6	575.719,6	464.699,7	470.170,1	529.218,2
Importaciones totales (millones de dólares)	500.654,1	513.100,9	508.207,2	412.693,6	412.290,9	464.759,2
Población de 15-64 años (%)	66,5	66,0	65,7	65,5	65,3	65,2
Población de más de 65 años (%)	16,2	16,8	17,3	17,8	18,2	18,5
Población masculina (%)	49,5	49,5	49,5	49,5	49,6	49,6
Población femenina (%)	50,5	50,5	50,5	50,5	50,4	50,4
Esperanza de vida masculina (años)	79,3	79,5	80,0	79,9	80,1	80,3
Esperanza de vida femenina (años)	83,0	83,2	83,5	83,2	83,3	83,4
Mortalidad infantil (muertes por '000 nacidos vivos)	3,6	3,5	3,3	3,1	2,9	2,7
Alfabetización de adultos (%)	96,6	96,6	96,6	96,6	96,6	96,6

Fuente: EUROMONITOR 2017

### Comercio Exterior

Según, EUROMONITOR (2018), señala que la economía holandesa depende crucialmente del comercio exterior. Rotterdam es el puerto más grande de Europa y maneja más del doble de carga que su rival europeo más cercano, Amberes. Las actividades industriales y de distribución del puerto generan un valor agregado anual equivalente a alrededor del 10% del PIB holandés. También hay un gran número de embarcaciones costeras e internacionales que proporcionan servicios de carga e importantes instalaciones de servicio a los buques.

Las exportaciones representaron el 64,0% del PIB en 2017. Las exportaciones (en dólares) aumentaron un 12,6% en 2017 y se espera un aumento del 15,9% en 2018.

La economía holandesa está estrechamente integrada con el resto de la UE. Por ejemplo, en 2017, otros miembros de la UE representaron el 74,9% de todas las exportaciones. La maquinaria y el equipo eléctrico constituyeron el 23,1% de las exportaciones en 2017. Brexit podría tener un impacto significativo, dados los amplios

vínculos comerciales con el Reino Unido. La posibilidad de un proteccionismo creciente es otro riesgo a la baja.

#### Perspectivas Económicas

Según Euromonitor (2018) señala que el PIB real de los Países Bajos crecerá un 2,7% en 2018, frente al 3,2% de 2017. El consumo privado solo tendrá ganancias moderadas. Sin embargo, las exportaciones, que equivalen a alrededor de dos tercios del PBI, aumentarán a un ritmo de dos dígitos. La inversión se beneficiará del paquete de estímulo fiscal del gobierno. La economía holandesa es una de las más vulnerables al Brexit.

La inflación fue del 1,4% en 2017 y se espera que los precios aumenten un 1,5% en 2018. Con el tiempo, se espera que la inflación aumente gradualmente a medida que los mercados laborales y de productos se ajusten.

El mercado holandés de la vivienda sufre problemas estructurales. Los grandes subsidios para el alquiler regulado y la propiedad de la vivienda desplazan la inversión en el sector de alquiler no regulado. Existe una escasez de casas de alquiler privadas en las principales ciudades. Se espera que los precios aumenten en 2018. Los altos niveles de deuda hipotecaria dejan a los hogares vulnerables a la disminución de los precios de la vivienda.

El valor real del consumo final privado aumentó un 1,9% en 2017 y se espera un crecimiento del 1,7% en 2018. Un mercado laboral robusto respalda el gasto del consumidor. Los altos niveles de deuda de los hogares son un lastre.

El desempleo fue del 4,9% en 2017 y caerá al 4,2% en 2018. El endurecimiento del mercado laboral y el crecimiento de los salarios se están acelerando, en parte como resultado de las mayores demandas salariales de los sindicatos. Sin embargo, el promedio anual de horas trabajadas por trabajador sigue estando entre los más bajos de la UE debido a la gran cantidad de trabajadores a tiempo parcial. El crecimiento de la productividad aún no se ha recuperado.

#### Evaluación del potencial de mercado

Según Euromonitor (2018) indica que el crecimiento será constante en los próximos años. Los planes de gasto del gobierno y los recortes de impuestos en los próximos cuatro años implican un estímulo fiscal equivalente a casi el 2% del PIB. Sin embargo,

el desempeño de la economía eventualmente caerá por debajo de las tasas de tendencia, creciendo alrededor de 1.3% por año para el 2025.

El consumo final privado y la inversión serán los principales impulsores a largo plazo. El consumo privado podría ser más fuerte de lo proyectado si los hogares redujeran sus ahorros a medida que aumentan los efectos sobre la riqueza y el ingreso. Los Países Bajos son especialmente vulnerables a los efectos del Brexit debido a su posición como centro económico europeo y sus fuertes vínculos comerciales y financieros con el Reino Unido. La posibilidad de un aumento del proteccionismo es otro riesgo importante a la baja.

El crecimiento de la productividad está mejorando, pero está rezagado con respecto al de muchos Estados miembros de la UE. La fuerza de trabajo se contraerá a mediano plazo como resultado del envejecimiento de la población, lo que hace que las mejoras en la productividad laboral sean aún más importantes. Mayores superávits fiscales serán necesarios para compensar los aumentos esperados en el gasto relacionado con la población.

#### Ambiente De Negocios

Según EUROMONITOR (2018), manifiesta que el gobierno ha introducido varias medidas destinadas a aumentar el rendimiento a corto y largo plazo. La edad legal de jubilación se ha incrementado, mientras que otras medidas están destinadas a mejorar la portabilidad. Se planea una reforma del sistema impositivo (incluida la unificación de la mayoría de las tasas del IVA). Los funcionarios también han anunciado un paquete de medidas para abordar la evasión y evasión fiscal internacional.

Se están llevando a cabo reformas estructurales diseñadas para impulsar la productividad y aumentar la participación laboral. Un recorte en los impuestos a los trabajadores de bajos ingresos.

#### Ingresos y gastos

Según EUROMONITOR (2018), indica que la tasa de ahorro de los Países Bajos fue del 8,4% de la renta disponible en 2017 y caerá al 8,3% en 2018. La envejecida sociedad holandesa podría eventualmente tener un profundo efecto en muchos mercados de consumidores ya que la mayoría de los ancianos han acumulado

cantidades considerables de riqueza y gozan de pensiones generosas, así como de una atención médica adecuada.

El gasto de consumo per cápita totalizó 18.432 (US \$ 20.773) en 2017. En 2018, el indicador crecerá un 1,2%. Se espera que las viviendas y las comunicaciones experimenten el aumento más pronunciado en el gasto en 2018-2030.

Para el período 2018-2030, el gasto total de los consumidores crecerá a una tasa anual promedio de 1.4%. Aumentará en un valor acumulado de 17.8% durante esos años. El gasto total de los consumidores representará el 42,6% del PIB en 2018, significativamente por debajo del promedio regional.

El ingreso disponible per cápita fue de € 20,170 (US \$ 22,732) en 2017. En términos reales, el indicador aumentará en un 1,0% en 2018.

Durante el período 2018-2030, el ingreso disponible total aumentará en un valor acumulado de 16.3% en términos reales, creciendo a una tasa anual promedio de 1.3%.

### 3.6.2 Segmentación de mercado objetivo micro

Después de analizar las tres opciones más relevantes de manera exhaustiva, se llegó a la conclusión que Países Bajos es la mejor opción para ser el mercado objetivo, habiéndose definido esto, se procede a hacer un análisis a fondo del país y de la cultura del consumidor y tendencias del mercado.

Tabla 16 Principales ciudades y número de habitantes –Países Bajos

Nombre	Población
Ámsterdam	2.452.659
Róterdam	1.509.373
La Haya	906.897
Utrecht	754.615
Eindhoven	700.299

Fuente: Estadísticas de la ONU, 2015 (últimos datos disponibles)

Como se puede observar en la tabla 16 dentro de las principales ciudades de Países Bajos se encuentra su capital Ámsterdam que además posee la mayor población con respecto a las demás, con un total de 2.452.659 millones de habitantes seguido por Róterdam con un total de 1.509.373, se sabe también que el principal puerto en Países Bajos y en Europa.

Tabla 17 Puertos que importan productos de partida 0910300000

<b>PUERTOS</b>	<b>SUMA DE USD EN FOB</b>
<b>ROTTERDAM</b>	<b>2,052,794.47</b>
AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.	74,013.20
BEO S.A.C.	8,550.15
DOÑA DOROTEA S.A.	48,300.00
EUROFRESH PERU S.A.C	96,603.60
EXPERT TRADERS S.A.C.	9,157.25
FRUTAS DEL CAMPO PERU S.A.C.	3,824.00
INKA FRESH S.A.C.	3,744.00
KION EXPORT S.A.C.	30,704.00
LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	246,535.70
NATIVA ORGANICS S.A.C.	185,399.38
ORGANI-K S.A.C.	89,600.00
PRAC AGRIBUSINESS FRESH S.A.C.	706,342.51
PRAC AGRIBUSINESS S.A.C.- PRACAB S.A.C.	56,839.31
PRAC AGRIBUSINESS TRADING S.A.C.	55,758.25
RAINFOREST ORGANIC PERU S.A.C.	31,896.00
RTE FRESH S.A.C.	5,270.40
SADE TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	277,300.72
SOBIFRUIITS S.A.C.	122,956.00
<b>AMSTERDAM</b>	<b>317,609.35</b>
AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.	10,456.20
ASOCIACION AGROECOLOGICA SOSTENIBLE HIGH MOUNTAIN	3,108.00
DOÑA DOROTEA S.A.	6,840.50
INKA FRESH S.A.C.	25,298.00
NATIVA ORGANICS S.A.C.	23,876.42
PRAC AGRIBUSINESS FRESH S.A.C.	140,919.45
PRAC AGRIBUSINESS S.A.C.- PRACAB S.A.C.	107,109.53
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>2,370,403.82</b>

Fuente: Adex data trade

## **ROTTERDAM**

Según EUROMONITOR (2018) señala que Es una ciudad neerlandesa situada al oeste del país, en la provincia de Holanda Meridional, y puerto sobre el río Mosa, cerca de La Haya. Situada a 30 km del mar, tiene una población de 623556 habitantes. El área metropolitana de Róterdam cuenta con una población de 2,82 millones de personas.

El puerto de Róterdam, Europoort, es el más grande de Europa y el segundo más grande del mundo, este mega puerto cuenta con un alto nivel en infraestructura y tecnología, lo cual representa una gran movilización en cuanto al tráfico de mercancías y comercio internacional a gran escala.

### Geografía

Róterdam se divide de norte a sur por el río Nieuwe Maas, conectadas de oeste a este por el Beneluxtunnel, el Maastunnel, el Erasmusbrug (Puente Erasmus), un túnel de metro, el Willemsspoortunnel (túnel ferroviario), el Willemsbrug, el Koninginnebrug (Puente de la Reina), y el Van Brieneoordbrug. El antiguo puente ferrocarril De Hef (el Levante) se conserva como un monumento en una posición elevada entre el Noordereiland (Isla del Norte) y el sur de la ciudad.

El centro de la ciudad está situado en la orilla norte de la Nieuwe Maas, aunque el desarrollo urbano reciente ha ampliado el centro hacia zonas del sur de Róterdam conocidas, como Kop van Zuid (la parte norte del sur de Róterdam). Desde su núcleo interior, Róterdam alcanza el Mar del Norte por una franja en la que predomina la zona portuaria.

### Economía

Róterdam ha sido siempre uno de los principales centros de la industria del transporte marítimo en los Países Bajos. Desde la Cámara de Róterdam VOC, donde tuvieron lugar sus primeras multinacionales (establecidas en 1602). La empresa marina mercante líder Royal Nedlloyd (fundada en 1970), tiene su sede central en el emblemático edificio de Willemswerf. En 1997 Nedlloyd se fusionó con el líder de la industria naviera británica P&O, formando la tercera compañía más grande de la flota mercante del mundo. Por último la anglo-holandesa P&O Nedlloyd fue comprada por la macro-corporación danesa AP Moller Maersk en 2005, y sus operaciones siguen



realizándose en oficinas centrales de Willemsswerf. Róterdam es también el hogar de la empresa holandesa de bienes de consumo Unilever y Mitral Steel Company NV, filial de la sede en Luxemburgo de Arcelor Mittal, la siderúrgica más grande del mundo.

#### Puerto

Europoort, el puerto de Róterdam, un gran conjunto portuario en el extremo oeste del canal, fue construido en la década de 1960 para la descarga y almacenamiento del crudo procedente de los petroleros. Varios canales comunican la ciudad con otros centros urbanos en la Unión Europea. Cuentan con refinerías de petróleo, astilleros y fábricas de productos químicos, artículos de metal y refinerías de azúcar. Entre los productos exportados destacan el carbón, la maquinaria y los productos lácteos; las principales importaciones son de aceite y grano.

### **3.7 Tendencias de consumo**

#### 3.7.1 Perfil del consumidor

Según EUROMONITOR (2017) manifiesta que un ligero aumento en el gasto del consumidor entre 2014 y 2015 (menos del uno por ciento en términos reales) no pudo ocultar la tendencia general a la baja en el gasto y el ingreso disponible entre los hogares holandeses observados en los últimos años. De hecho, entre 2010 y 2015 el gasto de los consumidores por hogar disminuyó un 5,5% (en términos reales), alcanzando los 38.350 euros en 2015. Durante el mismo período, el ingreso disponible por hogar también disminuyó un 5,5%, alcanzando los 41.846 euros en 2015.

La confianza del consumidor poco robusta en los últimos años se ha reflejado en los consumidores que siguen considerando cuidadosamente el precio cuando compran alimentos y artículos para el hogar y cambian sus hábitos de compra para asegurarse de obtener las mejores ofertas. Por ejemplo, mientras que las tiendas de descuento tradicionalmente atraían a consumidores menos pudientes, los miembros de hogares de mayores ingresos visitaban cada vez más a compradores con descuento, especialmente para productos básicos, tales como productos de limpieza y productos relacionados, donde la marca no es una consideración primordial.

Más recientemente, sin embargo, a medida que la economía ha ido ganando fuerza, los consumidores se han vuelto más seguros y eso ha llevado a muchos a soltar la demanda

reprimida y aumentar sus gastos. Según un informe reciente sobre el gasto de los consumidores de Statistics Netherlands.

El hábito de consumo se mantiene sin importar la edad del consumidor

Según EUROMONITOR (2017) señala que el resultado del aumento de la esperanza de vida, la población holandesa está envejeciendo, hasta el punto de que en 2020 más de un cuarto de la población total se prevé que tenga 65 años o más. Pero las mejoras en el cuidado de la salud y otros factores hacen que los consumidores mayores permanezcan activos e independientes. Como resultado, ha surgido una amplia gama de productos y servicios dirigidos a consumidores de mayor edad y se espera que la demanda continúe en los próximos años.

Tal vez no sea sorprendente que los productos más antiguos demanden más productos relacionados con la actividad física. Muchos de los que se quedan tarde pasan más tiempo en el gimnasio, mientras que otros pasan más tiempo caminando, en bicicleta, nadando y entrenando en aeróbicos. En relación con esto, los consumidores buscan cada vez más ropa, calzado y otros productos relacionados con la actividad física.

Además, los deseos de los Late-lifers independientes están teniendo un impacto en la demanda en el mercado de la vivienda. Con sus hijos crecidos y fuera de la casa, los consumidores de mayor edad buscan cada vez más mantener su independencia y vender sus casas y reducir su tamaño en lugar de dejar que se los lleve a vivir en casas de retiro. Los consumidores de mayor edad también son cada vez más activos en línea, no solo se mantienen en contacto con los miembros de la familia a través de las redes sociales, sino que también aprecian la conveniencia de la venta minorista por Internet y se convierten en compradores activos en línea.

Hábitos alimenticios

Según EUROMONITOR (2017) menciona que los holandeses típicamente solo comen una comida 'pesada' por día, generalmente cenan alrededor de las 6 p.m. La tendencia principal en los hábitos alimentarios en los últimos años ha sido que los consumidores volvieron a lo básico. Cocinar las comidas en casa y prepararlas desde cero se ha vuelto más popular, y consumir verduras se ha convertido en una prioridad más alta. Cada vez más, se prefieren los productos alimenticios frescos en lugar de los alimentos procesados.

En 2016, el influyente centro holandés de asesoramiento dietético voedingscentrum cambió sus recomendaciones sobre los hábitos dietéticos deseables y añadió el consumo de más legumbres y menos carne. Además, ahora son más estrictos en sus consejos contra los productos salados.

La investigación realizada en 2015 por Motivaction reveló que los consumidores están más dispuestos a consumir productos en su fecha de 'mejor antes' (84% de los encuestados afirmaron que lo hacen) y almacenaban sobras (80%). Este último es apoyado por los esfuerzos del gobierno que han incluido una campaña de conciencia pública que alienta a los consumidores a ser más creativos con sus alimentos sobrantes.

#### Tendencia de consumo

El vegetarianismo se está convirtiendo en corriente principal, Según EUROMONITOR (2017) señala que El blog donde thefoodis.nl informó recientemente que los hábitos alimenticios vegetarianos son ahora parte de la corriente principal debido a la mayor conciencia del consumidor sobre temas tales como la sostenibilidad, el bienestar animal y la salud. Los productos que originalmente estaban a la venta solo en los llamados "carniceros vegetarianos" ahora están llegando a las tiendas de abarrotes y supermercados tradicionales.

De manera similar, la asociación holandesa de veganos anunció en 2015 que el número de veganos está aumentando, aunque calculan que menos del 1% de la población es vegana. El número de 'flexitarianos' también está aumentando. Estos son consumidores que no denunciarán la carne o el pescado siempre que sea de alta calidad. Sin embargo, también están muy contentos de comer comidas vegetarianas o veganas con regularidad, a pesar de que no se suscriben por completo a la ideología.

De acuerdo con el instituto de salud pública del gobierno, las personas de todas las edades consumen de 100 a 120 gramos de verduras al día, y según informe de Deloitte, en promedio, los holandeses cenan con carne 4,7 días a la semana, seguido de pescado 0,9 días, sustitutos de la carne 0,5 días. De otra parte, las ventas de supermercados y ofertas especiales se han vuelto más importantes, y el 55% de los consumidores sale a comer con menor frecuencia.

En los últimos años, se ha identificado una gran tendencia en todo Europa que es el de consumo de productos orgánicos, amigables para la salud y para el medio ambiente, esto se

ha visto reflejado en Países Bajos que es un mercado con alto consumo de productos orgánicos, limpios de pesticidas y que contribuyen a la salud de las personas que los consumen, así también como de los grandes beneficios y cualidades que los hacen productos muy competitivos con respecto a los productos convencionales.

Esta tendencia se ha visto muy marcada en los últimos años y favorece al producto exportado debido a que cuenta con gran acogida y una alta demanda, así también como de la buena cotización que se tiene y los diferentes usos que se pueden dar en las diferentes industrias tales como la farmacéutica, gastronómica y cosmética.

Tabla 18 Medición del Mercado Objetivo

Descripción	2018
Población de Países Bajos	17,084,719
% poblacional	8.83%
Estado de Róterdam	1,509,373
% Población empleada activa	94.90%
Población empleada activa	1,432,395
% Población de edades de 20 a 45 años	61.00%
Mercado disponible de 20-45 años (n)	873,761
Consumo per cápita anual ( Kg)	0.9
Demanda potencial (Q)	786,384.84
Importación de Róterdam según Veritrade	899,356
Exportación de Róterdam según Veritrade	59,260
Demanda Insatisfecha	1,626,481
Cuota de mercado %	3.85%
Cantidad a exportar	62,668.80

En la tabla, la población de Róterdam, Países bajos, representa más del 8.83% del total de la población, sin embargo la población entre los 20 y 45 años de edad representa un 61%, llegando este a ser mi público objetivo.

De acuerdo a la información recaudada en la tabla anterior, se procederá con la estructura de la demanda:

Mercado disponible de 20-45 años (n)	873,761
Consumo per cápita anual ( Kg)	0.9
Demanda potencial (Q)	786,384.84

$$Q = n * q$$

Dónde:

Q: demanda potencial del mercado

n: mercado disponible

q: consumo per cápita

Con la Formula señalada se puede determinar y completar la información de la demanda Potencial. Una vez que se tiene los datos específicos en la tabla, se puede observar que “q” es la cantidad en kg de “Cúrcuma“ consumida anualmente por persona, por ende la demanda potencial del mercado es de 786,384.84 kg.

La demanda potencial es la demanda que se estima hasta donde puede crecer el mercado comparándose con otras realidades, para ello es necesario contar con datos como la cantidad de población, consumo per cápita, hábitos de compra, patrones de consumo entre otros.

Tabla 19 Demanda del Producto

Mercado disponible de 20-45 años (n)	873,761
Consumo per cápita anual ( Kg)	0.9
Demanda potencial (Q)	786,384.84
Importación de Róterdam según veritrade	899,356
Exportación de Róterdam según veritrade	59,260
Demanda Insatisfecha	1,626,481
Cuota de mercado %	3.85%
Cantidad a exportar	62,668.80

Fuente: Veritrade

En la tabla se muestra que la demanda insatisfecha es de 1,626,481 kg de ese total la empresa tendrá una participación de mercado de 3.85 % que representa la cantidad de 62,626,481 kg. Que la empresa exportará el primer año.

### 3.8 Análisis de la oferta y la demanda

#### 3.8.1 Análisis de la oferta

Para poder tener un mejor panorama de la oferta del producto es necesario analizar los mercados a nivel mundial, a continuación se muestra una tabla que contiene información sobre los principales países exportadores de la partida 091030.

Tabla 20 Principales países exportadores de la partida 0910300000

(En miles de dólares americanos)

Exportadores	Valor exportado en 2013	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017
India	114065	112975	134339	179544	132242
Indonesia	2101	4515	10499	11708	11313
Países Bajos	3684	4369	4373	5824	7929
Myanmar	17396	4957	8149	11032	6976
Etiopía	2180	2168	4049	4217	5731
Reino Unido	3062	3390	3568	5537	5385
Vietnam	3047	3144	2905	2421	5207
Perú	1734	1496	1345	2706	5199
Alemania	1875	2106	2472	3571	4476
China	2221	3509	2450	2719	4132

Fuente: Trade Map

En la tabla 20 se puede observar el nivel de la oferta mundial, La India, Indonesia, Países Bajos y Myanmar son los mayores comercializadores de la partida 0910300000; lo cual son directamente los competidores a nivel macro, por otro lado la calidad del producto peruano es mucho mejor en cuanto a cualidades vitamínicas y de antioxidantes.

La India, Indonesia, Países Bajos utilizan una estrategia de producción que se basa en el volumen y bajos precios, Holanda el país con mayores rendimientos a nivel mundial basa su estrategia de producción en la alta calidad y su oferta de producto fresco durante los meses invernales, además cuentan con tecnologías avanzadas de procesamiento, que les permite ser un mercado importador y re-exportador dentro de la Unión Europea, por otro lado la calidad del producto no es la mejor en estos países debido a que no cuenta con las

cualidades de suelo y clima que se encuentran en Perú y esto se ve reflejado en sus exportaciones basadas en el volumen.

De la misma forma en la siguiente tabla 18 se analizará las exportaciones en toneladas de los exportadores de la partida 0910.300000 a nivel internacional y que representan una materia de análisis particular debido a que son las capacidades productivas de los principales mercados donde se exporta la partida 0910.300000

Tabla 21 países exportadores de la partida 0910300000

(En toneladas)

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Mundo	116091	107150	120742	142423	No hay cantidades
India	82606	83186	88951	102164	81757
Indonesia	1947	3808	8671	8309	7995
Etiopía	3558	3269	5241	4481	5851
Myanmar	13826	3320	5536	11472	3950
Países Bajos	1520	1986	1546	1712	2493
Perú	824	692	553	1289	1824
China	716	1170	898	999	1734
Alemania	527	609	713	945	1216
Bangladesh	416	-	35	1293	1059

Fuente: Trade Map

En relación con lo que se muestra en la tabla 21, podemos observar que para el caso de Países bajos la cantidad de toneladas exportada ha ido en aumento en relación con años anteriores, lo mismo ha sucedido con países como Perú, China, y Alemania. Países como India o indonesia por el contrario disminuyeron la cantidad en los últimos años.

Oferta nacional del Perú para el mundo

A continuación, se muestra las exportaciones peruanas de la partida 0910300000 hacia el mundo, destacando como principal y potencial comprador el país de Países bajos

predominando no solo en valor FOB exportado (véase la tabla 21) sino también en cantidad exportada en kilogramos (véase la tabla 19), factores muy importantes a la hora de realizar un análisis del comportamiento de la producción de cúrcuma a nivel nacional.

Tabla 22 Total de exportaciones peruanas de la partida 0910300000  
(Expresado en miles de dólares)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Cantidad exportada, Kilogramos	Cantidad exportada, Kilogramos	Cantidad exportada, Kilogramos	Cantidad exportada, Kilogramos	Cantidad exportada, Kilogramos
Países Bajos	34,277	360,653	192,770	118,543	625,710
Chile	67,370	32,676	44,684	18,438	167,301
Colombia	54,500	80,250	55,250	66,350	97,905
Argentina	145,557	84,510	137,860	84,945	90,500
Canadá	879	4,050	16,715	35,913	80,412
España	27,014	65,662	108,882	52,396	65,394
República Dominicana	19,570		14,275	39,075	33,616
Italia				2,484	27,624
Bélgica		9,360	8,838	19,500	25,440
México	56,825	77,350	42,472	54,425	20,000

Fuente: Trade Map

Entre los principales destinos de exportación de Perú al mundo, de la partida 0910300000, tal y como se visualiza en la tabla 22, destacan los países de Países Bajos, Chile, Colombia y Argentina. Asimismo, las exportaciones hacia Chile del año 2015 al 2016 recuperaron el nivel que tenía en el año 2014, además se puede ver que en cuanto a Canadá el valor exportable ha ido creciendo desde el 2012 al 2016 muy por el contrario lo sucedido con México que en los últimos años ha venido presentando una gran disminución en el consumo de la cúrcuma fresca debido a que su producción nacional ha ido en aumento

En la siguiente tabla 23 se muestra la información de exportaciones peruanas de la partida 0910300000, en toneladas, lo cual representa una importante estadística en cuanto a la capacidad productiva del país en cuanto a la exportación de este producto a los diferentes



mercados, cabe resaltar que las cantidades colocadas en dicha tabla fueron obtenidas de fuentes especializadas en comercio exterior y las cuales son sumamente confiables.

Tabla 23 Total de exportaciones peruanas de la partida 0910300000  
(En toneladas)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Cantidad exportada, Kilogramos	Cantidad exportada, Kilogramos	Cantidad exportada, Kilogramos	Cantidad exportada, Kilogramos	Cantidad exportada, Kilogramos
Países Bajos	34277	360653	192770	118543	625710
Chile	67370	32676	44684	18438	167301
Colombia	54500	80250	55250	66350	97905
Argentina	145557	84510	137860	84945	90500
Canadá	879	4050	16715	35913	80412
España	27014	65662	108882	52396	65394
República Dominicana	19570		14275	39075	33616
Italia				2484	27624
Bélgica		9360	8838	19500	25440
México	56825	77350	42472	54425	20000

Fuente: Trade map

Según información proporcionada por Trade map (2016), se reportó que el principal destino de la cúrcuma fresca fue Países bajos con 625710 kilos, incrementó sus pedidos 427% con respecto al año 2015 y concentró gran parte del total despachado, a esto le siguieron países como Chile, Colombia, Argentina, entre otros, como se puede apreciar también en la mayoría de los países mencionados la cantidad exportada en toneladas ha ido en un constante crecimiento, lo cual representa una gran garantía para la aceptación del producto en los mercados más exigentes y competitivos del mundo.

De la misma forma habría que mencionar también, cuáles son las empresas peruanas dedicada a la comercialización de productos incluidos en la partida 0910300000, en la tabla que se presenta a continuación se brindará mayor detalle al respecto a estas empresas y la variación del año 2017 con respecto a un año anterior, vale resaltar que la cantidad de empresas exportadoras de dicha partida ha ido creciendo en los últimos años, lo cual

representa que el producto está teniendo mayor protagonismo y se vuelve más atractivo para la exportación por su cotización en el mercado.

Tabla 24 Empresas peruanas que comercializan la partida 0910300000

<b>EMPRESA</b>	<b>%VAR 17-16</b>	<b>%PART. 17</b>
PRAC AGRIBUSINESS FRESH S.A.C.	--	26%
ORGANI-K S.A.C.	281%	12%
PRAC AGRIBUSINESS S.A.C.- PRACAB	--	6%
AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.	-19%	6%
LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	67%	5%
SADE TRADING SOCIEDAD ANONIMA CER.	-36%	5%
NATIVA ORGANICS S.A.C.	1270%	5%
AROMATICO INVERSIONES SOCIEDAD AN.	92%	4%
AGROMIX INDUSTRIAL S.A.C	26%	4%
Otras Empresas (64)	--	25%

Fuente: SIICEX

Como se puede apreciar en la Tabla 24, las empresas peruanas se comportan de manera reservada en el mercado, es decir que hay pocas empresas que han incrementado su exportación de dicho producto significativamente, lo cual representa una ventaja debido a que la empresa planea especializarse en dicho producto, dando todo el énfasis a generar una ventaja competitiva con respecto a las demás empresas.

Tabla 25 Empresas peruanas que exportan la partida 0910300000 hacia Países Bajos

<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>SUMA DE US\$ FOB</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
PRAC AGRIBUSINESS FRESH S.A.C.	847,261.96	35.74%
SADE TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	277,300.72	11.70%
LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	246,535.70	10.40%
NATIVA ORGANICS S.A.C.	209,275.80	8.83%
PRAC AGRIBUSINESS S.A.C.- PRACAB S.A.C.	163,948.84	6.92%
SOBIFRUIITS S.A.C.	122,956.00	5.19%
EUROFRESH PERU S.A.C	96,603.60	4.08%
ORGANI-K S.A.C.	89,600.00	3.78%

AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.	84,469.40	3.56%
PRAC AGRIBUSINESS TRADING S.A.C.	55,758.25	2.35%
DOÑA DOROTEA S.A.	55,140.50	2.33%
RAINFOREST ORGANIC PERU S.A.C.	31,896.00	1.35%
KION EXPORT S.A.C.	30,704.00	1.30%
INKA FRESH S.A.C.	29,042.00	1.23%
EXPERT TRADERS S.A.C.	9,157.25	0.39%
BEO S.A.C.	8,550.15	0.36%
RTE FRESH S.A.C.	5,270.40	0.22%
FRUTAS DEL CAMPO PERU S.A.C.	3,824.00	0.16%
ASOCIACION AGROECOLOGICA SOSTENIBLE HIGH MOUNTAIN	3,108.00	0.13%
Total general	2,370,403.82	100.00%

Fuente: Adex data trade (2017)

Como se puede apreciar en la Tabla 25, las mayores empresas exportadoras en el país de la partida 0910.30000 son PRAC AGRIBUSINESS FRESH S.A.C., SADE TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, LA CAMPIÑA PERU S.A.C. con una participación por encima del 10% en el mercado y los cuales cuentan con una amplia experiencia en el mercado, por otro lado, hay una serie de empresas que cuentan con menor participación en el mercado y que completan la relación de los exportadores de cúrcuma fresca.

#### Producción Nacional

Las zonas de producción potencial de cúrcuma son Pasco, Junín, Huánuco y Cajamarca, estas representan gran parte de la producción total nacional, véase la Tabla 26

Tabla 26 Producción de Cúrcuma Fresca (TM)

AÑOS	AMAZONAS	CAJAMARCA	CUZCO	HUANUCO	JUNIN	LA LIBERTAD	PASCO	PUNO	UCAYALI
2014	898	4116	2437	3994	2339	2509	28606	620	709
2015	861	3940	3036	4064	5437	2539	26571	714	640
2016	879	3321	3077	4219	10502	2981	22159	845	573

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

De acuerdo a la tabla 26 respecto a la información proporcionada por el MINAGRI, en el departamento Pasco se tiene la mayor cantidad de producción de cúrcuma fresca, seguido de Junín y Huánuco, se eligió el departamento de Junín debido a que cuenta con una calidad superior a las demás mencionadas y, a su vez, porque las condiciones logísticas son mucho más favorables para la preservación del producto en condiciones óptimas.

Tabla 27 Cúrcuma-Superficie Cosechada (Ha)

AÑOS	AMAZONAS	CAJAMARCA	CUZCO	HUÁNUCO	JUNÍN	LA LIBERTAD	PASCO	PUNO	UCAYALI
2014	159	703	405	652	297	225	2427	75	167
2015	159	673	405	664	558	232	2437	87	173
2016	160	572	408	739	894	355	2337	103	174

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

Según la información proporcionada por el MINAGRI, mostrada en la tabla 27, en el departamento de Junín se cosechan aproximadamente 894 hectáreas de cúrcuma y su rendimiento promedio alcanza los 11747 kilos por cada hectárea que representa una gran ventaja con respecto a las demás provincias que también producen esta partida.

Tabla 28 Cúrcuma-rendimiento (kg/ha)

AÑOS	AMAZONAS	CAJAMARCA	CUZCO	HUÁNUCO	JUNÍN	LA LIBERTAD	PASCO	PUNO	UCAYALI
2014	5647	5858	6017	6130	7877	11152	11789	8267	4249
2015	5435	5858	7496	6125	9744	10968	10906	8207	3694
2016	5513	5805	7542	5707	11747	8408	9484	8199	3295

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

De acuerdo a la tabla 28 respecto a la información proporcionada por el MINAGRI, en el departamento de Junín tiene un rendimiento promedio alcanza los 11747 kilos por hectárea, el cual vino en crecimiento sostenible en los últimos años y que representa una buena señal para mantener una producción estable y constante en el tiempo, esto es una buena señal para la empresa debido a que se contará con producto de calidad exportable y en una proporción regular, esto con el fin de tener una oferta exportable durante más tiempo y evitar quiebres de stock y pedidos faltos de atención.

Tabla 29 Precio de campo (kg)

AÑOS	AMAZONAS	CAJAMARCA	CUZCO	HUANUCO	JUNIN	LA LIBERTAD	PASCO	PUNO	UCAYALI
2014	1.14	1.44	2.08	1.45	1.75	1.68	2.04	1.45	0.37
2015	1.24	1.53	1.98	1.44	1.74	1.62	1.72	1.37	0.48
2016	1.52	1.43	1.71	1.49	2.01	1.71	1.56	1.31	0.66

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

Según la información mostrada en la tabla 29 se puede identificar que el costo del producto en campo es mayor en el departamento de Junín por otro lado viene a ser un producto mucho más competitivo de mejor calidad y apariencia en el mercado, así también es preciso señalar que los costos logísticos del producto de Junín vienen a ser mucho más competitivos con respecto a las demás provincias.

### 3.8.2 Análisis de la demanda

Se modelará y analizará la demanda histórica para luego realizar una proyección de la demanda en un horizonte de cinco años, es decir hasta el año 2023 con el fin de tener una idea clara y segura de como iremos desenvolviéndonos en el mercado y tener claro cómo debemos comportarnos en el mercado para responder a la demanda y a las exigencias del mercado. La principal fuente de datos estadísticos consultada para obtener la demanda histórica fue el Trade Map.

#### Importaciones Mundiales

El producto se encuentra dentro de la partida 0910300000, es por ello que a través de la fuente de Trade Map se visualiza al detalle el valor importado durante los últimos 5 años (véase tabla 58) así como la cantidad importada en toneladas (véase tabla 59)

A continuación en la Tabla 27, mostrará la información de países importadores de la partida 0910300000 en términos de miles de dólares, esto con el fin de identificar como es la exigencia del producto en el mercado con respecto a años anteriores y aprovechar el crecimiento de esta en el caso se presente.

Tabla 30 Principales países importadores de la partida 0910300000  
(Expresado en dólares)

<b>IMPORTADORES</b>	<b>VALOR IMPORTADO EN 2013</b>	<b>VALOR IMPORTADO EN 2014</b>	<b>VALOR IMPORTADO EN 2015</b>	<b>VALOR IMPORTADO EN 2016</b>	<b>VALOR IMPORTADO EN 2017</b>
Estados Unidos de América	14071	19308	23638	33519	35080
India	9176	12571	20432	25958	23135
Irán	14683	14491		18737	12379
Reino Unido	6618	7464	7802	9971	11492
Alemania	5395	5957	6851	8851	11423
Malasia	8426	8626	9990	10851	10705
Japón	8009	10776	10157	8775	9290
Países Bajos	3369	4094	5600	7610	8845
Emiratos Árabes Unidos	6340	5905	7229	8575	8294
Francia	4014	5395	4310	5369	7005
Sri Lanka	4608	4646	6929	7132	6864

Fuente: Trade Map

Como se puede observar en la tabla 30, Estados Unidos es el país que lidera en importaciones desde el 2013 tiene un flujo creciente. Asimismo, se tiene que países como India, Irán, Reino Unido y Alemania sobrepasan los 11 millones de dólares en importaciones de esta partida, así también es importante señalar que el mercado de Países Bajos ha mantenido un crecimiento en los últimos 5 años, por lo que también lo convierte en una propuesta atractiva y sostenible para incursionar, siendo este uno de los países que más estable se ha mantenido en cuanto al crecimiento de la demanda y que se espera que los próximos años sea mucho mejor debido a la alta demanda y la inversión que se está realizando en cuanto a las industrias cosméticas, farmacéuticas y gastronómica, esto sumado con las tendencias del consumo de alimentos sanos y limpios de pesticidas y que sean amigables con el medio ambiente.

Tabla 31 Principales países importadores de la partida 0910300000

(En toneladas)

IMPORTADORES	2013	2014	2015	2016	2017
	CANTIDAD IMPORTADA	CANTIDAD IMPORTADA	CANTIDAD IMPORTADA	CANTIDAD IMPORTADA	CANTIDAD IMPORTADA
India	6,811.00	8,907.00	13,837.00	15,483.00	13,827.00
Irán	13,199.00	12,232.00		13,532.00	10,880.00
Estados Unidos de América	4,550.00	5,428.00	6,337.00	8,686.00	9,369.00
Malasia	6,833.00	6,726.00	7,052.00	7,077.00	7,322.00
Emiratos Árabes	7,852.00	7,252.00	7,444.00	7,980.00	6,549.00
Arabia Saudita	2,894.00	3,791.00	3,600.00	5,303.00	4,961.00
Sri Lanka	2,266.00	4,168.00	4,909.00	3,649.00	4,958.00
Marruecos	1,954.00	2,691.00	2,630.00	3,606.00	4,936.00
Reino Unido	3,404.00	3,878.00	4,004.00	4,409.00	4,753.00
Alemania	2,523.00	2,645.00	2,891.00	3,531.00	4,305.00
Países Bajos	1,933.00	2,351.00	2,821.00	3,124.00	3,999.00

Fuente: Trade Map

Como se puede apreciar en la tabla 31 que muestra los países que más importaron en toneladas la cúrcuma fresca, aquí también se puede observar que en el caso de los Países Bajos, la tendencia del 2013 al 2017 fue de aumento, lo cual está representando una oportunidad para la introducción del producto porque las cifras muestran una gran aceptación de los productos extranjeros así también como de la constante mejora en cuanto al precio pagado por el producto en el dicho país.

Proyección de la demanda

Tabla 32 Demanda de Países bajos del 2013 - 2017 de la P.A: 0910300000

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Toneladas	360653	192770	118543	625710	749,089

Fuente: Veritrade

Como se puede apreciar en la Tabla 32, la demanda en los últimos años de la cúrcuma fresca en Países Bajos ha ido en constante crecimiento, esto refleja la gran mejora en cuanto

a la aceptación y exigencia del producto en dicho mercado, estos datos serán necesarios para analizar la proyección de la demanda para los próximos 5 años.

Tabla 33 Métodos de mínimos cuadrados

	AÑOS	DEMANDA		
	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
2013	1	360,653	360653	1
2014	2	192,770	385540	4
2015	3	118,543	355629	9
2016	4	625,710	2502840	16
2017	5	749,089	3745445	25
Total	15	2046765	7350107	55

Fuente: Fuente Veritrade

Como se aprecia en la Tabla 33, es fundamental en este estudio, que se tomen por lo menos 5 años para tener información más real y confiable de lo que se va a analizar, es decir de lo que se desea proyectar, así también como de tener una data más sólida y reducir el riesgo de asumir valores que puedan variar nuestra proyección.

**Fórmula de regresión lineal:**

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} ; \quad B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

B =	120981.2
A =	46409.4

**Fórmula para proyectar linealmente:**

$$Y = a + bx$$

<b>Y = a + bx</b>
Y = 46409.4 + 120981.2 * x



Tabla 34 Demanda proyectada del mercado  
(En kilogramos)

2019	2020	2021	2022	2023
893,278	1,014,259	1,135,240	1,256,221	1,377,203

Una vez calculada la proyección se determina la tendencia de crecimiento del mercado y luego se obtiene un promedio de ese crecimiento que en nuestro caso sería 11.44% de tasa de crecimiento que en promedio tiene el mercado.

La empresa para proyectar las ventas toma como referencia la tasa promedio de 11.44% y va a crecer en un escenario más conservador a tasas de 4, 5, 6 y 7% en los próximos años, esto con el fin de tener una visión mucho más realista y poniéndonos en un escenario con posibles contingencias, se realiza esto para no tener cifras muy exageradas y que no demuestren lo que en realidad se podría presentar en cualquier escenario.

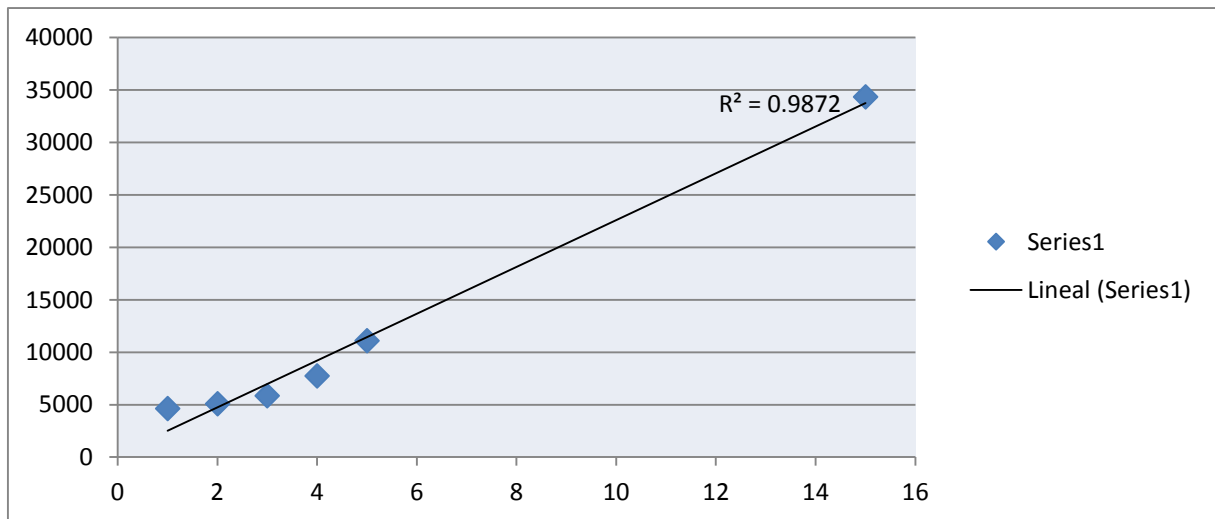


Figura 7 Proyección lineal

Como se observa en la figura N° 1,  $R^2 = 0.9872$ , el monto es mayor a 0.85 por consiguiente se acepta dicha regresión, esta proyección viene a ser confiable debido a que el coeficiente de correclación  $r^2$  es mayor a 0.85 por lo tanto se acepta dicha progresión.

Tabla 35 Proyección de las exportaciones de la empresa  
(En kilogramos)

AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
Cantidades proyectadas kg	62,669	65,176	68,434	72,540	77,618
Cantidades en cajas	4,608	4,884	5,226	5,645	6,153

Se puede observar en la tabla 35, que para el primer año la empresa va a exportar 62,669 kilogramos que es equivalente a 4,608 cajas, el cual representa una cuota de mercado del 0.10% del total de importaciones que Países Bajos realiza y la tendencia de crecimiento anual aprovechando la alta demanda que existe en el mercado será de 4%, 5%, 6% y 7%.

### 3.9 Estrategias de ventas y distribución

La empresa aplicará estrategias de segmentación con el fin de determinar la respuesta que éstos puedan requerir ante sus necesidades y de igual forma delimitar su público objetivo y no perder la mira y los esfuerzos realizados para llegar al consumidor.

Como se menciona en las Tablas anteriores, el producto “cúrcuma fresca orgánica” va dirigido distribuidores mayoristas de producto orgánico en el país de destino, a su vez, estos tendrán como público final a hombres y mujeres que se preocupen por su salud, por mantener una mejor calidad de vida y que les guste consumir productos netamente orgánicos, sin ningún tipo de químicos. De la misma manera, estos tienen que residir en Países Bajos, que cuenten con poder adquisitivo, que tengan como prioridad su salud.

### 3.10 Estrategias de segmentación

La segmentación para la cúrcuma orgánica se realizará en hombres y mujeres de clase media de las familias Holandesas.

- **Geográficamente:** La cúrcuma orgánica estará dirigido a los consumidores dentro del país de Países bajos especialmente de Rotterdam que es una de las principales ciudades de dicho país y que cabe mencionar que cuenta con uno de los principales puertos a nivel mundial, por lo que la logística integral en dicho país está totalmente asegurada.
- **Demográficamente:** El producto se comercializará a mayoristas distribuidores con un público final de ambos sexos.

- **Psicográficamente:** Los consumidores contarán con Poder adquisitivo, superior a la canasta básica de Países bajos, debido a que es un producto que cuenta con un valor agregado que es de la categoría de orgánico, por lo que cuenta con un plus que lo hace más costoso.
- **Conductualmente:** El consumidor Holandés, tiene gustos mediterráneos, siempre busca consumir productos orgánicos y saludables.

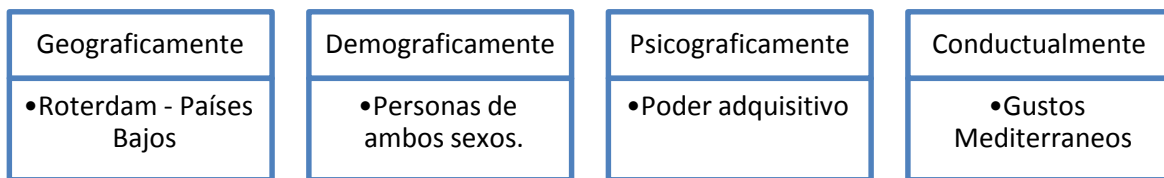


Figura 8 Estrategias de distribución de Porter

La segmentación concentrada es aquella, en donde la empresa detecta la existencia de varios segmentos de mercados relevantes, pero como no es posible atender a todos de forma adecuada, en lugar de abarcar todo, se va a concentrar en uno o en unos pocos segmentos, lo cual ayudará a la empresa a ser más competitiva.

Cabe mencionar que la empresa, se concentrará en primer lugar en personas que residan en Róterdam – Países Bajos, de ambos sexos, que cuenten con poder adquisitivo, y tiendan a consumir productos orgánicos.

### 3.11 Estrategias de posicionamiento

Las Estrategias de posicionamiento que usará la empresa se basará principalmente en los beneficios y propiedades que ofrece el Cúrcuma orgánica, ya que será un producto netamente natural. De la misma manera una estrategia de posicionamiento que se llevará a cabo el primer años de la empresa será incursionar como marca propia, vendiendo indirectamente a un distribuidor mayorista mediante el contacto de un Broker en el país de destino (Países Bajos)

Las estrategias que la Empresa usara nos ayudará a que el consumidor nos recuerde en su mente, para ello usaremos diversos tipos de herramientas

(Kotler, 2003), menciona que la estrategia de posicionamiento de “más por lo mismo” permite atacar una estrategia de “más por más” ofreciendo un producto de calidad a precio igual al mercado Holandés esto permitirá ser conocidos en el mercado Holandés y dará una mayor ventaja por la “atractiva” propuesta de calidad y los beneficios que el producto ofrece, manteniendo el precio acorde al mercado.

La empresa, empezará a comercializar y dará a conocer el producto al mercado Holandés a través de una marca propia, y se dirigirá a dicho mercado a través de un distribuidor mayorista, el cuales será nuestro público objetivo, mientras que los consumidores serán las personas de ambos géneros, cuyas características se mencionaron líneas arriba.

Actualmente, el gobierno peruano, viene apoyando a micro, pequeñas y medianas empresas a través de promociones, capacitaciones, ferias, misiones con la finalidad de dar a conocer productos realizados o elaborados en base de insumos netamente peruanos. Por lo cual, el apoyo del gobierno peruano y entidades privadas y públicas nos ayudará a posicionar nuestro producto al Mercado Holandés.

La empresa iniciará sus actividades contando con una página web, que nos permitirá vernos hacia el resto como una empresa seria, formal y con muchas oportunidades de realizar negocios. Por ello, la Página web contará con varios módulos, donde podremos observar el producto a comercializar, los beneficios del mismo, se indicarán las principales regiones productoras de cúrcuma ayudando a estas asociativas a dar a conocer la calidad del producto, en nuestro caso cúrcuma.

De la misma manera, contará con presencia en Redes Sociales como Facebook e Instagram, principales redes que son manejadas por usuarios que se encuentran dentro de nuestro rango de edad., además que Holanda usa en gran medida los E-commerce.

Si bien es cierto que la empresa se dirige a distribuidoras que se encuentran ubicadas en Países bajos. Los consumidores finales, podrán observar los beneficios del producto cúrcuma fresca orgánica a través de las redes sociales ya mencionadas.

Se puede observar que Holanda, es más extendido el uso ecológico, orgánico y natural, por lo cual el producto será de gran acogida en Róterdam, Países bajos. Como se ha detallado en las Tablas anteriores, la demanda según partida arancelaria 0910300000, se ha ido incrementando cada año. Importando productos de diversos países y entre ellos el Perú.

A continuación, se indican las siguientes estrategias de Posicionamiento a realizar:

- Estrategia Basada en las Características del Producto: Consiste en ofrecer la cúrcuma orgánica natural sin contar con ningún tipo de químico. Adicionándole un valor nutricional alto, ya que permite a los consumidores tener una mejor calidad de vida.
- Estrategia basada en los Beneficios: Se hará énfasis en los beneficios a la salud, que ayuda este producto al consumirlo diariamente. Esta estrategia estará proyectada en mini-videos diarios subidos en Facebook e Instagram, donde se mostrará al consumidor los beneficios de la cúrcuma orgánica, y donde ellos podrán compartirnos sus testimonios.

### **3.12 Estrategias de distribución**

#### 3.12.1 Ventas

Las ventas de la empresa, se regirán a través de acuerdos y estrategias que beneficien nos beneficien, en donde el gerente general y el área comercial buscarán 5 pilares fundamentales.

- Garantizar la Calidad del Producto, Para ello contaremos con una Ingeniero en industrias alimentarias, para asegurar la calidad del envío. Por ello, también se llevarán a cabo controles en cada exportación que se realice, se contará con documentos que certifiquen que el producto es 100% consumible, de buena calidad y originario del Perú. Para ello se contará con SENASA, Certificado de Origen, y etiquetado “Ecológico” ya que es un producto orgánico
- Captar Clientes, es decir se dará a conocer nuestro producto a través de la calidad del mismo y resaltando los beneficios y valor nutricional. Como se indicó en la estrategia de posicionamiento, este producto ingresará con un precio acorde al mercado.
- Garantizar la rápida atención, el contrato o documento que se llevará a cabo será la orden de compra que emitirá la empresa la empresa distribuidora, con la cantidad solicitada y el precio acordado previa cotización y porcentaje para su distribución en el Mercado Holandés. Respecto a la respuesta de envío será a los 7 días después de enviada la orden de compra, para ello contará con un stock de seguridad, de manera que siempre estaremos abastecidos del producto a solicitar.

- Trato Justo, se atenderán los pedidos de acuerdo a lo indicado por la orden de compra, con la calidad expuesta inicialmente, el empaque y envase señalado y el Incoterm acordado con el proveedor (En nuestro caso FOB).
- Innovación constante, es decir la empresa GRUPO KALLPA PERU SAC, ofrecerá a los clientes (Distribuidores – Importadores) la mejor manera de optimizar los tiempos de entrega, con productos de calidad orgánica y con altos estándares de calidad monitoreados en todos los niveles del proceso productivo.

### 3.12.2 Distribución

La distribución para la cúrcuma fresca orgánica, será a corto plazo de manera indirecta debido a que no contaremos con un trato directo con el comprador final por ser una empresa nueva y que está buscando posicionarse y hacer conocido su producto, y en el largo se busca que sea directa debido a que se buscará contar con una mejor relación con los clientes y mantener mejores lazos comerciales en base a la experiencia y confianza de que es un producto de alto nivel. A continuación el detalle:

- Canal Indirecto: Como se señala anteriormente esta será una forma de incursionar en el mercado y generar una mejor relación con los consumidores finales, por lo tanto al comienzo se realizará el comercio con distribuidores y mayoristas en el país de destino, los cuales tendrán la función de hacer llegar el producto a los consumidores finales que este caso serán los supermercados y comercios pequeños que serán las fuentes secundarias de distribución.

Las estrategias de distribución mediante un canal indirecto, son las siguientes:

- Contar con intermediarios que serán los importadores y distribuidores de la cúrcuma orgánica en Róterdam- Países Bajos.
- Trabajar con intermediarios que operen con productos de la competencia
- Entrelazar los beneficios de la empresa con los del distribuidor con la finalidad que la retroalimentación permita conocer nuevas opciones en cuanto a precios, promoción, publicidad, ventas, etc.
- Canal directo: Las relaciones comerciales que se entablarán, generarán un mejor clima de negocios y nos hará más competitivos a la hora de ofrecer el producto sin necesidad de recurrir a un bróker y se podrá acceder un mejor precio directamente con el consumidor final que este caso serían los supermercados del país de destino,

ese será el objetivo de la empresa desde el inicio, cabe resaltar que al eliminar al bróker y entablar una negociación con el cliente final directamente se estará eliminando un eslabón en la cadena logística que hará que podamos competir en precios de manera más agresiva.

- Calidad del producto, es decir, contar con un producto sumamente competitivo, con altos niveles y estándares de calidad, que no cuenta con agentes contaminantes como pesticidas o anti plagas químicos en su proceso productivo, esto hace que el producto conserve sus propiedades organolépticas mucho más preservadas y a la vez es un producto que es amigable con el medio ambiente y con la salud del público consumidor.
- Seguridad en el proceso logístico, se generará un clima de confianza con el cliente de tal forma que se genere una trazabilidad en todo el proceso logístico para evitar agentes externos tengan contacto con el producto, para ello se exigirá a los proveedores de servicio que cuenten con certificación BASC.
- Planes de contingencia, ya que en rubro de agro exportación hay una serie de factores externos que representan posibles trabas para la empresa, tales como factores climatológicos, sociales, políticos, etc.
- Servicio al cliente, pre y post venta, esto debido a que se considera que este es el punto clave para que la empresa pueda generar mejores relaciones comerciales con los clientes, haciendo de su servicio un plus que brindará con el fin de dar un feedback al cliente para que se tengan en cuenta en los próximos envíos, esta comunicación hará que se mitiguen los posibles errores y se pulan detalles para que los futuros embarques sean con un margen cero de error.

### **3.13 Estrategias de promoción**



Grupo Kallpa Perú SAC presentará la “Cúrcuma fresca orgánica” como un producto 100% orgánico y natural, que respeta todos los estándares exigidos en un mercado tan competitivo como es Países Bajos y que mantiene una trazabilidad de primer nivel en todos sus procesos desde la producción, logística interna, logística externa y la calidad que contienen beneficios significativos y que mejora la calidad de vida de las personas.

Por otro lado, para promocionar el producto se usará las principales Ferias y Misiones organizadas por PROMPERU.

#### Asistencia a ferias

Las ferias internacionales son consideradas como evento más importante que puede tener un micro y pequeño empresario con futuros clientes. En la feria se expone el producto, se presentan los beneficios. La feria de ser utilizada de manera óptima con el fin de captar futuros clientes potenciales.

Tabla 36 Ferias internacionales en Países Bajos

FERIA	AGF-Totaal: La feria 	PLMA's World of Private Label 
SECTORES	Alimentación, procesamiento de alimentos	Multisectorial
PERIODICIDAD	Anual	Anual
ALCANCE	Rotterdam- Países Bajos	Ámsterdam, Países Bajos
CIUDAD	Rotterdam	Ámsterdam

Fuente: PROMPERU

Como se puede observar AGF-Totaal: Es una de las principales ferias en donde se dará a conocer nuestro producto y las ventas que éste tiene así también como de las cualidades del producto y los valores y ventajas competitivas que este tiene con relación a diferentes empresas de otros países. Las ferias se realizarán de manera anual, las ferias a participar es AGF-Totaal, porque es el lugar de destino.



Tabla 37 Presupuesto de participación en feria AGF-Totaal

Descripción	Total
Espacio en la feria (Stand)	10000.00
Decoración del Stand	3500.00
Pasaje Aéreo	2437.00
Hospedaje	1000.00
Movilidad	650.00
Alimentación	500.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	3500.00
<b>Gasto de venta total</b>	<b>21587.00</b>

Fuente: Espacio Gastrónoma Nota: T/C 3.25

La empresa deberá considerar que es fundamental invertir en la participación de las ferias ya que el marketing y publicidad que se podrá emplear es la razón de las posibles ventas que se pueda tener y representa una ventaja muy importante para que la empresa pueda incursionar y penetrar un mercado que es bastante competitivo.

Envío de muestras

Los envíos de muestras serán para potenciales clientes, con el fin de dar a conocer el sabor y aroma del producto a costo cero)

Uso de e-commerce

Hoy en día es un punto fundamental para la competitividad en los mercados internacionales y que representa un marketing sin mucho costo y que se llega a mayor cantidad de clientes a través de páginas web y redes sociales, así también como de estar conectado con el cliente a tiempo real.

Rueda de Negocios

La empresa participará en ruedas de negocio que se realice en la misma feria internacional, para ello, tendremos que acceder a la página principal de las ferias y realizar las coordinaciones respectivas, en estas ruedas se tendrá la posibilidad de agendar las posibles potenciales oportunidades de negocio.

Visitas guiadas

Las visitas a los importadores y/o distribuidores del producto, con el fin de fortalecer relaciones comerciales y que verifiquen la calidad del proceso productivo y logístico.

### Página web

En esta plataforma se dará a conocer los productos que se ofrecen, las presentaciones, información de los mismos, de la empresa y los principales datos que son relevantes para que el comprador esté en constante interacción con la empresa y a la vez esta pueda ser compartida.

### LinkedIn empresarial

Grupo Kallpa Perú S.A.C. abrirá un perfil empresarial con el fin de dar a conocer los detalles más importantes de la empresa, del producto y brindar información interesante a los posibles clientes.

### Google Adwords

La empresa utilizará esta herramienta de para posicionarse en los primeros resultados de búsqueda (SEO) al momento de realizar una consulta en el buscador Google. Permite también visualizar anuncios mediante el sitio web, las páginas web en las que figuran productos agroindustriales o las búsquedas referentes al giro del negocio serán las elegidas para utilizar esta herramienta.

## **4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL**

### **4.1 Envases, Empaques Y Embalajes**

Hoy en día contar con un correcto uso de envases, empaques y embalajes representa una ventaja y una herramienta para hacer del producto más competitivo, así también como de la reducción de costos logísticos, por esta razón contar una gestión de estos insumos mejorara la productividad y manejo operativo.

Asimismo, la función principal será la protección del producto y la conservación de sus propiedades organolépticas desde origen hasta destino, de la misma forma será a través de esto que se producirá un mejor movimiento de la carga en todo momento del proceso logístico, tanto para el exportador y el importador.

De la misma forma, el empaque cumplirá la función de ser un vendedor silencioso, es decir, que a primera vista dará un mensaje al comprador, ya que el indicara que es un producto orgánico y que es amigable con el medio ambiente, así también se le colocara el slogan que será “Good is not enough” que quiere decir que lo bueno no es suficiente y que el producto superara las expectativas del comprador debido a que sus producto cuenta con propiedades mucho más significativas que el producto tradicional

#### **4.1.1. Envase**

El envase es aquel que se entiende como el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. Para el caso de la cúrcuma, no será necesario el uso de un envase primario, pues este va dirigido a clientes mayoristas del rubro gastronómico, farmacéutico y cosmético.

Generalmente se usa un envase específico para otras presentaciones de la cúrcuma, como son la cúrcuma deshidratada o la cúrcuma pulverizada, por el contrario, en este caso se empaca al vacío, para beneficio del importador ya que este utiliza este producto como insumo para preparación de diferentes productos derivados de la cúrcuma, de esta forma, la mejor opción de empaque es al vacío, esta a su vez reduce significativamente el proceso logístico y de empaque, reduciendo costos, y maximizando el precio del producto neto.

#### **Empaque Y Embalaje**

El producto no contará con envase primario debido a que será empacado al vacío en cajas de cartón corrugado con capacidad para llevar hasta 13.6 kg netos de cúrcuma en perfecto estado, así también la caja tendrá una medida de 25 cm x 30 cm x 25 cm, estas cajas irán

encima de un pallet estándar de 100 x 120 cm, el cartón corrugado, es el material más usado para empaque de este tipo de productos, ofrece grandes beneficios a la conservación de las características organolépticas del producto debido a las siguientes razones:

- Previene la aparición del moho durante el tiempo de viaje
- Previene la deshidratación del producto
- Protege el producto de golpes y factores externos
- Es un material más económico que las cajas de plástico
- Es más amigable con el medio ambiente que las cajas de plástico.
- Es un material que le permite tener una mejor respiración al producto



Figura 9 Empaque para exportación de cúrcuma fresca orgánica

Adicionalmente se emplearan esquineros para mantener la estabilidad del producto y que llegue en óptimas condiciones al país de destino, estos esquineros evitaran que queden espacios entre pallet y pallet para que de esta forma se pueda transportar de mejor forma, sin alterar la posición de los pallets.

Así también se empleara sunchos que le brindaran mayor estabilidad a la carga, haciendo de ésta más rígida y pudiendo controlar movimientos bruscos, estos son muy utilizados en este tipo de productos debido a que funciona como un asegurador de la carga para que no presente ningún tipo de movimiento en el transcurso del tiempo de tránsito, véase en la Figura 10



Figura 10 Cajas enzunchadas para la exportación

Todas estas medidas preventivas se realizarán para que el producto llegue en las mejores condiciones al país de destino después de los 24 días aproximadamente de tránsito desde el puerto de Callao, así también como de la prevención de daños en la carga y la preservación de sus propiedades organolépticas.

#### 4.1.2 Etiquetado

Para el etiquetado, debemos tomar en cuenta que Alemania se rige bajo el Codex Alimentarius, al igual que los demás países de la UE. El Reglamento Codex establece requisitos alimentarios para garantizar productos inocuos y etiquetados correctamente. Asimismo, define normas acerca de la estructura y la calidad de los aditivos, de los contaminantes, de la higiene de los alimentos.

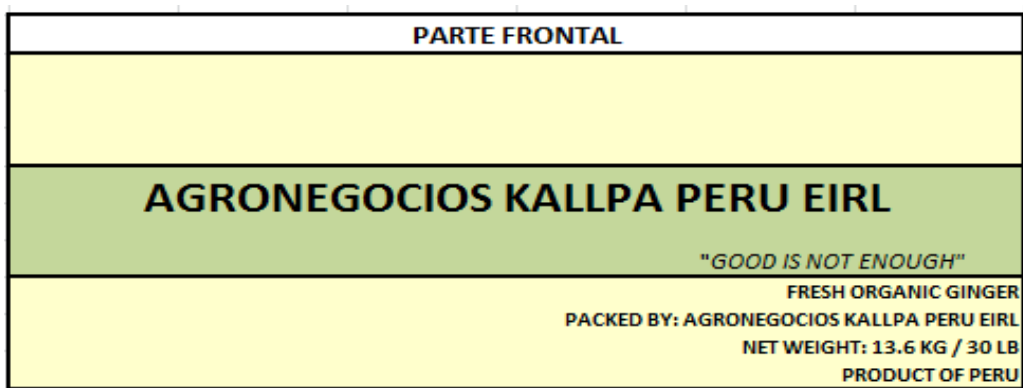


Figura 11 Etiquetado parte frontal para la exportación de cúrcuma



Figura 12 Etiquetado parte lateral para la exportación de cúrcuma

Así como se observa en la Figura 12, se presentan las diferentes certificaciones con las que contará la empresa, las cuales serán colocadas en una etiqueta para estas funcionen como un vendedor silencioso y sea más llamativo para el cliente.

#### 4.1.3 Diseño del rotulado Y marcado

De acuerdo al Real Decreto 126/2015 por el que se aprueba la Norma General Relativa a la Información Alimentaria de los Alimentos que se presenten sin envasar para la venta al consumidor final y a las colectividades. (Delegación Territorial de Salud de Bizkaia, 2016)

- a) La denominación del alimento acompañada, según proceda conforme a los requisitos de la normativa específica, de la categoría y la variedad o el tipo comercial y el país de origen
- b) La cantidad neta.
- c) La identificación del operador de la empresa alimentaria.

#### 4.1.4. Diseño del rotulado

El marcado o rotulado del “paquete”, “carga” o “bulto”, es el elemento ayuda a identificar los productos, facilitando su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados. El rotulado, complementa al acondicionamiento y embalaje. Facilita la identificación de cada “paquete o “bulto” que el exportador envía, de manera que éste llegue al cliente o destinatario en el mercado de destino, en condiciones óptimas, así también como de las condiciones en las que debe mantenerse el producto, ya sea de forma horizontal, de forma vertical, si es un producto frágil, si puede o tener contacto con el agua, si es que es un producto peligroso, a que temperatura o condiciones mantenerse, entre otros detalles.

#### 4.1.4 Diseño del marcado

El marcado para la exportación de cúrcuma al mercado Europeo no es tan exigente, debido a que este producto será destinado para la elaboración de otros subproductos, es decir que será enviado a un mayorista que lo distribuirá a minoristas para que realicen subproductos o derivados de la cúrcuma, para ello se utilizará 3 marcados determinados que serán

- a. Las marcas de expedición: País de origen, país de destino, nombre del importador y exportador, código de barras.
- b. Las marcas informativas: brindan detalles de las condiciones en las que se debe mantener el producto para conservar sus propiedades organolépticas intactas así también como de detalles de la carga, como pesos y medidas.
- c. Las marcas de manipulación.: cumpliendo con la regulación europea el embalaje está marcado con una copa de vino y un tenedor que significa “para contacto con alimentos” según el ISO 780 Packaging Pictorial Marking for Handling of Goods. De acuerdo al ISO 7000.

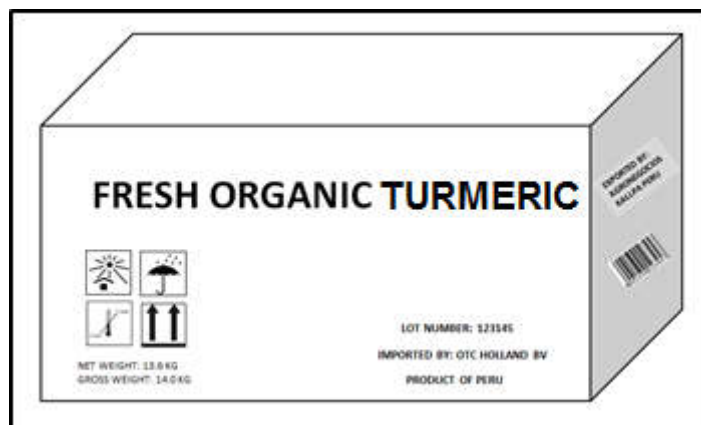


Figura 13 Diseño del marcado lateral y posterior

#### 4.1.5. Unitarización y cubicaje de la carga

Para el transporte de mercadería, estamos considerando la paletización y contenedorización de la carga. De esta manera, se presentara la unitarización desarrollada para el transporte, con las medidas y pesos reales a emplear, así también se está considerando el uso del pallet estándar de 1.20 x 1 metros. Debido a que es el ideal para la optimización del espacio del contenedor de 40' reefer que se empleará.

Se eligió el contenedor reefer debido a que es un producto perecible y que debe estar seteado a una temperatura que no dañe sus propiedades y que ayude a su conservación durante los días de viaje, que serán aproximadamente 23 días del puerto de Callao hasta el puerto de Rotterdam.

En el contenedor con capacidad para transportar aproximadamente 24 TM brutas, ingresarán como máximo 20 pallets, cada uno con 72 cajas de 13.6 kg. Es decir que en el contenedor ingresaran 1440 cajas de 13.6 kg. Esto representa un total de 19584 kg netos de producto, en el contenedor ingresara 2 filas de pallets, cada una compuesta por 5 pallets, estas cantidades pueden variar de acuerdo al pedido que se solicite por el cliente, las cantidades expresadas para la presente son las de la capacidad máxima de carga del producto para que llegue en óptimas condiciones y con las características organolépticas intactas.





Figura 14 Paletización de las cajas acondicionadas para el despacho

## **5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL**

### **5.1 Fijación de precios**

La empresa GRUPO KALLPA PERU S.A.C., fijará sus precios en base a la competencia y a costos. En primer lugar, para determinar el precio en base a la competencia, se está evaluando el precio (Valor FOB) de productos similares la cúrcuma de habas que son exportados al Mercado de Países Bajos. Luego de ello, se estará determinando el método basado en costos y de esa manera poder establecer el margen de ganancia.

Inicialmente para poder determinar el precio de venta se estará hallando el costo unitario del producto. Calculando un margen de ganancia aceptable y que nos permita ser competitivos en el mercado.

#### **5.1.1 Costos y precios**

El Incoterm seleccionado, afectará de manera directa en el precio, ya que se involucrarán costos logísticos y responsabilidades dependiendo del Incoterm a escoger, en nuestro caso. La empresa GRUPO KALLPA PERU S.A.C. trabajará la venta en términos FOB.

Para tener una correcta fijación de precios se tomará en cuenta todos los factores que influyen en el proceso productivo, ya sean internos como externos, así también, se considerará todos los costos fijos y variables que se presentarán a lo largo del proceso hasta tener el producto final para la exportación.

#### **5.1.2 Costos de producción directos e indirectos**

##### **5.1.2.1 Materias primas y materiales**

Recopilación de cúrcuma: La compra del kilogramo de cúrcuma en Pichanaqui proveniente de pequeños productores es de 1.30 soles por kilogramo, producto previamente verificado y aprobado para calificar como producto exportable y orgánico.

Lavado, secado y selección: Este proceso será tercerizado por la empresa Natural Green, ubicada en Pichanaqui, Junín y la cual cobra 1.38 soles.

##### **5.1.2.2 Costos de comercialización y distribución**

La compra de los insumos utilizados para la exportación (Cajas de cartón) serán del proveedor CARTOPACK SA, cuya cantidad mínima para la venta es de 5000 cajas, siendo el costo unitario por caja de 0.50 soles, el contenedor llevará 576 cajas distribuidas en 10

pallets, cada uno de los pallets con 57 y 58 cajas, siendo el costo por contenedor en términos de cajas de cartón de 288 soles.

A su vez, el costo de zunchos grapas y esquineros será de 50 soles por contenedor, el ciento de zunchos, grapas y esquineros será de 100, 200 y 200 soles respectivamente, el proveedor de estos productos será la empresa ANTALIS SA.

Marcado, Rotulado, Etiquetado: El costo por las etiquetas respectivas y los códigos de barra será de 8 soles por rollo, en el cual vienen 1000 etiquetas, se realizará la compra de 100 rollos, siendo un total de 800 soles por 100 rollos, por cada embarque se emplearán 6 rollos siendo un total de 48 soles en marcado y etiquetado por contenedor

#### 5.1.2.3 Documentación

Certificado de Origen: Será tramitado a través de la VUCE por ADEX y el cual tiene un costo 36 soles, este documento será indispensable para la exportación.

Certificado Orgánico: Será tramitado a través de la página web de Control Union y tiene un costo de 35 dólares por cada certificado.

Manipuleo: El empaque, etiquetado y llenado de contenedor será realizado por una empresa tercerizada, que asegurará la calidad del proceso productivo en todos sus niveles.

#### 5.1.2.4 Transporte secundario

El transporte interno se realizará a través de la empresa de transportes Hinostroza SAC. Es de 1723.39 soles, el cual se encargará de traer el producto envasado desde Pichanqui hasta Ransa frio en donde se contenedorizará.

#### 5.1.2.5 Seguro secundario

Cabe resaltar que el transporte deberá contar como exigencia con un seguro de todo riesgo para la unidad, contenedor y la carga por el valor FOB, así mismo será incluido en los 1723.39 soles de la factura de transporte.

#### 5.1.2.6 Aduanas

El costo por agenciamiento de aduana será 600 soles, el cual será realizado por la empresa corporación aduanera capricornio SAC, la cual nos brindará un servicio integral y velará para que se cumplan todos los requerimientos para que la carga salga de manera rápida y sin problemas.

### 5.1.3 Incoterm

El INCOTERM elegido es el FOB debido a que por ser nuevos exportadores no contaremos con un flete competitivo, es decir el flete que nos proporcionarán será alto y encarecerá el producto, por el contrario el cliente con el que se trabajará será uno de renombre y el cual cuenta con una gran cantidad de operaciones realizadas anteriormente, por lo que maneja fletes con diferentes navieras.

Así también, porque es un INCOTERM que nos desliga de cualquier responsabilidad una vez la carga sea embarcada y por ello es uno mucho más práctico y rentable.

### 5.1.4 Medio de pago

El medio de pago elegido será la transferencia bancaria, la forma de pago que se realizará es de 50% una vez aprobada la orden de compra del cliente y el otro 50% una vez el cliente verifique la carga en el país de destino, este medio es mucho más adecuado para la empresa que por ser una nueva exportadora necesitará liquidez al comienzo para afrontar los pagos que se vienen.

### 5.1.5 Régimen de exportación

Se eligió el régimen de exportación definitiva debido a que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afecta a tributo alguno.

### 5.1.6 Factura comercial

La factura comercial se realizó de acuerdo a los estándares internacionales y en la cual especifica número de factura, número de BL, número de contenedor, condición de pago, incoterm previamente pactado, a continuación en la Figura 15 se apreciará un modelo de factura comercial elaborada para efectos de una exportación.

Boxes Marked		LOT NUMBER	Number of Boxes	Description of Goods	Quantity	Unit	FOB Price USD	Total FOB USD	
GRUPO KALLPA PERU S.A. TEMU3324235		112241	576	FRESH ORGANIC TURMERIC CAT I - SIZE 12 - 24	7833,6	Kilo/grati	6.53	51153.41	
							<b>TOTAL FOB</b>	<b>51.153.41</b>	
AMOUNT CHARGEABLE (IN WORDS): FIFTY ONE THOUSAND ONE HUNDRED AND FIFTY THREE and 41/100 dollars Manufacturer: GRUPO KALLPA PERU S.A. Total Net Wt: 7833.0 KG      Total Shipper: 576 BOXES Total Gross Wt: 10.313 KG								<b>TOTAL FOB</b>	<b>51.153.41</b>

Figura 15 Factura comercial de Grupo Kallpa Perú SAC

### 5.1.7 Cotización

La cotización al cliente es un punto muy importante dentro de la cotización debido a que es la primera muestra de formalidad que le demuestras y en el cual se incluye toda la información que debe saber el cliente para poder identificar si el producto es bueno y lo necesita, así también como de la forma de pago, las unidades solicitadas, los términos en los que se acuerda el precio, ya sea incoterm, plazos de entrega entre otros, en la figura 16 se puede apreciar la cotización de Grupo Kallpa Perú SAC a la empresa IPOKI BV que es una empresa real en el país de destino y en la cual solicita una cantidad mínima para la exportación para la primera experiencia con la empresa.

GRUPO KALLPA PERU S.A.

Jr. Toribio Rodríguez de Mendoza #350, Lima, Perú  
Teléfono: (51-1) 537-2449  
www.grupokallpaperu.com



Lima 26 de abril de 2018

Señores  
IPOKI B.V.

Attention.- Mr. RODRIGO BEDOYA BOURUNGLE

Mediante la presente le hacemos llegar nuestra cotización de acuerdo a las especificaciones establecidas por ustedes:

PRODUCTO	:	FRESH ORGANIC TURMERIC
PRESENTACION	:	CAJA EMPACADAS AL VACIO X 13.6 KG
PARTIDA ARANCELARIA	:	0910.30.00.00
REGISTRO SANITARIO	:	A-2131241 (SENA S A)
CANTIDAD	:	576.00 CAJAS
PROPORCION EMBALAJE	:	CAJAS DE CARTON CORRUGADO
	:	L: 20CM X A: 25CM X H: 25 CM
PRECIO FOB CALLAO	:	US \$ 6.53 / KG
FORMA DE PAGO	:	T/T
FECHA DE EMBARQUE	:	50% AL INICIO, 50% FECHA DE LLEGADA DEL CONTENEDOR AL COMPRADOR
	:	PREVIA INSPECCION
MODO DE TRANSPORTE	:	MARITIMO (SIN TRANSBORDO)
PUERTO DE EMBARQUE	:	CALLAO - PERU
VALIDEZ DE LA OFERTA	:	30 DIAS

Debemos manifestar que el producto detallado goza de beneficio arancelario por lo que enviaremos el Certificado de Origen y Certificado Orgánico

En señal de conformidad y aceptación de las condiciones arriba expresadas, suscribimos el presente documento.

Atentamente

*Martin David Vertiz*

MARTIN DAVID VERTIZ GARATE

GERENTE GENERAL

Figura 16 Cotización internacional Grupo Kallpa Perú SAC

## 6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 6.1. Inversión fija

#### 6.1.1 Activos tangibles

Tabla 38 Activos Tangibles

(Expresado en Soles)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorios	3	280.00	840
Sillas giratorias	3	170.00	510
Muebles de espera	2	1300.00	2,600
Estante de madera	3	320.00	960
Mesas (mesa de centro y comedor)	2	570.00	1,140
<b>Equipos</b>			
Computadoras	3	1470.00	4,410
Ventiladores	3	180.00	540
Impresora Multifuncional	1	1360.00	1,360
Microondas	1	390.00	390
<b>Costo de equipos y maquinarias</b>			12,750

En la tabla 38 vemos que la inversión de los activos tangibles de la empresa está representada por todos los equipos y maquinarias que se empleará en las actividades diarias y no serán para la venta, estos serán destinados al uso del personal para que puedan desarrollar sus funciones con todas las comodidades necesarias.

#### 6.1.2 Activos intangibles

Tabla 39 Activos Intangibles

(Expresado en Soles)

DATOS DE INVERSIÓN	INVERSIÓN
Diseño de página web	1100.00
Marca	576.85
Constitución de empresa	1043.76
Licencia de funcionamiento	68.07
Garantía de local	4500.00
<b>Inversión intangible</b>	7288.68

En la tabla 39, podemos observar que la inversión intangible es todo aquello inmaterial, por lo que dentro de esta inversión contamos con el Diseño de página web, marca, constitución de empresa, licencia de funcionamiento y garantía del local.

### 6.1.3 Capital de trabajo

La Capital de trabajo es la capacidad que la empresa debe tener para hacer frente a sus actividades diarias y cubrir todos los gastos que se presenten por un determinado periodo, esto no debe verse influenciado por la cantidad de ventas ya que es con lo que se iniciará el negocio.

Tabla 40 Capital de Trabajo

(Expresado en Soles)

<b>CAPITAL DE TRABAJO EN SOLES</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO TRIMESTRAL</b>
Total capital de trabajo		72,004	142,293
Capital de trabajo		66,004	136,293
Caja		6,000	6,000
<b>Costo de producto tercerizado</b>		<b>23,973.89</b>	<b>71,921.66</b>
Costo de producto tercerizado (unidad)	1.38	10,810	32,431
Etiqueta (total cajas/contenedor)	48.00	48	144
Materia Prima (kilogramos)	1.30	10,693	32,079
Costo de caja (cartón corrugado) (unidad)	0.50	288	864
Transporte de materia prima de (kilogramos)	0.05	411	1,234
Transporte del maquilador hacia deposito temporal (kilogramos)	0.22	1,723	5,170
<b>Gasto de personal</b>		<b>6,530.00</b>	<b>19,590.00</b>
Gerente General	3,000	3,000	9,000
Asistente de logística	1,300	1,300	3,900
Asistente Comercial	1,300	1,300	3,900
Auxiliar de almacén	930	930	2,790
<b>Materiales indirectos</b>		<b>83.00</b>	<b>198.00</b>
Recogedor (unidad)	6.00	6.00	6.00
Escoba (unidad)	10.00	10.00	10.00



Jabón líquido (bolsa)	13.00	26.00	78.00
Paños (paquete)	9.50	9.50	9.50
Lejía (galón)	7.50	7.50	22.50
Papel Higiénico (paquete por 15 rollos)	24.00	24.00	72.00
<b>Gastos fijos</b>		<b>1,850.00</b>	<b>5,550.00</b>
Pago de alquiler de local	1,500	1500.00	4,500
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	350	350.00	1,050
<b>Costo de exportación</b>		<b>1,683.01</b>	<b>5,049.03</b>
Seguro de carga	300.01	300.01	900
Certificado de origen	42.00	42.00	126
Agenciamiento de aduanas	600.00	600.00	1,800
Gastos Operativos	133.25	133.25	400
Reconocimiento físico	113.75	113.75	341
Carta de Crédito	264.00	264.00	792
Sunchos, esquinero	50.00	50.00	150
Manipuleo de la carga	180.00	180.00	540
<b>Gastos administrativos</b>		<b>1,181.50</b>	<b>3,281.50</b>
Hojas bond (millar)	12.50	12.50	13
Folder de palanca (unidades)	5.00	40.00	40
Lapiceros (cajas)	10.00	20.00	20
Lápices (caja)	9.00	9.00	9
Perforador (unidades)	5.50	22.00	22
Engrapador (unidades)	7.00	28.00	28
Control de calidad	800.00	800.00	2,400
Contabilidad	250.00	250.00	750
<b>Gastos de ventas</b>		<b>30,703.00</b>	<b>30,703</b>
Página web	400	400	
Espacio en la feria (Stand)	10000	10000	
Decoración del Stand	3500	3500	
Pasaje Aéreo	2437	2437	
Hospedaje	1000	1000	
Movilidad	650	650	
Alimentación	500	500	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	3500	3500	
Google adword	2916	2916	
Rueda de negocio	1000	1000	
Comisionista	4800	4800	

En la tabla 40, se puede apreciar que nuestro costo mensual de trabajo es de 72,004, esto debido a que hemos realizado el caculo correspondiente para para hallar dicho costo, el cual

es la suma de hallar el costo de producto tercerizado, Gasto de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos y nuestros gastos ventas; añadiéndole la caja chica que mensualmente la empresa tendrá, el cual asciende a 15,000. Asimismo, se ha calculado en forma trimestral nuestro costo de capital de trabajo el cual asciende a 142,293 soles, ya que es la inversión de capital necesaria para ser frente a nuestros gastos operativos hasta que nuestros ingresos puedan cubrir nuestros egresos de los 3 primeros meses. Así también se indica que nuestros gastos de ventas son de 30,703, esto a que la empresa está iniciando sus actividades y para poder alcanzar nuestros objetivos la empresa ha decidido invertir fuertemente en marketing.

#### 6.1.4 Inversión Total

Tabla 41 Inversión Total

<b>Datos de inversión</b>	<b>Inversión</b>
Diseño de página web	1100.00
Marca	576.85
Constitución de empresa	1043.76
Licencia de funcionamiento	68.07
Garantía de local	4500.00
<b>Inversión intangible</b>	<b>7288.68</b>
Equipos y maquinaria	6700.00
Muebles y enseres	6050.00
<b>Inversión Tangible</b>	<b>12750.00</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>142293.19</b>
<b>Inversión Total</b>	
Inversión tangible	12,750.00
Inversión intangible	7,288.68
Capital de trabajo	142,293.19
<b>Total</b>	<b>162,331.87</b>

Dentro de la inversión que estamos contemplando se puede apreciar que tenemos una serie de puntos que son todos aquellos que serán necesarios para que la empresa pueda desarrollarse dentro de un periodo de tiempo determinado y la cual será fundamental para cumplir los objetivos previamente señalados

En la tabla 38, se explica la inversión total que será necesaria para poner en funcionamiento la empresa. Es importante precisar que la inversión total parte de sumar el cálculo de la inversión intangible, inversión tangible y el capital de trabajo; de los cuales el que mayor

representa es el capital de trabajo ya que cuenta con un 87.70% del total, seguido por la inversión tangible el cual es el 7.90% del total y finalmente inversión intangible que representa el 4.50% del total.

#### 6.1.5 Estructura de inversión y financiamiento

Tabla 42 Estructura de financiamiento  
(Expresado en Soles)

<b>DATOS DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>%</b>
% Aporte propio	46%
% Financiado	54%
Préstamo a mediano plazo	87,659
Aporte propio	74,673
<b>TOTAL</b>	<b>162,332</b>

En la tabla 42 se puede apreciar la estructura de financiamiento, en donde se detalla cuál será el aporte propio y cuánto será financiado por alguna entidad financiera. Cabe señalar que esta estructura está constituida por el aporte del capital propio de un 46% que es necesario para poder vender el producto y un 54% financiado por Caja Ica. Asimismo, es importante indicar que el capital propio es de 74,673 soles, mientras que el aporte financiado es de 87,659 soles, se decide realizar un aporte de 46% porque se considera que es un monto conservador y de bajo riesgo, de acuerdo al nivel de ventas que se está proyectando vender.

Tabla 43 Flujo de caja de deuda

(Expresado en Soles)

MES ES	SALDO DEUDOR	INTER ÉS	AMORTIZAC IÓN	RENT A	AHORRO TRIBUTA RIO	SERVIC IO DE DEUDA
<b>0</b>	<b>87,659</b>				<b>Escudo Fiscal</b>	
1	86,030	1,908.31	1,629.31	3,538	28.62	3,509.00
2	84,365	1,872.85	1,664.77	3,538	28.09	3,509.53
3	82,664	1,836.60	1,701.02	3,538	27.55	3,510.07
4	80,926	1,799.57	1,738.05	3,538	26.99	3,510.63
5	79,150	1,761.74	1,775.88	3,538	26.43	3,511.19
6	77,336	1,723.08	1,814.54	3,538	25.85	3,511.77
7	75,482	1,683.57	1,854.05	3,538	25.25	3,512.37
8	73,587	1,643.21	1,894.41	3,538	24.65	3,512.97
9	71,652	1,601.97	1,935.65	3,538	24.03	3,513.59
10	69,674	1,559.83	1,977.79	3,538	23.40	3,514.22
11	67,653	1,516.78	2,020.84	3,538	22.75	3,514.87
12	65,588	1,472.78	2,064.84	3,538	22.09	3,515.53
13	63,478	1,427.83	2,109.79	3,538	21.42	3,516.20
14	61,323	1,381.90	2,155.72	3,538	20.73	3,516.89
15	59,120	1,334.97	2,202.65	3,538	20.02	3,517.60
16	56,869	1,287.02	2,250.60	3,538	19.31	3,518.31
17	54,570	1,238.03	2,299.59	3,538	18.57	3,519.05
18	52,220	1,187.97	2,349.65	3,538	17.82	3,519.80
19	49,819	1,136.82	2,400.80	3,538	17.05	3,520.57
20	47,366	1,084.55	2,453.07	3,538	16.27	3,521.35
21	44,860	1,031.15	2,506.47	3,538	15.47	3,522.15
22	42,299	976.58	2,561.04	3,538	14.65	3,522.97
23	39,682	920.83	2,616.79	3,538	13.81	3,523.81
24	37,008	863.86	2,673.76	3,538	12.96	3,524.66
25	34,276	805.66	2,731.96	3,538	12.08	3,525.54
26	31,485	746.18	2,791.44	3,538	11.19	3,526.43
27	28,633	685.41	2,852.21	3,538	10.28	3,527.34
28	25,718	623.32	2,914.30	3,538	9.35	3,528.27
29	22,740	559.88	2,977.74	3,538	8.40	3,529.22
30	19,698	495.05	3,042.57	3,538	7.43	3,530.19
31	16,589	428.82	3,108.80	3,538	6.43	3,531.19
32	13,413	361.14	3,176.48	3,538	5.42	3,532.20
33	10,167	291.99	3,245.63	3,538	4.38	3,533.24
34	6,851	221.33	3,316.29	3,538	3.32	3,534.30
35	3,462	149.14	3,388.48	3,538	2.24	3,535.38
36	0	75.37	3,462.25	3,538	1.13	3,536.49

En la tabla 43 se detalla el flujo del prestamos que realizo la empresa, lo cual como se muestra el saldo deudor ira disminuyendo en medida que se vaya amortizando la deuda. La renta está realizada en cuotas iguales y es constante en el plazo en el que se tenga planeado pagar la deuda, así también se señala que la renta está constituida por la suma del interés y la amortización. Asimismo, la empresa aprovechara el escudo fiscal que produce el préstamo a través de la disminución en el impuesto a la renta que la empresa tendrá que pagar.

#### 6.1.6 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 44 Tasas de Interés Promedio de cajas Municipales - 2017

TASA ANUAL (%)	CMAC AREQ.	CMAC CUSC.	CMAC DEL SANTA	CMAC HUAC.	CMAC ICA	CMAC MAYN	CMAC PAITA
<b>Microempresas</b>	33.46	34.69	42.40	28.34	31.58	43.19	40.16
Tarjetas de Crédito	-	-	-	-	-	-	-
Descuentos	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos Revolventes	25.60	-	-	-	-	-	-
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	47.30	49.55	69.59	43.82	47.04	51.13	84.95
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	36.61	47.25	59.46	43.33	42.42	50.41	40.61
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	36.42	40.20	59.05	44.13	39.88	55.45	38.10
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	40.09	36.76	52.11	41.05	32.55	46.12	52.28
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	33.67	31.99	39.67	27.23	30.33	37.10	39.76

Fuente: COFIDE, Banco financiera y Caja metropolitana.

Para la tabla 44 se realizó análisis de las principales entidades financieras que encontramos en el mercado para determinar cuál es la más adecuada y se pueda trabajar maximizando los ingresos y reduciendo los intereses.

En las tabla, se observa que el costo efectivo anual es del 29.49%, fluctuando en el promedio de créditos que las entidades bancarias brindan a las empresas que quieren obtener capital de trabajo.

La empresa al ser una empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio, es difícil que la entidad financiera pueda otorgar un préstamo, por ello la empresa vio por conveniente realizar un préstamo con el aval financiero de un familiar. “El familiar” al ser empresario y cliente del banco, cuenta con un historial crediticio que permite avalar a la empresa con un préstamo, que se convierte en una estrategia para poder financiar la inversión que se requiere. Los requisitos para el préstamo son:

- Copia del documento de identidad de titular y cónyuge
- Copia del RUC
- Licencia de funcionamiento o boletas de compra de mercadería
- Copia del último recibo de luz, agua o teléfono (sólo uno de ellos)
- Copia del documento de propiedad de vivienda
- En caso de no contar con vivienda propia, se solicitará el aval

Tabla 45 Condiciones de crédito  
(Expresado en Soles)

<b>PRÉSTAMO</b>	87,659
<b>TIEMPO (MENSUAL)</b>	36
<b>TASA INTERÉS MENSUAL</b>	2.18%
<b>PERIODO DE GRACIA CON PAGO DE INTERESES</b>	0
<b>VALOR DE LA CUOTA</b>	3,538

En la tabla 45 podemos visualizar cuales son las características del préstamo, así también de las particularidades del préstamo al elegir la Caja Municipal Ica de 87,659 soles, el cual será pagado en un plazo de 3 años, con un costo de interés mensual de 2.18%. Cabe indicar que no hay un periodo de gracia con pago de intereses y el valor de la cuota asciende a 3,538 soles.

## 6.1.7 Presupuesto de costos

### 6.1.5.1 Costos directo

Tabla 46 Costo de Producto Tercerizado

(Expresado en Soles)

AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de compra de producto tercerizado	191,791.10	205,615.3 4	222,555.6 1	243,185.7 5	268,235.1 1
Costos de exportación	13,464.08	13,989.20	14,671.86	15,532.02	16,595.74
Costo de venta	205,255.18	219,604.5 5	237,227.4 7	258,717.7 6	284,830.8 4

Dentro de la tabla 46 se puede apreciar la proyección de costos de producto tercerizado teniendo un crecimiento constante en el mercado, así pues se puede apreciar contamos con diferentes puntos como el de la compra de producto o materia prima, los costos de exportación y los costos de ventas que son todos los puntos a tomar en cuenta para determinar un correcto costo de producto tercerizado.

Tabla 47 Costos de exportación

(Expresado en Soles)

DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021	2022	2023
Seguro de carga	2,400.08	2,496.08	2,620.89	2,778.14	2,972.61
Certificado de origen	336.00	336.00	336.00	336.00	336.00
Agenciamiento de aduanas	4,800.00	4,992.00	5,241.60	5,556.10	5,945.02
Gastos Operativos	1,066.00	1,108.64	1,164.07	1,233.92	1,320.29
Reconocimiento físico	910.00	946.40	993.72	1,053.34	1,127.08
Transferencia Bancaria	2,112.00	2,196.48	2,306.30	2,444.68	2,615.81
Sunchos, esquinero	400.00	416.00	436.80	463.01	495.42
Manipuleo de la carga	1,440.00	1,497.60	1,572.48	1,666.83	1,783.51
<b>Total</b>	<b>13,464.08</b>	<b>13,989.20</b>	<b>14,671.86</b>	<b>15,532.02</b>	<b>16,595.74</b>

Como se puede apreciar en la Tabla 47, se pueden determinar todos los costos proyectados que están ligados con la exportación del producto final y que están incluidos dentro del costeo, estos costos también verán un aumento en cuanto a la proyección de los siguientes años debido a que las ventas también se verán incrementados, entre los principales costos que se incluyen son, el seguro de la carga que es necesario para que la mercancía tenga un

respaldo por alguna contingencia que se pueda presentar antes de embarcar, los certificados necesarios para embarque, gastos de aduana entre otros costos adicionales.

#### 6.1.5.2 Costos indirectos

Tabla 48 Materiales indirectos de funcionamiento

(Expresado en Soles)

<b>MATERIALES DE LIMPIEZA</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Insumos de limpieza y mantenimiento	515.00	516.0	517.1	518.1	519.1
<b>Total de materiales indirectos</b>	<b>515.00</b>	<b>516.03</b>	<b>517.06</b>	<b>518.09</b>	<b>519.12</b>

Para determinar un costeo general y lo más real posible proyectado se toma en cuenta la compra de útiles de limpieza y mantenimiento para la oficina, entre estos costos se pueden identificar escobas, lavavajillas, jabón, papel higiénico, entre otros, así también como de los insumos para el mantenimiento de la oficina como cualquier requerimiento especial que puedan solicitar los trabajadores, dentro de estos puntos podemos tener pulidores para preservar la madera de escritorios, las computadoras, entre otros.

Tabla 49 Gastos de personal

(Expresado en Soles)

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Gerente General	34,633.22	36,018.55	37,459.30	38,957.67	40,515.97
Asistente de logística	15,007.73	15,608.04	16,232.36	16,881.66	17,556.92
Asistente Comercial	15,007.73	15,608.04	16,232.36	16,881.66	17,556.92
Auxiliar de almacén	10,736.30	11,165.75	11,612.38	12,076.88	12,559.95
<b>Gasto de personal total</b>	<b>75,384.98</b>	<b>78,400.38</b>	<b>81,536.40</b>	<b>84,797.85</b>	<b>88,189.77</b>

Como se puede apreciar en la Tabla 49, se consideran 4 personas en los gastos por personal, estos son el gerente general, el asistente logístico y el asistente comercial, debido a que la empresa desea reducir al máximo los gastos y por ello se considera solo un gerente general, dos asistentes y un auxiliar, cabe mencionar que todos los puestos serán poli funcionales, véase también la Figura 3, organigrama de la empresa.



Tabla 50 Gastos administrativos  
(Expresado en Soles)

<b>MATERIALES DE OFICINA</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Útiles de oficina	279.00	287.61	296.48	305.62	315.05
Control de calidad	6,400.00	6,656.00	6,988.80	7,408.13	7,926.70
Contabilidad	3,000.00	3,120.00	3,276.00	3,472.56	3,715.64
<b>Total de gastos administrativos</b>	<b>9,679.00</b>	<b>10,063.61</b>	<b>10,561.28</b>	<b>11,186.31</b>	<b>11,957.39</b>

Según como se puede observar en la Tabla 50 para hallar los gastos administrativos se toman en cuenta puntos como útiles de oficina, control de calidad y la contabilidad, estos gastos son necesarios incluir para determinar los costos más reales posibles.

Tabla 51 Gastos de ventas  
(Expresado en Soles)

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Página web	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Espacio en la feria	10000.00	10700.00	11556.00	12596.04	13855.64
Acondicionamiento de stand	3500.00	3745.00	4044.60	4408.61	4849.48
Pasaje Aéreo	2437.00	2607.59	2816.20	3069.65	3376.62
Hospedaje	1000.00	1070.00	1155.60	1259.60	1385.56
Movilidad	650.00	695.50	751.14	818.74	900.62
Alimentación	500.00	535.00	577.80	629.80	692.78
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	3500.00	3745.00	4044.60	4408.61	4849.48
Google adword	2916.00	3120.12	3369.73	3673.01	4040.31
Rueda de negocio	1000.00	1070.00	1155.60	1259.60	1385.56
Comisionista	4800.00	5136.00	5546.88	6046.10	6650.71
<b>Total gasto de ventas</b>	<b>30703.00</b>	<b>32824.21</b>	<b>35418.15</b>	<b>38569.78</b>	<b>42386.76</b>

Como se puede apreciar en la Tabla 52, los gastos de ventas son todos aquellos gastos que están incluidos en el proceso de comercialización del producto, es decir, para hallar nuevos clientes, estos pueden darse de forma tangible como merchandising, folletos o muestras, así también como de intangibles como páginas web, y los gastos que se generan en ferias, etc.

### 6.1.8 Punto de equilibrio

Tabla 52 Costos fijos  
(Expresado en Soles)

Gastos de personal	75,385
Materiales indirectos	515
Gastos fijos	22,200
Gastos administrativos	9,679
Gasto de ventas	30,703
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>138,482</b>

En la tabla 52 se pueden observar los costos fijos en lo que la empresa incurrirá. Los costos fijos con aquellos costos que la empresa debe pagar de manera independiente de su nivel de operación es decir comercialice o no, debe pagarlos.

Los costos fijos de la empresa están constituidos por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas lo que hacen un total de S/ 138,482.00 para el primer año.

Tabla 53 Costos variables  
(Expresado en Soles)

Costo de tercerización	191,791.10
Costo de exportación	13,464.08
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	<b>205,255.18</b>

En la tabla 53 se observa el costo total en el que incurrirá la empresa. El costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y el costo variable que hacen un total de S/ 205,255.18 para el primer año.

Tabla 54 Estructura de precio

CVU	3.28
CFU	2.21
<b>Costo unitario</b>	<b>5.48</b>
Margen de ganancia	16%
<b>Valor de venta</b>	<b>6.53</b>
<b>IGV</b>	<b>0.00</b>
<b>Precio de venta FOB</b>	<b>6.53</b>
Punto de equilibrio (En cantidad)	42,551
<b>Punto de equilibrio ( En dinero)</b>	<b>277,846</b>

Como se puede apreciar en la Tabla 54 se determina la estructura a través del costo variable unitario más el costo fijo unitario, esto da 5.48 a esto se le agrega el margen de ganancia de 16% que se determinó previamente, teniendo el valor de venta de 6.53 entonces tenemos que el precio FOB será 6.5, entonces para ello encontramos que el punto de equilibrio sería de 42551 que es en términos de cantidad y en términos de dinero sería 277846.

A continuación, se calcula el punto de equilibrio para el producto:

Dónde:

Q = Cantidad en unidades

Pv = Precio de venta por unidad

Cvu = Costo variable por unidad

CFT = Costo fijo total

Producción mínima en unidades:  $Q = CFT / Pv - Cvu$

**Para cubrir los costos entonces:**

Productos en un año: 62,668 kg

Costo fijo total: S/ 138,432.00

Precio: 6.53 por kg.

Costo variable unitario = S/ 6.53

Desarrollando con la fórmula:

$$\frac{138,432}{6.53 - 3.28} = 42,551 \text{ kilos.}$$

Por lo tanto, la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos son iguales a los egresos es 42,551 kilos anuales para no ganar ni perder y la venta adicional de una unidad representará la ganancia para la empresa.

**Punto de equilibrio en dinero:  $42,551 * 6.53 = 277,846.00$**

## 6.2 Presupuesto de ingresos

Tabla 55 Ventas en los próximos años

(Expresado en Soles)

AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	409,211	425,579	446,858	473,670	506,827

Según la tabla 55, las ventas reflejan los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por las ventas del primer año es de S/ 409,211.00 el cual se explica así:

Se exportará 62668,80 kg que por la proporción que esta cantidad representa es de un total de 4608 cajas a comercializar el primer año. A la par se ha evaluado el precio de venta por kg. y este es igual a S/ 6.53. Luego de estas dos premisas ya podemos conocer nuestra venta del primer año, es decir S/ 409,211.00.

- 62668,80 kg equivalen a exportar: 4608 cajas al año
- Precio de venta: S/ 6.53
- Venta (año 1): Cantidad del producto \* precio de venta = S/ 409,211.00
- En el transcurso de los cuatro años restantes nuestra tendencia de crecimiento será de 4%, 5%, 6% y 7%.

Tabla 56 Saldo a favor del exportador

(Expresado en Soles)

AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de compra de producto	191,791	205,615	222,556	243,186	268,235
Gastos administrativos	9,679	10,064	10,561	11,186	11,957
Gasto de ventas	30,703	32,824	35,418	38,570	42,387
Materiales indirectos	515	516	517	518	519
Total	232,688	249,019	269,052	293,460	323,098
IGV de ventas 18%	0	0	0	0	0
IGV Compras 18%	41,884	44,823	48,429	52,823	58,158
Diferencias de IGV	41,884	44,823	48,429	52,823	58,158
Devolución del IGV	41,884	44,823	48,429	52,823	58,158

En la tabla 56 se observa el crédito fiscal que es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras, sin embargo, por tratarse de una exportación, se exonera del pago de IGV. Por lo tanto, la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras es el saldo a favor

del exportador. La devolución del IGV de compras se considera dentro de los ingresos en el EGP y en el Flujo de caja

#### 6.2.1 Presupuesto de egresos

Tabla 57 Tasa de inflación de los años 2012 al 2017

AÑO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tasa de inflación	2.86%	3.22%	4.40%	3.23%	3%	1.37%

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (BCR)

De acuerdo a la tabla 57, la tasa de inflación entre los años 2012 al 2014 fue en constante aumento, por el contrario desde el año 2015 en adelante se volvió menor, siendo el 2017 el año en el que se presentó la menor tasa de 2017.

#### 6.2.2 Costos directos

Tabla 58 Costos fijos (Expresado en Soles)

DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos de personal	75,384.98	78,400.38	81,536.40	84,797.85	88,189.77
Materiales indirectos	515.00	516.03	517.06	518.09	519.12
Gastos fijos	22,200.00	22,509.55	22,824.90	23,146.19	23,473.56
Gastos administrativos	9,679.00	10,063.61	10,561.28	11,186.31	11,957.39
Gasto de ventas	30,703.00	32,824.21	35,418.15	38,569.78	42,386.76
Total	138,481.98	144,313.78	150,857.79	158,218.23	166,526.59

Como se puede apreciar en la tabla 58, los costos fijos que tomamos en cuenta son los de gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos, gasto de ventas, para determinar todos los costos que serán incluidos en el presupuesto durante todos los meses de manera estable y constante.

Tabla 59 Presupuesto proyectado de costos variable  
(Expresado en Soles)

AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de compra de producto tercerizado	191,791.10	205,615.34	222,555.61	243,185.75	268,235.11
Costos de exportación	13,464.08	13,989.20	14,671.86	15,532.02	16,595.74

Como se puede apreciar en la Tabla 59, para obtener el presupuesto proyectado de los costos variables se toma en cuenta los costos por compra de producto tercerizado y todos

los costos que incurren en la exportación, debido a que ambos costos varían de acuerdo a la cantidad a exportar previamente acordado con el cliente, a su vez estos dependen de diversos factores.

### 6.2.3 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja o dinero en efectivo, es un informe financiero que muestra el flujo o movimiento de dinero que se recibe a través de los ingresos netos u otras fuentes y lo que se gasta. El saldo de esta diferencia dará el flujo de efectivo excedente o deficiente, dependiendo si la cantidad de resultado es positiva o negativa.

#### 6.2.3.1 Flujo de caja económico

Tabla 60 Flujo de caja económico  
(Expresado en Soles)

<b>PERIODO (AÑOS)</b>	<b>0</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ingresos Operativos		451,09 5	470,40 3	495,28 8	526,49 3	564,98 4
Egresos Operativos		370,88 4	384,84 6	400,95 8	427,53 2	462,50 5
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		80,211	85,557	94,330	98,961	102,48 0
Inversiones en Activo Fijo Tangible	12,750					
Inversiones en Activos Fijo intangible	7,289					
Inversiones en Capital de Trabajo	142,293					142,29 3
Valor residual						3,490
<b>Total flujo de Inversiones</b>	162,332	0	0	0	0	145,78 3
<b>Flujo de Caja Económico</b>	- <b>162,332</b>	<b>80,211</b>	<b>85,557</b>	<b>94,330</b>	<b>98,961</b>	<b>248,26 3</b>

En la tabla 60 se aprecia el flujo de caja económico, el cual se constituye por los ingresos operativos menos los egresos operativos, detallados en el estado de ganancias y pérdidas.

### 6.1.3.2 Flujo de caja financiero

Tabla 61 Flujo de caja financiero

<b>Flujo de Caja Económico</b>	-162,332	80,211	85,557	94,330	98,961	248,263
<b>Flujo de deuda</b>						
- Ingresos por préstamos	87,659					
- Egresos por servicio de deuda		42,146	42,243	42,370		
Total flujo de deuda	87,659	42,146	42,243	42,370	-	-
<b>Total Flujo de Caja Financiero</b>	<b>-74,673</b>	<b>38,065</b>	<b>43,314</b>	<b>51,960.04</b>	<b>98,961</b>	<b>248,263</b>

Como se aprecia en la Tabla 61, se observa el flujo de caja financiero el cual incluye la deuda por préstamo, así también dentro del egreso por servicio a la deuda, de la misma forma se está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario.

### 6.2.4 Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 62 Depreciación de activos tangibles

(Expresado en Soles)

<b>Concepto / Periodo</b>	<b>Valor inicial</b>	<b>Tasa Anual</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Computadoras	4,410.00	25%	1102.50	1102.50	1102.50	1102.50	0.00
Impresora Multifuncional	1,360.00	25%	340.00	340.00	340.00	340.00	0.00
Ventiladores	540.00	10%	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00
Microondas	390.00	10%	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00
Muebles y enseres	6,050.00	10%	605.00	605.00	605.00	605.00	605.00
<b>Total</b>			<b>2140.50</b>	<b>2140.50</b>	<b>2140.50</b>	<b>2140.50</b>	<b>698.00</b>

Fuente: SUNAT

Como se puede ver en la tabla 62, la depreciación de activos fijos está basada en todos los bienes tangibles de la empresa que sufren una pérdida de su valor de acuerdo a los años que pasan, se realizó el cálculo en relación a 5 años.

Tabla 63 Amortización de activos intangibles

(Expresado en Soles)

<b>CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES</b>							
<b>Concepto / Periodo</b>	<b>Valor inicial</b>	<b>Tasa Anual</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Amortización intangibles	7289	20%	1,457.74	1,457.74	1,457.74	1,457.74	1,457.74
Acumulado			1,457.74	2,915.47	4,373.21	5,830.94	7,288.68

Fuente: SUNAT

Como se aprecia en la Tabla 63, la amortización de los activos intangibles está en función a una proyección de 5 años y que está ligado a todos los activos no tangibles que son posesión de empresa.

Tabla 64 Depreciación y amortización

(Expresado en Soles)

<b>AÑOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Depreciación + amortización</b>	3,598.24	3,598.24	3,598.24	3,598.24	2,155.74

Como se puede apreciar en la Tabla 64, la depreciación y amortización se está evaluando en función a un periodo de 5 años.

Tabla 65 Estado de ganancias y pérdidas (Expresado en Soles)

<b>Periodo</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ingresos	451,095	470,403	495,288	526,493	564,984
Costo de venta	205,255	219,605	237,227	258,718	284,831
<b>Utilidad bruta</b>	<b>245,840</b>	<b>250,798</b>	<b>258,060</b>	<b>267,775</b>	<b>280,154</b>
Gastos de ventas	30,703	32,824	35,418	38,570	42,387
Gastos fijos	22,200	22,510	22,825	23,146	23,474
Gasto de personal	75,385	78,400	81,536	84,798	88,190
Materiales indirectos	515	516	517	518	519
Gastos administrativos	9,679	10,064	10,561	11,186	11,957
Depreciación y amortización	3,598	3,598	3,598	3,598	2,156
<b>Utilidad operativa</b>	<b>103,759</b>	<b>102,886</b>	<b>103,604</b>	<b>105,958</b>	<b>111,471</b>
Gastos Financieros	20,380	13,872	5,443		
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>83,379</b>	<b>89,015</b>	<b>98,161</b>	<b>105,958</b>	<b>111,471</b>
Impuesto a la renta	6,766	7,056	7,429	10,596	11,147
<b>Utilidad neta</b>	<b>76,613</b>	<b>81,959</b>	<b>90,732</b>	<b>95,363</b>	<b>100,324</b>



En la tabla 65 se muestra el estado de ganancias y pérdidas de la empresa que inicia con el ingreso por ventas, esto quiere decir el monto total en Soles de las ventas durante el periodo del cual se disminuye el costo de venta.

La utilidad bruta de S/ 245,840.00 que resulta en el primer año, representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. Luego, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización, y marketing se deducen de la utilidad bruta.

La utilidad operativa de S/ 103,759.00 que resulta en el primer año, representa la utilidad obtenida por vender los productos, este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo S/ 83,379.00 de utilidad neta antes de impuestos.

Posteriormente se calculan los impuestos a las tasas fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa es de S/ 76,613.00

## 6.2.5 Evaluación de la inversión

### 6.2.5.1 Evaluación económica

Tabla 66 Resultados económicos

VANE	S/. 113,077.26
TIRE	53.23%
B/C (FCE)	1.86

En la tabla 66, se observa la evaluación económica de la empresa y con ello se puede concluir que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, dando como resultado VANE igual a S/. 113,077.26 un TIRE de 53.23% y un beneficio/costo de 1.86, esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

**VAN > 0, TIR > COK y el B/C > 1**

Tabla 67 Periodo de recuperación económica

(Expresado en Soles)

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
FCE	- 162,332	65,06 4	56,295	50,346	42,844	87,185
FCE Acumulado		65,06 4	121,35 9	171,70 5	214,54 9	301,73 4

Periodo de recuperación económica: 34 meses

En la tabla 64 se observa el periodo de recuperación económica, y se tiene en cuenta el CPPC de 23.28%. Entonces, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 34 meses.

#### 6.2.5.2 Evaluación financiera

Tabla 68 Resultados financieros

<b>VANF</b>	S/ 164,879.36
<b>TIRF</b>	72.09%
<b>B/C (FCE)</b>	3.57

En la tabla 68 se observa que por tratarse de un flujo de caja financiero el Vanf > Vane, Tirf > tasa de interés del banco, se produce un escudo fiscal para beneficio del inversionista. Entre los resultados que se obtuvieron de VANF igual a S/ 164,879.36, un TIRF de 72.09% y un beneficio/costo de 3.57; se concluye que el proyecto es muy rentable. De acuerdo con el análisis financiero, en ambos casos el proyecto es bueno, siendo la evaluación financiera quien presenta mejores resultados.

Tabla 69 Periodo de recuperación financiera

(Expresado en Soles)

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
FCE	- 74,673	32,67 1	31,90 8	32,85 3	53,704	115,63 7
FCE Acumulado		32,67 1	64,57 9	97,43 2	151,13 7	266,77 4

Como se puede apreciar en la Tabla 69, el periodo de recuperación financiera: 28 meses

### 6.2.6 Evaluación social

El presente proyecto es acerca de la comercialización, exportación Cúrcuma fresca orgánica; que no genera ningún conflicto social, sino más bien, apoya positivamente a la economía del país al generar nuevos puestos de trabajo y desarrollando un producto que tiene mucho potencial a nivel internacional y representa una oportunidad de negocio muy buena.

### 6.2.7 Impacto ambiental

La empresa exportará cúrcuma fresca orgánica, siendo “respetuosa” con el medio ambiente, siendo uno de nuestros principales pilares el ser un producto orgánico, el cual mantiene estándares de calidad en todo su proceso productivo y logístico, buscando criterios que permitan el desarrollo sostenible. Los residuos que pudieran acumularse, serán desechados de manera adecuada sin causar algún tipo de daño ni a personas ni al medio ambiente.

Los procesos realizados por la empresa, no presentan impacto alguno de manera negativa con el ambiente, por lo tanto se considera que el plan de negocios, desde el punto de vista ambiental, es viable.

### 6.2.8 Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo

El costo de oportunidad (COK) o también nombrado como tasa de descuento, es lo mínimo que el inversionista espera ganar en un negocio. El COK es aquel indicador de donde las empresas esperan obtener algún valor que sea beneficioso para el titular, ya que los retornos del proyecto de inversión se esperan que sean iguales o mayores.

En un grupo de posibilidades de inversión, el inversionista debe establecer una comparación entre todas las posibilidades que tiene, ya que es necesario que mida el riesgo de retorno de cada decisión que tome.

Tabla 70 Cálculo del Beta

d	54%
e	46%
d/e	117%
Tx	1.50%
beta	1.2
beta apalancado	2.57

Fuente: SUNAT, Damodaran

Tabla 71 Cálculo del cok por el método CAPM

Kproy=		Rf+B(Rm-Rf)+RP
KPROY	Costo de capital propio	16.51
Rf	Tasa libre de riesgo	1.89
B	Beta del sector	2.57
Rm – Rf	Prima por riesgo del mercado	5.69
Rp	Prima por riesgo país	0

Fuente: BCR, Damodaran

A continuación se detalla el cálculo de la tasa promedio ponderado de capital:

CPPC: (Deudas de terceros/total de financiamiento)\*(costos de la deuda)\*(1-tasa de impuesto)+ (capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio)

Tabla 72 Costo promedio ponderado de Capital

- Capital	46.00%
- Deuda	54.00%
- Cok	16.51%
- Costo de la deuda	29.49%
- Tax Perú	1.50%
- WACC	23.28%

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

$$CPPC = (54\% * 29.49\%) * (1-0.015) + (54\% * 16.51\%)$$

$$CPPC = 23.28\%$$

### 6.2.9 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El análisis de sensibilidad supone variaciones que afecten el presupuesto de caja, por ejemplo una disminución de cierto porcentaje de ingresos por ventas o un aumento porcentual en los costos y/o gastos que podrían darse por un incremento en el tipo de cambio, lo cual es un escenario negativo para el importador. Si diera un incremento en el tipo de cambio, La empresa podría utilizar el forward de divisas.

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

El fin del forward de divisas es administrar el riesgo en lo que se puede incurrir, por los posibles efectos negativos de la volatilidad del tipo de cambio en el flujo esperado de una empresa (comercio exterior) o en el valor del portafolio de un inversionista (una administradora de fondos de pensiones que posee activos denominados en moneda extranjera)

El mercado de forwards de moneda permite que los agentes económicos se cubran del riesgo cambiario, dando mayor certeza a sus flujos.

Las transacciones se realizan generalmente bajo un contrato marco (master agreement), elaborado por asociaciones profesionales de los agentes que operan en el mercado financiero internacional, que son ajustados a las normas del Banco Central de Reserva del Perú derecho del país que resulten aplicables. Cada operación genera un contrato adicional en donde se establecen, de común acuerdo, las condiciones especiales para esa operación. A continuación, se muestra un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y cómo afecta la variación al VAN, TIR y al B/C:

Tabla 73 Análisis de sensibilidad con tipo de cambio  
(Expresado en Soles)

TIPO DE CAMBIO	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.35	118,349.74	56%	1.95	172,567.22	75%	3.74
3.30	114,816.91	54%	1.89	167,415.96	73%	3.63
3.25	113,077.26	53.23%	1.86	164,879.36	72.09%	3.57
3.10	107,858.31	51%	1.77	157,269.54	69%	3.41
2.85	94,583.44	45%	1.55	137,913.29	60%	2.99

En la tabla 73 se hace un exhaustivo análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto económicos como financieros, esto es un factor

externo que escapa de un control de la empresa pero si se tiene que tener una contingencia en cuanto a todos estos escenarios. Un ejemplo para un tipo de cambio S/. 3.35 se obtiene un b/c económico de 1.95, que significa que por cada sol que se invierta, se está ganando S/ 0.95, es decir, a mayor tipo de cambio mayor beneficio costo para el caso de las exportaciones, ya que se tendrán más nuevos soles por cada dólar que paguen.

Para un tipo de cambio de S/. 3.25 se obtiene un b/c de 1.86, con lo que la empresa ganaría por cada sol que invierte S/ 0.86; entonces hay una disminución con respecto al tipo de cambio S/. 3.35. Para un tipo de cambio S/. 2.85 se obtiene un b/c de 1.55 y se estaría ganando, por cada sol invertido USD 0.55, que resulta menos a diferencia de tipos de cambio más altos y es en el tipo de cambio donde la empresa perdería.

## CONCLUSIONES

1. Según el análisis de las características de la empresa, la sociedad anónima cerrada será la mejor alternativa para nosotros, ya que será ideal para iniciar las operaciones y a su vez nos demandará menor tiempo en cuanto a trámites de constitución, así también como la protección de la transferencia de acciones
2. Acogernos al régimen de microempresa genera ahorro para la empresa, sin embargo, es indispensable brindar a los trabajadores la seguridad que su esfuerzo se verá reflejado en reconocimiento por parte de la empresa a través de incentivos de acuerdo a su desempeño y el cumplimiento de los objetivos personales previamente planteados.
3. Con respecto al plan de Marketing Internacional, se tiene claro que el destino del producto será el mercado de Países Bajos, esto después de analizar el comportamiento de la demanda y oferta de 5 años atrás, esto con el fin de reducir los riesgos en cuanto a la selección del mercado, se determinó que Países Bajos tiene una demanda en crecimiento y paga un precio por encima de los demás países consumidores de la cúrcuma fresca orgánica.
4. La proyección de las ventas estará respaldada por un presupuesto de la empresa destinada especialmente para el área comercial, que se encargará de mantener y fortalecer relaciones con los clientes a través de diferentes herramientas como ferias, web, visitas guiadas, foros, entre otros.
5. Después del análisis de la producción nacional, es claro que se puede responder a la demanda de dicho mercado, cabe resaltar que hoy en día tiene una tendencia creciente por el consumo de productos frescos que son amigables con el medio ambiente y genera beneficios para el público que los consumen.
6. Uno de los pilares de la empresa será el correcto y exhaustivo control de todo el proceso logístico integral, reduciendo sobre costos al máximo y maximizando los beneficios para que el producto llegue en perfectas condiciones, sin contaminarse con ningún agente externo, esto con el fin que conserve sus propiedades organolépticas desde inicio hasta que llegue al cliente en destino.

7. La elección de proveedores será un tema de alto cuidado, esto con el fin de reducir costos y asegurar la calidad del producto, así también como de las buenas practicas logísticas que serán un símbolo de confianza para el cliente y seguridad para que la carga se encuentre en correctas condiciones.
8. La empresa Grupo Kallpa Perú SAC realizará las ventas en términos FOB debido a que por ser pequeños exportadores no contaremos con buenas tarifas con las líneas navieras, esto quiere decir que la responsabilidad sobre la carga será entregada a bordo del buque.
9. La mejor forma de pago que se estableció es la transferencia bancaria 50% de adelanto previa confirmación de orden de compra emitida por el comprador y el otro 50% una vez que sea embarcada la carga y emitido el documento de embarque BL, el primer adelanto nos servirá para afrontar algunos gastos que se presenten en el proceso.
10. De acuerdo al análisis económico – financiero, se llega a la conclusión que el presente proyecto de exportación es viable debido a que el TIR económico de 52.23% y un TIR financiero de 72.09% por encima del costo financiero, por lo que representa una buena señal para la viabilidad del proyecto.
11. A su vez, genera un VAN Económico de USD 113,077.26 y un VAN Financiero de USD 164,879.36 un indicador optimista, para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de destino que representará un buen nicho para iniciar operaciones y competir con un producto de alta calidad.









## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los objetivos de la empresa estén alineados constantemente y estos transmitidos a los trabajadores para que tengan claro de los avances de la organización, así también como de la constante capacitación al personal para que esté actualizado, de igual forma comunicar acerca de los beneficios e incentivos que la empresa otorgará y se genere un buen clima laboral.
2. Realizar un constante monitoreo de las nuevas tendencias del mercado, así también como de las nuevas exigencias en cuanto a presentación del producto, esto con el fin de estar actualizado en el mercado e incursionar de una manera activa, tomando la iniciativa ante cualquier escenario.
3. Contar con un proceso logístico integral controlado a todo nivel, esto con el fin de mantener siempre las cualidades organolépticas del producto intactas desde inicio hasta el fin, esto también representará una reducción de costos y una maximización de beneficios para la empresa, a su vez, contar los debidos planes logísticos de contingencia para prevenir cualquier escenario adverso.
4. Generar un correcto monitoreo y plan de exportación, así también como de la negociación con las diferentes líneas navieras para tener mejores tarifas a todo nivel y responder ante algún cliente que solicite cotizaciones en términos CFR.
5. Llevar un control exhaustivo de todos los indicadores económicos y financieros de una manera constante y que permitan medir el cumplimiento de los objetivos y la viabilidad del negocio, esto con el fin de tomar medidas preventivas o correctivas ante cualquier contingencia que pueda presentarse.

## ANEXOS

### Anexo A. Ficha técnica comercial cúrcuma fresca orgánica

	<b>FICHA TÉCNICA DE CÚRCUMA FRESCA ORGÁNICA</b>	
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	CÚRCUMA FRESCA ORGÁNICA	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	PRODUCTO AGRÍCOLA DE CALIDAD ORGÁNICA, CONOCIDO TAMBIÉN COMO PALILLO, CURCUMA LONGA Y TURMERIC	
<b>ELABORADO POR</b>	AGROINDUSTRIAS KALLPA S.A.C.	
<b>LUGAR DE ELABORACIÓN</b>	DISTRITO DE PICHANAQUI, PROVINCIA DE CHANCHAMAYO, DEPARTAMENTO DE JUNÍN, ZONA CENTRAL DEL PERÚ	
<b>COMPOSICIÓN NUTRICIONAL</b>	<b>COMPOSICIÓN (100 grs.)</b>	<b>CANTIDAD</b>
	KCALORÍAS	354
	CARBOHIDRATOS	64.9
	PROTEÍNAS	7.8
	FIBRA	21.1
	GRASAS	9.9
	SODIO	38
	CALCIO	183
	HIERRO	41.4
VITAMINA C	25.9	
<b>PRESENTACIÓN Y EMPAQUE</b>	EL PRODUCTO SERÁ EMPACADO, PREVIO PROCESO DE LAVADO Y SECADO, EN CAJAS DE 13,6 KG	
<b>CERTIFICACIONES</b>	CERTIFICACIÓN BASC CERTIFICACIÓN DE CALIDAD ORGÁNICA CERTIFICACIÓN SENASA CERTIFICADO DE ORIGEN CERTIFICACIÓN ISO 9001	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN</b>		
	PLANTACIÓN DE CULTIVOS	
	RECOLECCIÓN DEL PRODUCTO	
	LAVADO Y SECADO DEL PRODUCTO	
	SECADO DEL PRODUCTO Y SELECCIÓN DE PRODUCTO DE EXPORTACIÓN	
	EMPAQUE DEL PRODUCTO	

## Anexo B. Formato de contrato laboral

### CONTRATO DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD POR NECESIDADES DEL MERCADO

Conste por el presente documento el CONTRATO DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD POR NECESIDADES DEL MERCADO, que celebran al amparo del Art. 58 de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por DS N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte GRUPO KALLPA PERU SAC con RUC N° 20345677425 y domicilio fiscal en Av. Alfredo Mendiola 4115, Los Olivos, Lima – Perú. Debidamente representada por EL SEÑOR MARTIN DAVID VERTIZ GARATE con DNI N° 70917772 a quien en adelante se le denominará EL EMPLEADOR; y de la otra parte don JUAN MANUEL RAMOS CRUZ con DNI N° 04979233

PRIMERO: EL EMPLEADOR es una empresa dedicada a la elaboración y exportación de cúrcuma fresca que requiere cubrir las necesidades de recursos humanos con el objeto de atender incrementos de la producción.

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata bajo la modalidad de NECESIDADES DEL MERCADO los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de OPERARIO en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de SEIS MESES, y rige desde el 01 de abril del 2018 fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el 31 de SETIEMBRE del 2018 fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a sábado de 8 horas a 12:00 horas.

QUINTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9 de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por DS N° 003-97-TR.

SEXTO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/ 1200.00 como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten aplicables.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los 01 días del mes de ABRIL del año 2018

.....

EL EMPLEADOR

.....

EL TRABAJADOR



# PROFORMA

ATENCION GRUPO KALLPA PERÚ

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	AGENCIAMIENTO DE ADUANA POR EXPORTACION DE CURCUMA FRESCA ORGANICA	S/. 600.00	S/. 600.00

IGV	108
-----	-----

TOTAL	S/. 708.00
-------	------------

TOTAL: SETECIENTOS OCHO con 00/100 SOLES



#ORDEN 124332

## COTIZACIÓN

ATENCION: GRUPO KALLPA PERÚ  
LUGAR DE SERVICIO: JUNIN, PERU  
MINIMA ORDEN: 1 TM

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNIT.	TOTAL
8000	SERVICIO DE MAQUILA, LAVADO, SECADO Y EMPAQUE DE CURCUMA FRESCA ORGANICA	S/. 1.38	S/. 11,040.00

DESCUENTO 229.63

TOTAL S/. 10,810.37