



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

**EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE GRANADA HACIA LA  
CIUDAD DE LOS ÁNGELES - ESTADOS UNIDOS**

**PRESENTADO POR**

**ANTONIO DANIEL OCAÑA QUISPE**

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

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

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**CC BY-NC-ND**

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

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

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



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de  
Ciencias Administrativas  
y Recursos Humanos

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**PLAN DE NEGOCIOS**

**EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE GRANADA HACIA LA**

**CIUDAD DE LOS ÁNGELES- ESTADOS UNIDOS**

**PARA OPTAR**

**EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:**

**ANTONIO DANIEL OCAÑA QUISPE**

**Lima – Perú**

**2017**

## DEDICATORIA

A Dios,

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre y abuela, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis profesores, por apoyarme en todo momento brindándome sus conocimientos.

# AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que me apoyaron en la realización de mi plan de negocios internacionales como amigos más cercanos, profesores, familiares y todos los que estuvieron inmersos en la realización de mi plan. Un agradecimiento especial a mis profesores, por su apoyo incondicional en el curso.

También quiero agradecer a todos los expertos que me apoyaron en mi trabajo de campo con su aporte profesional y por brindarme un minuto de su valioso tiempo.

Por último, quiero agradecer a mis padres por todo el apoyo que me brindaron para poder realizar de manera exitosa mi investigación.

## Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO .....	13
1. Organización y aspectos legales.....	12
1.1. Nombre o razón social.....	12
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).....	13
1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	14
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la empresa.....	16
1.4.1. Objetivos .....	17
1.4.2. Principios.....	17
1.5. Ley de MYPE, Micro y pequeña empresa, características .....	17
1.6. Estructura Orgánica.....	19
1.7. Cuadro de asignación de personal .....	22
1.8. Forma Jurídica Empresarial .....	23
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	26
1.10. Requisitos y trámites municipales .....	27
1.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades.....	28
1.12. Registro de planillas electrónica (PLAME) .....	29
1.13. Régimen laboral especial y General Laboral.....	32
1.14. Modalidades de Contratos Laborales .....	33
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas .....	34
1.16. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas .....	36
2. Plan de Marketing Internacional .....	36
2.1. Descripción del producto .....	36
2.1.1. Clasificación arancelaria .....	40
2.1.2. Propuesta de valor .....	41
2.1.3. Ficha técnica comercial .....	41
2.2. Investigación del mercado de objetivo .....	43
2.2.1. Segmentación del mercado objetivo.....	43
2.2.2. Tendencias de consumo .....	53
2.3. Análisis de la oferta y la demanda.....	55
2.3.1. Análisis de la oferta.....	55
2.3.2. Análisis de la demanda.....	59
2.4. Estrategias de ventas y distribución .....	64

2.4.1.	Estrategias de segmentación.....	64
2.4.2.	Estrategias de posicionamiento .....	64
2.4.3.	Estrategias de distribución .....	65
2.5.	Estrategias de promoción .....	67
2.6.	Tamaño de la planta. Factores condicionantes .....	68
3.	PLAN LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	70
3.1.	Envases, empaques y embalajes.....	70
3.1.1.	Envase .....	70
3.2.	Diseño del rotulado y marcado.....	73
3.2.1.	Diseño del rotulado .....	73
3.2.2.	Diseño del marcado.....	73
3.3.	Unitarización y cubicaje de la carga.....	75
3.4.	Cadena de DFI de exportación .....	79
3.5.	Seguro de mercancías.....	81
4.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL .....	81
4.1.	Fijación de precios .....	81
4.1.1.	Costos y precio .....	87
4.2.	Contrato de compra venta internacional y sus documentos .....	88
4.3.	Elección y aplicación del Incoterm .....	93
4.4.	Determinación del medio de pago y cobro.....	94
4.5.	Elección del régimen de exportación .....	96
4.6.	Gestión del despacho de aduanas .....	97
5.	Plan económico financiero .....	99
5.1.	Inversión fija .....	99
5.1.1.	Activos tangibles .....	99
5.1.2.	Activos Intangibles.....	101
5.2.	Capital de trabajo .....	102
5.3.	Inversión total.....	103
5.4.	Estructura de inversión y financiamiento.....	104
5.5.	Fuentes financieras y condiciones de crédito .....	104
5.6.	Presupuestos de costos .....	107
5.7.	Punto de equilibrio .....	109
5.8.	Presupuesto de ingresos .....	111

5.9.	Presupuestos de egresos .....	111
5.10.	Flujo de caja proyectado .....	112
5.11.	Estados de ganancias y pérdidas .....	113
5.12.	Evaluación de la inversión .....	114
5.12.1.	Evaluación económica.....	114
5.12.2.	Evaluación financiera .....	115
5.12.3.	Evaluación social.....	116
5.12.4.	Impacto ambiental .....	116
5.13.	Evaluación del Costo de Oportunidad del Capital de trabajo.....	116
5.14.	Cuadro de riesgo de tipo de cambio – económico.....	117
6.	Conclusiones y recomendaciones.....	118
6.1.	Conclusiones: .....	118
6.2.	Recomendaciones.....	119



## TABLAS

TABLA N°1 GASTO INCURRIDOS PARA LA INSCRIPCIÓN EN REGISTROS PÚBLICOS .....	13
TABLA N°2 ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA SEGÚN CIU .....	13
TABLA N°3 FACTORES DETERMINANTES PARA LA UBICACIÓN DEL LOCAL ..	14
TABLA N°4 COSTOS DE ALQUILER DE LOCAL Y SERVICIO.....	16
TABLA N°5 CUADRO COMPARATIVO DE EMPRESAS SEGÚN LEY MI PYME .....	18
TABLA N°6 ASIGNACIÓN PERSONAL-REGIMEN GENERAL.....	23
TABLA N°7 SERVICIO CONTABILIDAD – CUADRO DE REMUNERACIÓN .....	23
TABLA N°8 COMPARACIÓN ENTRE S.A.C. Y S.R.L.....	24
TABLA N°9 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UNA SAC.....	25
TABLA N°10 COSTO DE TRÁMITES MUNICIPALES .....	28
TABLA N°11 REGISTRO DE PLANILLAS ELECTRÓNICAS.....	30
TABLA N°12 CATEGORÍA DE LA PLANILLA ELECTRÓNICA .....	31
TABLA N°13 RESUMEN DE RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y RÉGIMEN GENERAL .....	33
TABLA N°14 MATRIZ FODA.....	36
TABLA N°16 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE LA GRANADA.....	40
TABLA N°17 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE LA MERMELADA .....	40
Nuestra propuesta de valor se basará principalmente en los siguientes puntos: .....	41
TABLA N°18 FICHA TÉCNICA.....	42
TABLA N°19 PRINCIPALES IMPORTADORES DE JALEA Y MERMELADAS, SEGÚN PARTIDA ARANCELARIA 200799.....	44
TABLA N°20 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE FRUTOS EXÓTICAS, SEGÚN PARTIDA ARANCELARIA 08109.....	45
TABLA N°21 INFORMACIÓN ECONÓMICA Y DEMOGRÁFICA DE LOS POSIBLES MERCADOS DE DESTINO .....	46
TABLA N°22 CUADRO DE CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MERCADO.....	46
TABLA N°23 FICHA DE ESTADOS UNIDOS.....	47
TABLA N°24 PRINCIPALES ESTADOS DE EE. UU. CON MAYOR CANTIDAD DE HABITANTES.....	49
TABLA N°25 PRINCIPALES CIUDADES DE ESTADOS UNIDOS CON MAYOR CANTIDAD DE HABITANTES.....	49
TABLA N°26 PRINCIPALES CIUDADES DE ESTADOS UNIDOS IMPORTADORES DE MERMELADA EN EL 2016.....	50

TABLA N°27 SELECCIÓN DE CIUDADES EN EE. UU.....	52
TABLA N°28 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDADES .....	52
TABLA N°29 PRINCIPALES EXPORTADORES DE FRUTOS EXÓTICOS A ESTADOS UNIDOS.....	53
TABLA N°30 PAISES EXPORTADORES DE MERMELADA A ESTADOS UNIDOS .	54
TABLA N°31 PRODUCCIÓN Y HECTÁREAS DE GRANADA EN EL PERÚ, PERIODO 2014-016 .....	55
TABLA N°32 PRINCIPALES EXPORTADORES DE CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS A ESTADOS UNIDOS .....	56
TABLA N°33 PRINCIPALES EMPRESAS PERUANAS EXPORTADORAS DE GRANADA.....	57
TABLA N°34 PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO DE GRANADA DE LAS EMPRESAS PERUANAS .....	58
TABLA N°35 PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS PERUANAS DE MERMELADA A ESTADOS UNIDOS .....	59
TABLA N°36 EXPORTACIONES DE JALEAS Y MERMELADAS DEL PERÚ A OTROS PAÍSES .....	60
TABLA N°37 PRINCIPALES CIUDADES IMPORTADORAS DE MERMELADA EN ESTADOS UNIDOS.....	62
TABLA N°38 DETERMINACION DE LA DEMANDA POTENCIAL.....	63
TABLA N°39 CARACTERISTICAS DEL EMBALAJE .....	72
TABLA N°40 ROTULADO .....	73
TABLA N°41 MARCADO DE LA CARGA .....	75
TABLA N°42 UNITARIZACIÓN DE LA CARGA.....	76
TABLA N°43 DISTRIBUCIÓN FISCAL INTERNACIONAL.....	80
TABLA N°44 CANTIDADES UTILIZADAS PARA LA PREPARACIÓN DE LA MERMELADA .....	82
TABLA N°45 PRECIO DE LA GRANADA Y AZUCAR PARA LA PREPARACIÓN DE LA MERMELADA.....	83
TABLA N°46 PRECIO DE LA PREPARACIÓN FINAL DE LA MERMELADA.....	83
TABLA N°47 DETALLE DE COSTOS .....	84
TABLA N°48 COSTOS DE EXPORTACIÓN .....	85
TABLA N°49 COSTO ANUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO .....	85
TABLA N°50 MODELO DE COTIZACIÓN SWEET PERUVIAN POMEGRANATE SAC .....	88
TABLA N°51 COMISIONES DE COBRANZA DOCUMENTARIA .....	95

TABLA N°52 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL EXPORTADOR E IMPORTADOR CON COBRANZA DOCUMENTARIA .....	96
TABLA N°53 ACTIVOS TANGIBLES.....	100
TABLA N°54 ACTIVOS INTANGIBLES .....	101
TABLA N°55 GASTOS OPERATIVOS.....	102
TABLA N°56 COSTO DE PRODUCCIÓN.....	103
TABLA N°57 COSTO DE PRODUCCIÓN.....	103
TABLA N°58 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO .....	104
TABLA N°59 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO EN MONTOS.....	104
TABLA N°60 CONDICIONES DE CRÉDITO -BCP.....	105
TABLA N°61 PAGOS ANUALES BCP.....	105
TABLA N°62 FLUJO DE CAJA DE DEUDA.....	106
TABLA N°63 DETALLE DE COSTOS .....	108
TABLA N°64: GASTOS DE PERSONAL (EXPREADO EN DOLARES).....	109
TABLA N°65 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	110
TABLA N°66 VENTAS POR AÑO .....	111
TABLA N°68 FLUJO DE CAJA.....	112
TABLA N°69 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS .....	113
TABLA N°70 EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	114
TABLA N°71 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	115
TABLA N°72 COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL DE TRABAJO .....	117
TABLA N°73 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL .....	117
TABLA N°74 ANÁLISIS DE VARIACIÓN DE TIPO DE CAMBIO - ECONÓMICO ..	118
TABLA N°75 ANÁLISIS DE VARIACIÓN DE TIPO DE CAMBIO - FINANCIERO ..	118

## GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Procedimiento para la Inscripción en Registros Públicos.....	12
Gráfico N°02: Ubicación del local .....	15
Gráfico N°03: Distribución de Instalación.....	16
Gráfico N°04: Organigrama (Junta general de accionistas).....	20
Gráfico N°05: Tipos de Contratos de Trabajo .....	34
Gráfico N°06: Participación en importaciones de la partida 2007.99.91.00.....	51
Gráfico N°07: Distribución .....	65
Gráfico N°08: ubicación del local.....	69
Gráfico N°09: Producto a exportar.....	70
Gráfico N°10: Modelo del envase de vidrio para la mermelada .....	71
Gráfico N°11: Distribución de una caja .....	72
Gráfico N°12: Pictogramas de seguridad de la carga.....	74
Gráfico N°13: Modelo de rotulado.....	75
Gráfico N°14: Distribución de cajas por pallet .....	78
Gráfico N°15: Apilamiento de la paleta.....	78
Gráfico N°16: Contenedor Reffer de 20' .....	79
Gráfico N°17: Canal de distribución.....	81
Gráfico N°18: Marca nacional - SMUCKERS .....	86
Gráfico N°19: Bonne Maman Four Fruits Preserves .....	86
Gráfico N°20: Cadena del proceso de despacho aduanero.....	97
Gráfico N°21: Inflación Anual del Perú.....	107

## RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro plan de negocio “Exportación de mermelada de granada a la Ciudad de los Ángeles-Estados Unidos” aprovechar el crecimiento del consumo de mermelada en Estados Unidos e ingresar con un nuevo sabor diferente a los que se encuentran comercializando en Estados Unidos.

En el tema de aspectos legales se inició con el proceso de apertura de negocio, registrándola con el nombre de **Sweet Peruvian Pomegranate SAC** (*Dulce granada peruana*), el cual se dedicará a la comercialización de mermelada de granada en los supermercados de la Ciudad de los Ángeles, para ello realizará una tercerización de nuestra producción. Para ubicar nuestro local se eligió una zona estratégica desde el punto de vista logístico (San Martín de Porres), ya que se encuentra cerca al puerto del Callao a través de la Av. Tomas Valle con cruce en la Panamericana Norte, esta ubicación también ayudará a las empresas que estamos tercerizando algunos procesos de nuestra producción para que lleguen a nuestro almacén con facilidad. Tuvimos en cuenta distintos aspectos como marco legal, tributario, laboral, distribución de planta, con el fin de lograr un adecuado funcionamiento del negocio.

En marketing se realizó una matriz de selección de mercado teniendo en cuenta los criterios necesarios para su buena realización para así dar con un mercado ideal para nuestro producto, se eligió a los tres primeros países que importan más mermeladas o jaleas y estos países fueron Estados Unidos, Francia y Alemania, nuestro país seleccionado fue Estados Unidos. Por otro lado, tendríamos que ver nuestro nicho de mercado, por ello elegiremos al Estado o Ciudad que nos pueda favorecer más a nuestro producto, como nuestra empresa es nueva nos enfocaremos a una Ciudad que sea más adecuada y que podamos posicionarnos en un futuro, para ello elegimos a las tres primeras ciudades más pobladas de Estados Unidos las cuales son: New York, Los Ángeles y Baltimore, estas ciudades fueron escogidas por aspectos que nos ayudan favorecer a nuestro producto, al final de la evaluación se escogió a La Ciudad de los Ángeles y no a la Ciudad de New York, esta decisión se debió a que en la Ciudad de New York a pesar de tener una mayor población hay mucha competencia a comparación con la

Ciudad de los Ángeles que es una ciudad más pequeña y que podemos abarcar más nuestras ventas.

Luego nuestra investigación arrojo que, en el tema de oferta exportable, hay suficiente materia prima, así como proveedores para poder abastecer una fuerte demanda de nuestro cliente.

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

En el tema logístico, en nuestra producción utilizaremos el vidrio, ya que tiene una mejor presentación y se puede reutilizar por el consumidor después de que haya terminado de consumir la mermelada.

De acuerdo con la evaluación económica – financiera del proyecto del Plan de Negocio se llega a la conclusión que el mismo es viable, teniendo una TIR Económica de 55.88% y una TIR Financiera de 87.73% por encima del costo financiero y del costo del accionista en solicitud. A su vez nos genera un VAN Económico de \$326,140.30 y un VAN Financiero de \$376,728.08 positivo y muy alentador para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de destino

## 1. Organización y aspectos legales

### 1.1.Nombre o razón social

El nombre y razón social de la empresa será: **Sweet Peruvian Pomegranate SAC** (*Dulce granada peruana*) se optó por elegir este nombre porque explica directamente lo que ofrece, un producto a base de nutrientes aptos para todo tipo de consumidores, con una calidad de productos naturales de calidad.

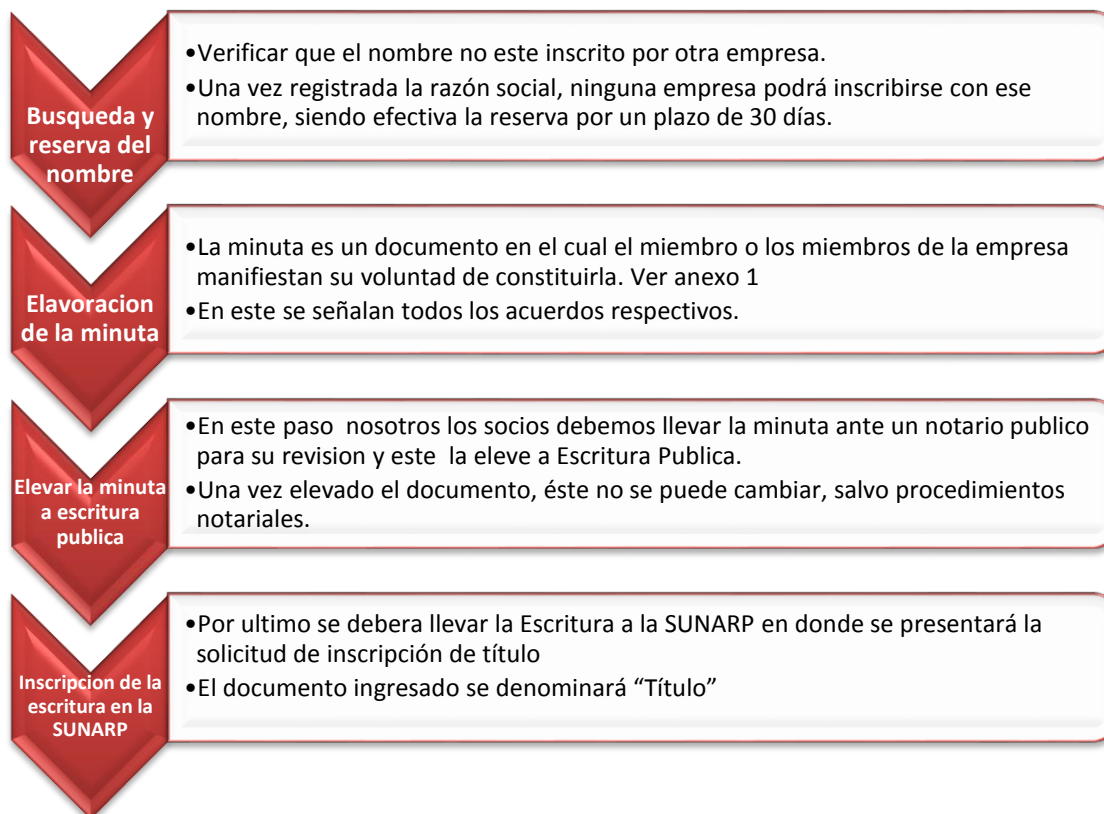


Gráfico N° 01: Procedimiento para la Inscripción en Registros Públicos

Fuente: (SUNARP, 2016)

Elaboración: Propia

A continuación, se procederá a mencionar los gastos incurridos en dicho procedimiento en la siguiente tabla:

**TABLA N°1 GASTO INCURRIDOS PARA LA INSCRIPCIÓN EN REGISTROS  
PÚBLICOS**

<b>PASOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO (S/)</b>
Búsqueda y reserva del nombre	Búsqueda de nombre	4.00
	Reserva del nombre	18.00
Elaboración de la minuta	Elaboración de minuta	200.00
Elevar la minuta a escritura pública	Servicio del Notario Publico	180.00
Inscribir la escritura pública en la SUNARP	Por derecho de calificación	41.00
	Por nombramiento del apoderado	23.00
	Por derechos de inscripción	45.00
<b>TOTAL</b>		<b>511.00</b>

Fuentes: (SUNARP, 2017), Abogados y Notaria Villar  
Elaboración: Propia

### **1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)**

Según indica el Sistema de Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), el código de la actividad económica de **Sweet Peruvian Pomegranate SAC**.

**TABLA N°2 ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA SEGÚN CIIU**

<b>CIIU</b>	
SECCIÓN C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS
CÓDIGO C10	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
CÓDIGO 103	ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS
CÓDIGO 1030	ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS

Fuente: (INEI, 2010)  
Elaboración: Propia



### 1.3.Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Acercas de la ubicación de la empresa, se tiene que ver diferentes puntos que sean a favor a la empresa, tenemos que alquilar un local que sea en un primer piso con un área promedio de 150 m<sup>2</sup> y que cuente con estacionamiento y cochera para la descarga de los productos, ya luego lo adaptaremos el lugar de acuerdo con la función que tenga la empresa como actividades administrativas, etiquetado, almacenaje y distribución.

Para tener una ubicación que sea favorable para la empresa, optamos por escoger 3 distritos como posibles puntos de ubicación, los cuales se detallan a continuación:

- **Los Olivos: A**
- **San Martín de Porres: B**
- **Cercado de Lima: C**
- **Callao: D**

**TABLA N°3 FACTORES DETERMINANTES PARA LA UBICACIÓN DEL LOCAL**

		CALIFICACIÓN				PONDERACIÓN			
FACTORES	PESO	A	B	C	D	A	B	C	D
CERCANIA AL GERENTE	0.18	4	5	3	2	0.72	0.9	0.54	0.36
COSTO DE ALQUILER	0.25	2	4	3	2	0.5	1	0.75	0.5
CERCANIA AL PUERTO	0.2	3	3	3	5	0.6	0.6	0.6	1
CERCANIA A PROVEEDORES	0.18	3	3	2	4	0.54	0.54	0.36	0.72
PELIGRSIDAD DE LA ZONA	0.19	5	4	3	1	0.95	0.76	0.57	0.19
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>					<b>3.31</b>	<b>3.8</b>	<b>2.82</b>	<b>2.77</b>

Fuente: Elaboración propia

Al determinar los factores principales para la ubicación de nuestro local, determinamos que sería en el Distrito B, por tanto, **Sweet Peruvian Pomegranate SAC**. estará ubicada en el

distrito de San Martín de Porres, este local está ubicado cerca a la Panamericana Norte y con salida a la Av. Tomas Valle que tiene contacto con el Puerto del Callao.

#### **DETALLES DEL LOCAL:**

- DEPARTAMENTO: LIMA
- DISTRITO: SAN MARTÍN DE PORRES
- DIRECCIÓN: Av. Alfredo Mendiola 1520, Urb. Palao
- COSTO DEL LOCAL: \$375.00 mensuales (incluye pago de luz y agua)
- METRADO DEL LOCAL: 160 m<sup>2</sup> aprox.
- CANT. DE AMBIENTES: 5 AMBIENTES (Almacén, baño de operarios, patio, oficinas, y baño de administradores)

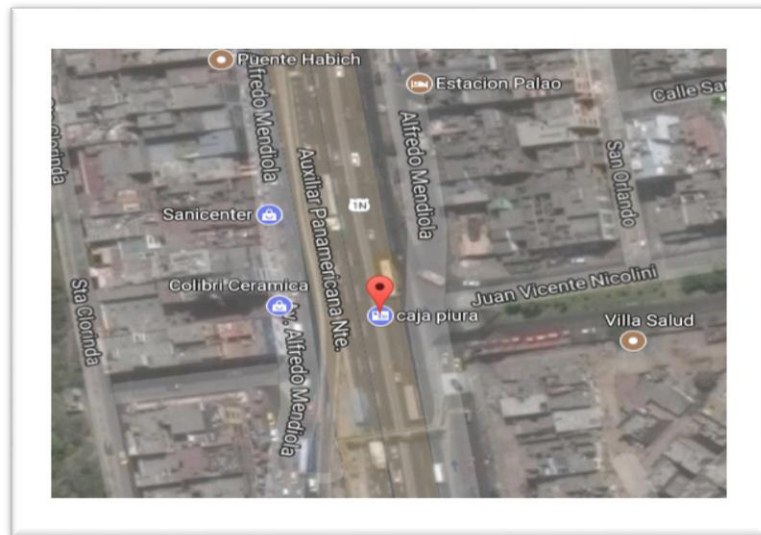


Gráfico N°02: Ubicación del local  
Fuente: (MAPS, 2017)  
Elaboración: Propia



Gráfico N°02: Distribución de Instalación  
Elaboración: Propia

A continuación, la siguiente tabla muestra el pago mensual por concepto de alquiler:

**TABLA N°4 COSTOS DE ALQUILER DE LOCAL Y SERVICIO**

Descripción	Costo (S/)
Pago de alquiler (GARANTIA)	1360.00
Pago de servicios	250.00

Tipo de cambio: 3.24

Elaboración: Propia

#### 1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la empresa en marcha

- **Misión:** Que los consumidores de nuestro producto tengan una experiencia agradable y saludable en el ámbito alimenticio.
- **Visión:** Ser una marca reconocida a nivel mundial por ofrecer productos naturales de calidad, con precio justo y al alcance de todos los consumidores

#### 1.4.1. Objetivos

- Dar a conocer nuestro producto y ser reconocidos por brindar una opción alimenticia natural y de calidad.
- Posicionar nuestro en el mercado que estamos exportando
- Satisfacer plenamente las necesidades de nuestro mercado objetivo, dándonos la oportunidad de que seamos la marca preferida por ellos.

#### 1.4.2. Principios

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

#### 1.5. Ley de MYPE, Micro y pequeña empresa, características

Actualmente, según la Ley 30056, modifíco diversas leyes para poder facilitar la inversión, el crecimiento empresarial y promover el desarrollo productivo la modificación principal aplicada al régimen laboral especial de las micro y pequeñas empresas es el haberse eliminado el número máximo de trabajadores como elemento diferenciador para categorizar las empresas, ahora se considera únicamente el volumen de ventas para categorizarlas, se creó también un nuevo nivel de empresas.

**TABLA N°5 CUADRO COMPARATIVO DE EMPRESAS SEGÚN LEY MI PYME**

MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Ventas anuales: 150 UIT	Ventas anuales: Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT
Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )	Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios	Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del <b>SIS</b> (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de <b>10 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>90 días</b> de remuneración)	Indemnización por despido de <b>20 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>120 días</b> de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo ( <b>SCTR</b> )
	Derecho a percibir <b>2 gratificaciones</b> al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios ( <b>CTS</b> ) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: (SUNAT, CIIU, 2017)  
 Elaboración: Propia

En tal caso **Sweet Peruvian Pomegranate SAC.**, tomando en cuenta el volumen de venta que calculamos se tendrá durante los primeros años, podrá ser una pequeña empresa y contará en un inicio con 4 trabajadores a tiempo completo, aunque según las necesidades que tengamos durante el tiempo que llevemos trabajando se podrá contratar más trabajadores. Cabe aclarar que se debe contratar un contador externo para que pueda llevar la contabilidad de toda la empresa, por ello nuestra empresa se registrará a dicho marco legal y se denominará Pequeña Empresa, ya que estimamos que nuestras ventas fluctuarán entre los 150 y 170 UIT teniendo en cuenta que el valor de cada UIT para este año 2017 es de S/ 4,050.00

### **1.6. Estructura Orgánica**

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

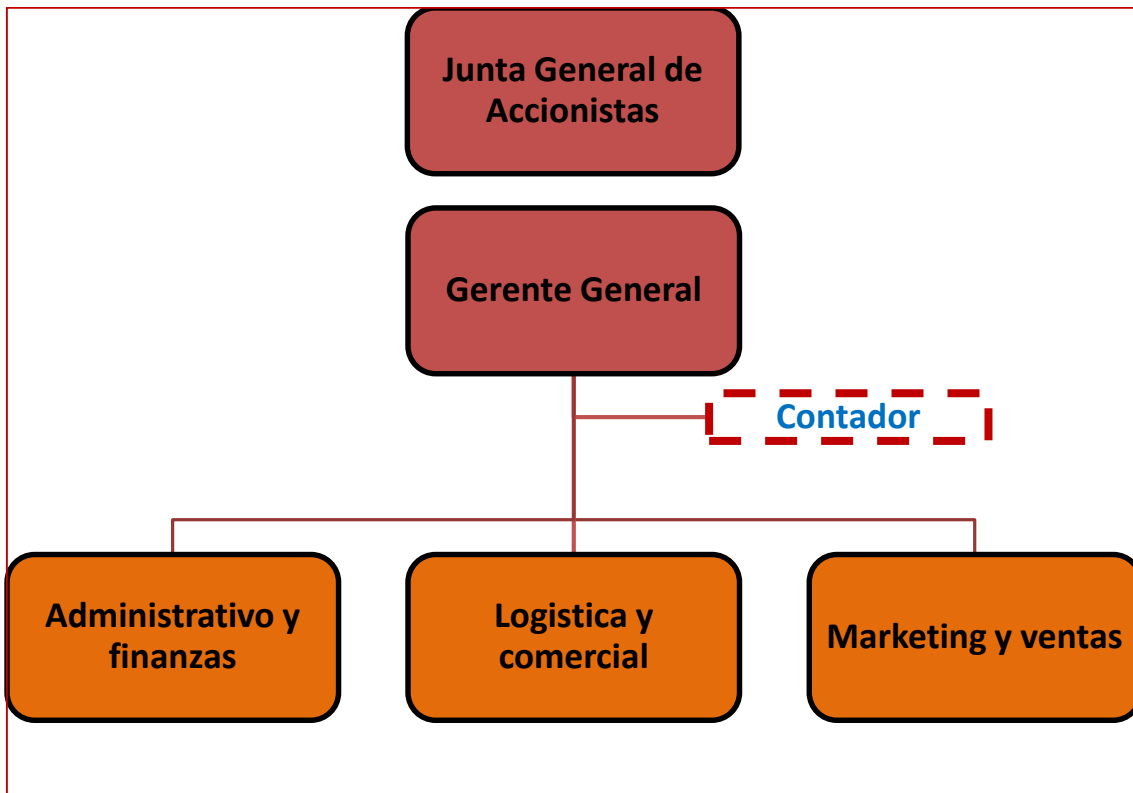


Gráfico N°04: Organigrama (Junta general de accionistas)  
Fuente: Elaboración propia

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

**Gerente General:** Es el representante legal de **Sweet Peruvian Pomegranate SAC.**, y está facultado para tomar decisiones de la empresa, referente a contratos, costos, aspectos financieros, el funcionamiento general de la organización y otras funciones que a continuación se detallará:

- El cumplimiento de la legislación, estatutos y acuerdos tomaos.
- Vela por el interés de la empresa
- Firma y autoriza pagar a los trabajadores cuando el caso lo requiera
- Planear y desarrollar, metas a corto y largo plazo, así como los objetivos y entregar las proyecciones de dichas.
- Crear y mantener buenas relaciones con las instituciones financieras, personales y proveedores.

## **Asistente Comercial y Logística:**

- **Comercial:** Las funciones son:
  - Supervisar y controlar la elaboración de planillas para el pago de haberes.
  - Registrar en el sistema información acerca de variaciones en sueldos y salarios.
  - Supervisar y controlar los estados financieros e información complementaria, así como emitirlos en el momento oportuno según los requerimientos de la Gerencia General.
  - Establecimiento y determinación del monto y condiciones de pago de las líneas de crédito financieras, considerando la estructura de deuda que ha planificado la empresa, el capital de trabajo necesario para su operación y las inversiones proyectadas del negocio.
  - Elaborar los presupuestos del área.
  - Aprobar la adquisición y contratación de los bienes y servicios necesarios para la ejecución de las actividades de la empresa.
  - Conocer el mercado, para tomar las decisiones y medidas necesarias para brindar un buen servicio.
  - Relacionarse con los distribuidores.
  - Apertura de mercado, incrementando la cartera de clientes y mantener o potenciar los ya existentes.
  - Reportar al gerente general los resultados obtenidos.
  - Seguir la política de precios de la compañía y las condiciones de venta.
  - Atención y capacitación de clientes en su área de actuación.
  
- **Logística:** Las funciones son:
  - Gestionar la compra de materia prima, insumos y otros.
  - Encargado de la verificación de calidad del producto en cada proceso.
  - Recepción, acondicionamiento y almacenamiento de la materia prima de acuerdo con los procedimientos establecidos.
  - Gestión de compras (solicitar cotizaciones, negociación con proveedores, emisión de órdenes de compra posterior a su aprobación).
  - Responsables del empaque y almacenaje del producto terminado.



- Coordinación de los despachos con los transportistas.
- **Asistente Administrativo y Finanzas:** Sus funciones son:
  - Apoyo a la gerencia general y demás áreas en tareas administrativas
  - Elaboración de planillas para el pago de haberes
  - Registrar en el sistema de información acerca de las variaciones en sueldos y salarios.
  - Supervisar y controlar los estados financieros e información complementaria, así como emitirlos en el momento oportuno según los requerimientos de la Gerencia General.
  - Se encargará de elaborar los presupuestos destinados para la empresa y trabajará de la mano con el contador externo
- **Asistente de Marketing y ventas:** Sus funciones son:
  - Promoción y publicidad del producto
  - Seguimiento de plataformas digitales y actualizaciones de nuestro producto y descripción de la empresa.
  - Investigar y recopilar información de los cambios que tenga el mercado destino
  - Predecir las ventas a futuro del producto
- **Contador:** Se contará con un contador externo que pueda llevar la contabilidad de nuestra empresa, por lo que estará a cargo un registro de las compras, ventas y libros contables. Cabe recalcar que esta persona trabajara de la mano con el Asistente de Finanzas.

### **1.7.Cuadro de asignación de personal**

Nuestra Empresa se acogerá a la ley N° 28015 de la cual escogeremos el Régimen Laboral Especial, a continuación, se detalla el cuadro de asignación de personal:

**TABLA N°6 ASIGNACIÓN PERSONAL-REGIMEN GENERAL**

<b>Cargo</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>Gratificación (8.33%)</b>	<b>Vacaciones (4.16%)</b>	<b>CTS</b>	<b>ONP / AFP 13%</b>	<b>ESSALUD (9%)</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL (S/)</b>	<b>Total anual (\$)</b>
Gerente General	S/.2,000.00	S/.166.60	S/.83.20	S/.180.55	S/.260.00	S/.180.00	S/.2,440.00	S/.32,458.15	\$10,017.95
Asistente administrativo y finanzas	S/.1,500.00	S/.124.95	S/.62.40	S/.135.41	S/.195.00	S/.135.00	S/.1,830.00	S/.24,343.61	\$7,513.46
Asistente de logística y comercial	S/.1,200.00	S/.99.96	S/.49.92	S/.108.33	S/.156.00	S/.108.00	S/.1,464.00	S/.19,474.89	\$6,010.77
Asistente de marketing y ventas	S/.1,000.00	S/.83.30	S/.41.60	S/.90.28	S/.130.00	S/.90.00	S/.1,220.00	S/.16,229.08	\$5,008.97
Contador	S/.380.00							S/.4,560.00	\$1,407.41
<b>TOTAL</b>	<b>S/.6,080.00</b>							<b>S/.97,065.73</b>	<b>\$29,958.56</b>

Elaboración: Propia  
 Tipo de cambio: S/ 3.24

Como mostramos en la tabla anterior, hemos sacado los gastos mensuales y anuales del personal que tendríamos que gastar; en el tema del contador, optaremos por tener un servicio externo y por ello se detalla en el siguiente cuadro.

**TABLA N°7 SERVICIO CONTABILIDAD – CUADRO DE REMUNERACIÓN**

<b>Cargo</b>	<b>N°</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Sueldo anual (S/)</b>	<b>Sueldo anual (\$)</b>
Contador	1	380	4,560.00	1,407.41

Elaboración: Propia  
 Tipo de Cambio: S/ 3.24

### **1.8.Forma Jurídica Empresarial**

La forma jurídica de **Sweet Peruvian Pomegranate SAC.**, será como Sociedad Anónima Cerrada, el cual contará con un Gerente General quien es la persona que funda la empresa junto con un socio que en este caso es un familiar. Al inicio ambos socios aportaran un capital

para el inicio de las actividades de la empresa. Cabe indicar que una de las principales características de la SAC, es que puede tener desde 2 a 20 socios, y este puede trabajar sin directorio. En nuestro caso el Gerente cumplirá con las labores del directorio.

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

**TABLA N°8 COMPARACIÓN ENTRE S.A.C. Y S.R.L.**

	<b>S.A.C.</b>	<b>S.R.L.</b>
<b>Semejanzas</b>		
<b>Tipo de persona</b>	Persona Jurídica	Persona Jurídica
<b>Número de socios</b>	No más de 20 socios	No más de 20 socios
<b>Estructura</b>	Posee junta general de accionistas	Posee junta general de socios
<b>Beneficio de responsabilidad limitada</b>	Otorga el beneficio de la responsabilidad limitada a sus socios	Otorga el beneficio de la responsabilidad limitada a sus socios
<b>Derecho de adquisición preferente</b>	Otorga el derecho de adquisición preferente en caso de transferencia de acciones	Otorga el derecho de adquisición preferente en caso de transferencia de participaciones
<b>Exclusión de socios</b>	En el estatuto se establecen causales de exclusión.	En el estatuto se establecen causales de exclusión.
<b>Diferencias</b>		
<b>Capital social</b>	Capital dividido en acciones, que pueden ser distintas clases.	Capital dividido en participaciones que deben ser iguales y otorgar los mismos derechos.

<b>Transferencia</b>	La transferencia de acciones no requiere de escritura pública ni inscripción en Registros Públicos. Debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de participaciones debe efectuarse por escritura pública e inscribirse en los Registros Públicos
<b>Reserva legal</b>	Obligada a efectuar reserva legal.	No está obligada a efectuar reserva legal.
<b>Estructura</b>	Puede prescindir del directorio.	No tiene directorio.

Fuente: (SUNAT, CIU, 2017)

Elaboración: Propia

#### **TABLA N°9 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UNA SAC**

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene responsabilidad limitada, es decir, el dueño o los dueños de la empresa asumen solo de forma limitada la responsabilidad por las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, las cuales solo se garantizan con los bienes, capital o patrimonio que pueda tener la empresa.</li> <li>• Mayor disponibilidad de capital, ya que éste puede ser aportado por varios socios.</li> <li>• Mayores posibilidades de acceder a créditos financieros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor dificultad al momento de constituirla presenta una mayor cantidad de trámites y requisitos.</li> <li>• Requiere de una mayor inversión para su constitución.</li> <li>• Se les exige llevar y presentar una mayor cantidad de documentos contables.</li> <li>• Presenta una mayor dificultad para liquidarse o disolverse.</li> </ul>

Fuente: (SUNAT, CIU, 2017)

Elaboración: Propia

## **1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI**

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

- 1) Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrativo).
- 2) Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
- 3) Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI) o Carné de Extranjería (CE) e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- 4) Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- 5) En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.

-Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).

-Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros):

- Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (03 copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
- De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: [logos-dsd@indecopi.gob.pe](mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe) (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).

- En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
- De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de esta. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.

Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.

- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es **S/. 562.95 Soles**. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el INDECOPI-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

### **1.10. Requisitos y trámites municipales**

Para lograr obtener la licencia municipal de funcionamiento, será necesario acudir a la municipalidad de San Martín de Porres, debido a que este trámite demora aproximadamente un mes, existe la posibilidad de obtener una licencia de funcionamiento provisional, los requisitos para este trámite son los siguientes:

- Formato de solicitud
- Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Certificado de Compatibilidad de Uso, donde se señale la conformidad o copia del cargo de la solicitud presentada ante la Municipalidad.
- Copia certificada notarial o legalizada por el fedatario de la Municipalidad del Testimonio de Constitución de la empresa.
- Declaración Jurada de ser microempresa o pequeña empresa.

- Recibo de pago por los derechos correspondientes

A continuación, se muestra el costo total de dichos trámites:

**TABLA N°10 COSTO DE TRÁMITES MUNICIPALES**

Trámite	S/
Trámites Municipales	121.70

Fuente: (SAN MARTIN DE PORRES, 2017)

Elaboración: Propia

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

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

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

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

- Formulario N° 2119: Firmado por el representante legal.
- Formulario N° 2054: Solicitud de inscripción del Gerente General y los representantes legales de la sociedad, de acuerdo con lo establecido en su Estatuto.

- Formulario N° 2046: Siempre y cuando tuviera locales adicionales al domicilio fiscal.

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

- Ingresos netos no deben superar los S/. 525,000.00.
- El valor de los activos fijos afectados a la actividad, excepto predios y vehículos no deben superar los S/. 126,000.00.
- El personal afectado a la actividad no debe superar a las 10 personas por turno de trabajo.

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

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

### **1.12. Registro de planillas electrónica (PLAME)**

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



**TABLA N°11 REGISTRO DE PLANILLAS ELECTRÓNICAS**

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

Fuente: (SUNAT, 2017)  
 Elaboración: Propia

**TABLA N°12 CATEGORÍA DE LA PLANILLA ELECTRÓNICA**

<b>PLANILLA ELECTRÓNICA</b>	
<b>CATEGORÍA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>EMPLEADOR</b>	<p>Toda persona natural, empresa unipersonal, persona jurídica, sociedad irregular o, de hecho, cooperativa de trabajadores, institución privada, entidad del sector público nacional o cualquier otro ente colectivo, que remuneren a cambio de un servicio prestado bajo relación de subordinación. Adicionalmente, abarca a aquellos que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paguen pensiones de jubilación, cesantía, invalidez y sobrevivencia u otra pensión.</li> <li>• Contraten a un prestador de servicios.</li> <li>• Contraten a un personal en formación, modalidad formativa.</li> <li>• Realicen las aportaciones de salud, por las personas incorporadas como asegurados regulares al Régimen Contributivo de la Seguridad Social en Salud, tales como los Pescadores y Procesadores Artesanales Independientes.</li> <li>• Realicen por destaque o desplazamiento, los servicios del personal de terceros.</li> <li>• Se encuentre obligado por el D.S. 001-2010-ED u otras normas de carácter especial, a abonar remuneraciones, CTS, bonificaciones y demás beneficios del personal de la Administración Pública que le sea asignado.</li> </ul>
<b>TRABAJADOR</b>	<p>Persona natural que presta servicios a un empleador bajo relación de subordinación, sujeto a cualquier régimen laboral, cualquiera sea la modalidad del contrato de trabajo. En el caso del sector público, abarca a todo trabajador, servidor o funcionario público, bajo cualquier régimen laboral.</p>
<b>PENSIONISTAS</b>	<p>A quien percibe del empleador pensión de jubilación, cesantía, invalidez y sobrevivencia u otra pensión, cualquiera fuera el régimen legal al cual se encuentre sujeto y sea asegurado regular al ESSALUD.</p>

<p><b>PERSONAL EN FORMACIÓN, MODALIDAD FORMATIVA LABORAL Y OTROS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aquellos que prestan servicios bajo alguna de las modalidades formativas reguladas por la Ley N° 28518° o cualquier otra Ley Especial XX</li> <li>• Aquellos que se encuentran bajo la modalidad de Servicio Civil de Graduandos (SECIGRA) en Derecho, regulada por el Decreto Ley N° 26113.</li> </ul>
<p><b>PERSONAL DE TERCEROS</b></p>	<p>Al trabajador o Prestador de Servicios que sea destacado o desplazado para prestar servicios en los centros de trabajo, establecimientos, unidades productivas u organización laboral de otro empleador (declarante), independientemente del hecho de que ambos mantengan un vínculo jurídico.</p> <p>Cabe indicar que se informará en el T-REGISTRO siempre que el empleador del trabajador desatacado o desplazado no haya asumido el pago del Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR), siendo el pago asumido por el Declarante.</p>

Fuente: (SUNAT, SUNAT, 2017)

Elaboración: Propia

### **1.13. Régimen laboral especial y General Laboral**

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

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

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

**TABLA N°13 RESUMEN DE RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y RÉGIMEN GENERAL**

<b>REFERENCIA</b>	<b>RÉGIMEN GENERAL</b>	<b>RÉGIMEN ESPECIAL</b>
Remuneración mínima	S/. 850	S/. 850
Jornada- horario	8 horas diarias o 48 semanales	8 horas diarias o 48 semanales
Descanso semanal y feriados	24 horas continuas y pago sobre tiempo	24 horas continuas y pago sobre tiempo
Vacaciones	1 sueldo	1/2 sueldo
Despido arbitrario	Una y media remuneración por año	Media remuneración por año
Es Salud	9%	9%
CTS	Atribuye	No Atribuye
Utilidades	Atribuye	No Atribuye
Gratificaciones	2 sueldos al año	No Atribuye
Asignación familiar	Atribuye	No Atribuye

Fuente: (SUNAT, SUNAT, 2017)

Elaboración: Propia

#### **1.14. Modalidades de Contratos Laborales**

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

Contrato a plazo indeterminado	Contrato de trabajo sujeto a modalidad	Contrato a tiempo parcial
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es cuando el trabajador brinda sus servicios de manera personal, subordinada y remunerada, y el contrato no tiene una duración definida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen un plazo determinado y dependen básicamente de las necesidades de la empresa. Pueden ser de naturaleza temporal, accidental o de obra o servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el contrato que se presta por cuatro horas o menos al día, o menos de veinte horas a la semana.</li> </ul>

Gráfico N°05: Tipos de Contratos de Trabajo  
Elaboración: Propia

La modalidad que nuestra empresa escogerá será el ***contrato de trabajo sujeto a modalidad***, es decir cada 12 meses los colaboradores firmaran la renovación de este según su desempeño.

### 1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

Nuestra empresa, contempla una serie de contratos con terceros, que permiten hacer frente ante una futura eventualidad.

El Contrato Comercial es un acuerdo legalmente vinculante entre las partes mediante el cual se obligan a realizar o a no realizar ciertas actividades. Los contratos pueden ser escritos o verbales y redactarse de manera formal o informal. Mayormente las empresas realizan sus contratos por escrito para dejar constancia de los términos del acuerdo. Los contratos pueden abarcar todos los aspectos comerciales como contrataciones, salarios, forma de pago, seguridad del empleado, locaciones, préstamos, etc. (SUNAT, 2017)

El artículo 1529 del Código Civil Peruano establece que: “Por la compraventa el vendedor se obliga a transferir la propiedad de un bien al comprador y éste a pagar su precio en dinero”. Lo que caracteriza y tipifica al contrato de compraventa es su carácter consensual, porque la propiedad se transfiere por el simple consentimiento de las partes, sin relación con la

formalidad alguna; en este sentido el contrato de compraventa queda perfeccionado en el momento y en el lugar en que la aceptación es conocida por el oferente y cuando se exterioriza la voluntad de vender y de pagar el precio. (SUNAT, 2017)

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

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

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

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

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

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

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

## 1.16. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

TABLA N°14 MATRIZ FODA

<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
Producto nuevo y novedoso	Las estaciones de producción de la granada
Los nutrientes que cuenta nuestro producto	El posicionamiento de otros productos de mermeladas que hay en el mercado
Es un producto natural	Somos una empresa nueva
Variedad de productores de granada	Marca no reconocida en el mercado destino
Facilidad de producción de mermelada	Dependencia del proveedor de granada
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Crecimiento del consumo de mermeladas en EE. UU.	Pérdida de productividad en el proceso productivo, provocando un alza de precios en el negocio
Tendencia del consumo de productos saludables y naturales	Cambio de gobierno en EE. UU.
Los tratados de libre comercio	Incorporación de nuevos productos en el mercado
El mercado destino es atractivo económicamente	Competencia desleal por productos de menor nivel competitivo
	Demora de nuestro producto en posicionarse en el mercado

Elaboración: Propia

## 2. Plan de Marketing Internacional

### 2.1.Descripción del producto

La granada o “Púnica granatum” (nombre científico), es una fruta cultivada desde hace muchos años originaria del medio oriente, y que actualmente se cultiva en la costa del Perú. Es una fruta sin muchas dificultades de cultivo debido a que se adapta a tierras pobres en nutrientes y que sobrevive en áreas secas.

La granada es una infrutescencia, fruto de un árbol llamado granado que alcanza hasta cuatro metros de altura, de la familia de las Punicáceas (plantas leñosas caducifolias arbustivas o arbóreas), sus frutos son semejantes a una baya con piel dura y coriácea y numerosas semillas de una pulpa jugosa y comestible.

La granada posee una piel gruesa de color escarlata o dorada con tono carmesí en el exterior y una gran cantidad de semillas internas rodeadas de una jugosa pulpa de color rubí. En oriente es considerada como un símbolo del amor y de la fertilidad. En la simbología cristiana la granada representa la fecundidad, aparece en las vestiduras de los sacerdotes. Aparece también en muchas representaciones artísticas religiosos, en manos del niño Jesús representando la pasión y resurrección y en manos de la Virgen, la castidad.

En China, se tiene por costumbre regalar a los recién casados una granada, como símbolo de prosperidad y fecundidad, no en vano el color rojo representa para los chinos la “buena suerte”.

Desde la mitología griega se cuenta que el primer granado fue plantado por la diosa del amor y de la belleza, Afrodita y el dios del infierno Hades, ofreció su fruto a Perséfone con la idea de seducirla. (operacionbikini, 2017)

La variedad que más se cultiva en nuestro país son la Mollar y Valencia. En India existe una gran variedad de tipos de granadas siendo las que destacan la Bedana y Khandari.

El clima apropiado para la granada es el subtropical y tropical, donde las temperaturas elevadas coinciden con la época de maduración de la fruta. Da mejores resultados en suelos profundos, alcalinos y húmedos. Es tolerante a la sequía y salinidad. La cosecha se da a 3-4 años del cultivo y mejoran con el tiempo.

### **Propiedades nutritivas:**

- La granada posee un bajo contenido de hidratos de carbono por lo que registra un nivel bajo en calorías
- Los taninos que contiene son apropiados para aplicarlos en casos de diarrea, aunque no es conveniente consumir granada si se padece de divertículos o de irritación cólica. Los taninos son sustancias con propiedades astringentes y antiinflamatorias, las acciones de los taninos son secar y desinflamar la mucosa intestinal (capa que tapiza el interior del conducto digestivo) y esto ayuda en el tratamiento de la diarrea
- Recientes investigaciones señalan que el consumo de la granada puede ser beneficioso en la prevención de ciertos tipos de cáncer.



La granada es una fruta anticancerígena que resulta especialmente beneficioso contra el cáncer de próstata y el cáncer de mama, pero además de ayudar a prevenir y tratar muchos tipos de cáncer de manera natural nos aporta muchas propiedades para nuestra salud. (operacionbikini, 2017)

- Ayuda a eliminar los líquidos en los riñones y se recomienda a quien padece gota.
- Es muy recomendada para dietas de adelgazamiento y para personas con diabetes, gracias a su bajo contenido en calorías.
- La granada posee abundantes polifenoles, por lo que resalta su enorme poder antioxidante, antiséptico y antiinflamatorio.
- También posee alto contenido de potasio y aporta cantidades considerables de magnesio, fósforo y hierro, vitamina C, B1 (tiamina), B2 (riboflavina) y niacina.

#### **Propiedades para la salud:**

- Mejora las funciones de los riñones, y es ideal en dietas para perder peso.
- Previene el agrietamiento y posible envejecimiento de la piel, sequedad en las mucosas y decaimiento.
- Nos proporciona grandes cantidades de ácido cítrico y málico, necesarios para fortalecer el corazón y disminuir los síntomas de las crisis asmáticas.
- Gracias a sus propiedades antiinflamatorias, antimicrobianas sirve para el cuidado de la salud bucal y cutánea.
- Además, mejora la salud cardiovascular por su elevado contenido de antioxidantes.
- Entre las enfermedades o disfunciones que combaten esta la retención de líquidos, la hipertensión, anemia ferropénica, arteriosclerosis, exceso de ácido úricos los parásitos intestinales, flatulencia, cólicos y diarrea.

**TABLA N°15 COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LA GRANADA EN UNA PORCIÓN DE 100 GR.**

<b>NUTRIENTES</b>	
Agua (g)	77.93
Proteínas (g)	1.67
Lípidos (g)	1.17
Ceniza (g)	0.53
Hidratos de carbono (g)	18.7
<b>HIDRATOS DE CARBONO</b>	
Fibra (g)	4
Azúcares (g)	13.67
<b>MINERALES</b>	
Calcio (mg)	10
Hierro (mg)	0.3
Magnesio (mg)	12
Fósforo (mg)	36
Potasio (mg)	236
Sodio (mg)	3
Zinc (mg)	0.35
Cobre (mg)	0.158
Manganeso (mg)	0.119
Selenio (mg)	0.0005
<b>VITAMINAS</b>	
Vitamina C (mg)	10.2
Vitamina B1 (mg)	0.067
Vitamina B2 (mg)	0.053
Vitamina B3 (mg)	0.293
Vitamina B5 (mg)	0.377
Vitamina B6 (mg)	0.075
Vitamina B9 (mg)	0.038
Vitamina B7 (mg)	7.6
Vitamina E (mg)	0.6
Vitamina K (mg)	0.0164
<b>ACIDOS GRASOS</b>	
Ácidos grasos saturados	0.12
Ácidos grasos monoinsaturados	0.093
Ácidos grasos poliinsaturados	0.079

Fuente: (operacionbikini, 2017)

Elaboración: Propia

### 2.1.1. Clasificación arancelaria

La mermelada de granada tiene como partida arancelaria **2007.99.91.00 (SUNAT 2017)**, este producto no tiene una partida arancelaria exacta, por lo que se le considera como: confituras, jaleas y mermeladas.

Además, en el siguiente cuadro indicaremos la partida arancelaria de la granada, con la finalidad de ver más adelante las exportaciones e importaciones que tienen Estados Unidos y otros países.

**TABLA N°16 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE LA GRANADA**

<b>SECCIÓN II</b>	<b>PRODUCTO DEL REINO VEGETAL</b>
<b>CAPÍTULO 8</b>	<b>FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTESAS DE AGRIOS (CÍTRICOS), MELONES O SANDÍAS</b>
<b>PARTIDA DEL SISTEMA ARMONIZADO</b>	<b>DAMASCOS (ALBARICOQUES, CHABACANOS), CEREZAS, DURAZNO (MELOCOTONES) (INCLUIDOS LOS GRIÑONES Y NECTARINAS), CIRUELAS Y ENDRINAS, FRESCOS.</b>
<b>SUB PARTIDA</b>	<b>0810.90.90.00</b>

Fuente: (SUNAT, SUNAT, 2017)

Elaboración: Propia

**TABLA N°17 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE LA MERMELADA**

<b>SECCIÓN IV</b>	<b>PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO, ELABORADOS</b>
<b>CAPÍTULO 20</b>	<b>PREPARACIONES DE HORTALIZAS, FRUTAS U OTROS FRUTOS O DEMÁS PARTES DE PLANTAS</b>
<b>PARTIDA DEL SISTEMA ARMONIZADO</b>	<b>CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS, PURES Y PASTAS DE FRUTAS U OTROS FRUTOS,</b>

	OBTENIDOS POR COCCIÓN, INCLUSO CON ADICIÓN DE AZUCAR O EDULCORANTE
<b>SUB PARTIDA</b>	<b>2007.99.91.00</b>

Fuente: (SUNAT, SUNAT, 2017)

Elaboración: Propia

### **2.1.2. Propuesta de valor**

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

La mermelada de granada que se va a exportar a Estados Unidos está hecha al 100% de un producto natural y saludable, lo que hará atractivo al consumidor por los beneficios que este podrá ofrecer a quien lo consuma (bajo en calorías, beneficios en personas que sufren del colesterol, de hipertensión, anemia y de las personas que sufren de problemas asmáticos).

El tipo de envasado que se usará será al vacío, lo cual garantiza la conservación óptima del producto pudiendo este durar hasta dos años desde su envasado, garantizando la calidad del producto.


A diferencia de otras marcas de mermeladas, nosotros vamos a optar diversificar el sabor contra los sabores comunes que se tienen como fresa, piña, naranja, etc., lo que se busca es brindarle una nueva experiencia al consumidor basándonos en un producto novedoso a un precio justo y competitivo.

### **2.1.3. Ficha técnica comercial**

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

**TABLA N°18 FICHA TÉCNICA**

<b>FICHA TÉCNICA</b>													
<b>Nombre del Producto</b>	Mermelada de granada												
<b>Nombre en inglés</b>	Pomegranate Jam												
<b>Partida Arancelaria</b>	2007.99.91.00 (confituras, jaleas y mermeladas).												
<b>Características Físicas de la fruta</b>	-Forma: Es una baya denominada balausta, de forma redonda												
	-Tamaño y peso: Normalmente su diámetro oscila entre los 70-90 milímetros o más.												
	-Color: Se dan distintas gamas que van del rojo brillante al verde amarillento o al blancuzco												
	-Sabor: El interior de la granada está dividido por medio de una membrana blanquecida donde cada receptáculo alberga numerosas semillas de color rosa o rojo de sabor agridulce que recuerda ligeramente al de las grosellas.												
<b>Zonas de Producción de la granada</b>	La producción regional de granada fresca en el Perú se concentra principalmente en 3 regiones; lidera la producción nacional Ica que concentra el 51% de la producción nacional, en segundo lugar, Lima con 21% de la producción, concentrándose la producción específicamente en los valles de Huaral y Chilca, en el tercer lugar está la región la Libertad con un 12%.												
<b>Estacionalidad</b>		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic.
	Granada	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
<b>Propiedades de la granada.</b>	Es circo en Potasio y aporta cantidades considerables de magnesio, fosforo y hierro. Contiene vitamina C, B1 (tiamina), B2 (Riboflavina) y niacina												
<b>Proceso de Elaboración de la Mermelada de granada.</b>	<p>Adquisición de la fruta (producidos en la zona de La Libertad - Trujillo - Ica).</p> <p>Selección minuciosa y separación de los frutos (frutos aptos para la preparación).</p> <p>Los frutos pasan por un proceso de lavado profundo antes de la preparación de la mermelada. Se saca los granos evitando dejar la parte amarilla, ya que esta amarga mucho. Una vez que estén peladas y desgranadas, pasamos todos los granos a una olla junto con el azúcar y lo ponemos a fuego medio alto.</p> <p>El proceso de envasado será al vacío lo cual brindará una vida útil de 02 años al producto. Luego se pasarán a custodia, lo cual durante una semana se podrá poner a prueba al azar de la calidad del producto.</p>												
	Cuenta con una vida útil de 02 años por el envase al vacío.												
	No contiene preservantes o químicos, ya que es totalmente natural.												

<b>Otras características de la Mermelada de granada</b>	El almacenaje y conservación deberá ser un lugar fresco y seco. (No requiere refrigeración)
<b>Presentación final de la Mermelada de Granada</b>	<p data-bbox="558 302 792 331">Envases de vidrio</p> <div data-bbox="646 348 971 655" style="text-align: center;">  </div> <p data-bbox="558 667 857 697">Mermelada de granada</p> <div data-bbox="646 730 1026 982" style="text-align: center;">  </div>

Fuente: (Arroyo, 2014)

Elaboración: Propia

## 2.2. Investigación del mercado de objetivo

El propósito de un análisis de mercado es identificar las oportunidades comerciales en el mercado de destino del producto, y adaptarnos a los siguientes puntos:

- Afinidad cultural y comercial: Idiomas, costumbres, religión y formas de negocio
- Reseña geográfica, económica y política: Geografía, situación económica, situación política.
- Mercado del producto: Consumo aparente, canales de comercialización, precios, tendencias.

### 2.2.1. Segmentación del mercado objetivo

Para segmentar de manera correcta nuestro mercado objetivo, primero debemos enfocarnos en ver los principales países que importa mermelada y luego observar los países que importan la granada en fruto, para tal efecto gracias a TRADEMAP podemos determinar dicha relación la cual es la que se muestra a continuación.

**TABLA N°19 PRINCIPALES IMPORTADORES DE JALEA Y MERMELADAS,  
SEGÚN PARTIDA ARANCELARIA 200799**

<b>Importadores</b>	<b>valor importado en 2012</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>Estados Unidos de América</b>	\$201,450.00	\$219,200.00	\$240,015.00	\$251,272.00	\$270,330.00
<b>Alemania</b>	\$191,010.00	\$220,942.00	\$227,811.00	\$202,421.00	\$202,954.00
<b>Francia</b>	\$189,654.00	\$213,365.00	\$210,049.00	\$181,697.00	\$185,765.00
<b>Reino Unido</b>	\$116,015.00	\$130,161.00	\$131,857.00	\$134,078.00	\$130,599.00
<b>Países Bajos</b>	\$69,618.00	\$108,138.00	\$123,538.00	\$128,812.00	\$112,143.00
<b>Canadá</b>	\$65,062.00	\$64,719.00	\$86,438.00	\$89,687.00	\$89,962.00
<b>Italia</b>	\$75,626.00	\$86,997.00	\$82,778.00	\$77,041.00	\$83,582.00
<b>Bélgica</b>	\$57,303.00	\$77,261.00	\$73,650.00	\$65,298.00	\$67,192.00
<b>Rusia</b>	\$117,946.00	\$137,319.00	\$132,177.00	\$94,934.00	\$60,967.00
<b>España</b>	\$33,972.00	\$39,555.00	\$43,147.00	\$50,579.00	\$55,539.00

Fuente: (TRADEMAP, 2017)

Elaboración: Propia

Según los reportes obtenidos a partir de la partida arancelaria 200799, podemos observar que el primer país que importador de jalea y mermeladas es Estados Unidos, seguido Alemania y Francia, pero un punto de diferencia es que EE. UU. ha ido creciendo en los últimos años sus importaciones, este punto es favorable para poder ingresar nuestro producto a un mercado que cada año está creciendo.

Ahora se analizará los principales países que importan el fruto de granada de acuerdo con la partida arancelaria 0810909000, para ello se buscará a través de la partida arancelaria 08190, para observar en qué posición se encuentra EE. UU., Alemania y Francia con la finalidad de determinar qué cantidad de frutos exóticos consumen la población de cada país, con ello podríamos confirmar si conocen o no el producto para poder exportarlo en forma de mermelada.

**TABLA N°20 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE FRUTOS EXÓTICAS,  
SEGÚN PARTIDA ARANCELARIA 08109**

Importadores	valor importado en 2012	valor importado en 2013	valor importado en 2014	valor importado en 2015	valor importado en 2016
<b>China</b>	\$799,855.00	\$921,352.00	\$917,325.00	\$1,097,545.00	\$757,832.00
<b>Viet Nam</b>	\$13,055.00	\$9,785.00	\$8,112.00	\$17,971.00	\$268,468.00
<b>Países Bajos</b>	\$147,664.00	\$161,318.00	\$180,483.00	\$187,933.00	\$194,631.00
<b>Estados Unidos de América</b>	\$125,455.00	\$135,544.00	\$138,290.00	\$142,719.00	\$160,498.00
<b>Hong Kong, China</b>	\$176,553.00	\$147,833.00	\$153,807.00	\$142,484.00	\$133,913.00
<b>Alemania</b>	\$117,793.00	\$117,651.00	\$131,370.00	\$113,504.00	\$109,173.00
<b>Indonesia</b>	\$152,746.00	\$78,402.00	\$99,664.00	\$73,097.00	\$98,798.00
<b>Francia</b>	\$70,683.00	\$80,942.00	\$84,221.00	\$63,075.00	\$81,572.00

Fuente: (TRADEMAP, 2017)

Elaboración: Propia

En el cuadro se ve como primer país importador de frutos exóticos es China, pero nuestro objetivo es ver en qué posición se encuentra EE. UU., Alemania y Francia, y como se observa en el cuadro EE. UU. se encuentra en el cuarto puesto con un gran crecimiento de sus importaciones en los últimos 5 años al igual que Alemania que se encuentra en el sexto puesto, pero Francia que se encuentra en el octavo puesto han sido muy variables su crecimiento de importación en los últimos años.

De los resultados obtenidos elegiremos a los países de Estados Unidos, Alemania y Francia, como mercados objetivos, pero solo tenemos que elegir uno y por ello se comparará algunos criterios para elegir a nuestro mercado objetivo final.



**TABLA N°21 INFORMACIÓN ECONÓMICA Y DEMOGRÁFICA DE LOS  
POSIBLES MERCADOS DE DESTINO**

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

Elaboración: Propia

**TABLA N°22 CUADRO DE CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MERCADO**

CALIFICACIÓN:  
1 (MUY MALO) – 2 (REGULAR) - 3 (MUY BUENO)

<b>CRITERIOS</b>	<b>ESTADOS UNIDOS</b>	<b>FRANCIA</b>	<b>ALEMANIA</b>
PBI 2016	3	1	2
PBI PERCAPITA 2016	3	1	2
TASA DE CRECIMIENTO 2016	3	1	2
TASA DE DESEMPLEO 2016	3	1	2
TASA DE INFLACIÓN 2016	2	2	3
POBLACIÓN AL 2016	3	1	2
IDIOMA	3	2	2
EXPECTATIVA DE VIDA	1	3	2
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>12</b>	<b>17</b>

Elaboración: Propia

Con ello concluimos que nuestro mercado objetivo para exportar nuestro producto será Estados Unidos; además en los últimos años la población estadounidense está mejor informados al elegir un producto que ayude a su salud, es por ello que han optado por consumir productos naturales con la finalidad de mejorar su salud y esto ha ocasionado el rechazo de productos alimenticios que contienen materias primas genéticamente modificadas. Otras de las razones por la que se está eligiendo a Estados Unidos es debido al Tratado de Libre Comercio (TLC) con Perú, el cual entro en vigor el 01 de febrero del 2009, lo cual nos abre las puertas para la exportación de nuestro producto a dicho mercado.

Para tener más información del país de Estados Unidos, se representará a continuación una ficha técnica en la cual se detallará puntos claves para tomarlo en cuenta como país destino para exportar nuestro producto.

**TABLA N°23 FICHA DE ESTADOS UNIDOS**

<b>FICHA PAÍS ESTADOS UNIDOS</b>	
Ubicación	Ubicado en el continente americano, específicamente en América del Norte, bordeando con el Océano Atlántico Norte y el Océano Pacífico Norte.
Territorio	Cuenta con una superficie de tierra de 9, 833,517 Km2. Incluye 50 Estados.
Clima	Cuentan con diversos climas en los diferentes estados, en su mayoría templado, sin embargo, existen otros tipos de clima como son: <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Hawái y Florida: tropical</li> <li><input type="checkbox"/> Alaska: ártico</li> <li><input type="checkbox"/> Mississippi: semiárido</li> <li><input type="checkbox"/> Gran Cuenca del sudoeste: árido</li> <li><input type="checkbox"/> Noreste: bajas temperaturas de invierno en el noroeste.</li> </ul>
Terreno	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Tierras agrícolas: 44,5%</li> <li><input type="checkbox"/> Tierra cultivable: 16,8%</li> <li><input type="checkbox"/> Cultivos permanentes: 0,3%</li> <li><input type="checkbox"/> Pastos permanentes: 27,4%</li> <li><input type="checkbox"/> Bosques: 33,3%</li> <li><input type="checkbox"/> Otros: 22,2%</li> </ul>
Geografía	<input type="checkbox"/> En tamaño: El 3er país más grande del mundo (seguido por Rusia y Canadá)

	□ En población: El 3er país (seguido de China e India)
Población	<b>323.127.513 habitantes (2016)</b>
Estructura de Edad	0-14 años: 18,84%
	15-24 años: 13,46%
	25-54 años: 39,60%
	55-64 años: 12,85%
	De 65 años: 15,25%
PBI (US\$) Poder Adquisitivo	\$ 18,56 billones (2016)
	\$ 18,27 billones (2015)
	\$ 17.81 billones (2014)
	Es el 3er país con mayor poder adquisitivo
PBI (%) Tasa de Crecimiento Real	1,6% (2016)
	2,6% (2015)
	2,4% (2014)
PBI Per Cápita	\$ 57,300 (2016)
	\$ 56,800 (2015)
	\$ 55,800 (2014)
Industrias	Petróleo, acero, vehículos de motor, aeroespacial, telecomunicaciones, productos químicos, electrónica, procesamiento de alimentos, bienes de consumo, la madera y la minería.
	Características de la industria estadounidense: diversificada, innovadora, cuenta con alta tecnología, es el 2do mayor país en producción industrial.
Tasa de Crecimiento de la Producción Industrial	De 2,1% (2016)
Exportaciones	\$ 1.471 billones (2016)
	\$ 1.510 billones (2015)
Importaciones	\$ 2.205 billones (2016)
	\$ 2.273 billones (2015)
Riesgo País	A1 (Very low)

Fuente: (FACTBOOK, 2017)

Elaboración: Propia

Asimismo, se detalla a continuación los principales estados con mayor cantidad de población en Estados Unidos, con la finalidad de definir un nicho de mercado:

**TABLA N°24 PRINCIPALES ESTADOS DE EE. UU. CON MAYOR CANTIDAD DE HABITANTES**

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

Fuente: (Worldpopulationreview, 2017)

Elaboración: Propia

Según la tabla anterior podemos observar que las 05 ciudades más poblados de Estados Unidos son: California, Texas, Florida, New York y Pensilvania. El estado más poblado California, con 39.849.872 habitantes en el 2016, mientras que el segundo estado más poblado es Texas con 28.449.186, seguidos por Florida con 21.002.678 y New York con 19.889.657. Asimismo, se detalla a continuación las principales ciudades de los EE. UU., con mayor cantidad de habitantes

**TABLA N°25 PRINCIPALES CIUDADES DE ESTADOS UNIDOS CON MAYOR CANTIDAD DE HABITANTES**

<b>Rango</b>	<b>Nombre</b>	<b>2016 población</b>
1	New York City	8,550,405
2	Los Ángeles	3,971,883
3	Chicago	2,720,546
4	Houston	2,296,224
5	Philadelphia	1,567,442
6	Phoenix	1,563,025
7	San Antonio	1,469,845
8	San Diego	1,394,928

Fuente: (Worldpopulationreview, 2017)

Elaboración: Propia

Como se observa en la tabla anterior, entre las ciudades que tienen más población en EE. UU. se encuentran la New York City, Los Ángeles, Chicago y Houston; es por ello que ahora analizaremos que ciudades de EE. UU. importan mermelada en el siguiente cuadro:

**TABLA N°26 PRINCIPALES CIUDADES DE ESTADOS UNIDOS  
IMPORTADORES DE MERMELADA EN EL 2016**

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

Fuente: (VERITRADE, 2017)

Elaboración: Propia

De acuerdo con esta tabla, se ve reflejado que la ciudad de New York City y Los Ángeles importan más mermelada que las otras ciudades indicadas en la tabla, analizaremos los dos primeros puestos, en primer lugar, se encuentra la ciudad de New York City con \$120,529.11, en segundo lugar, está la ciudad de Los Ángeles con \$31,555.72, y en tercer lugar se encuentra la ciudad de Baltimore con \$25,574.52.

Para ver el porcentaje de participación de importación de mermelada hemos generado el siguiente gráfico.

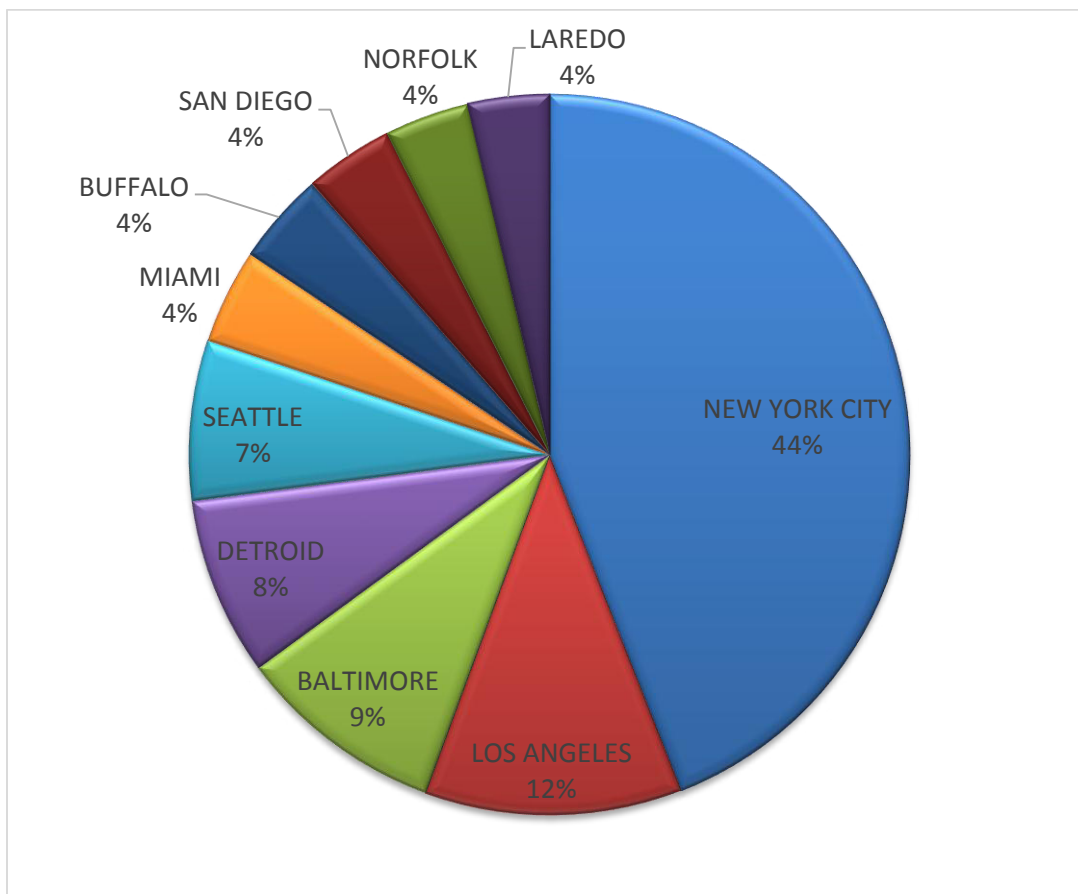


Gráfico N°06: Participación en importaciones de la partida 2007.99.91.00  
 Fuente: (VERITRADE, 2017)

Según el gráfico anterior, la ciudad con mayor participación en las importaciones de mermelada en Estados Unidos es New York con 44%, esto refleja como uno mercado objetivo muy tentador, pero para tener un mercado ideal también tenemos que basarnos en otros criterios, por ello juntaremos la información obtenida en los últimos tres cuadros para poder comparar en una sola tabla:

**TABLA N°27 SELECCIÓN DE CIUDADES EN EE. UU.**

<b>VARIABLES</b>	<b>NEW YORK</b>	<b>LOS ANGELES</b>	<b>BALTIMORE</b>
POBLACIÓN	8,550,405	3,971,883	622,800
POBLACIÓN EMPLEADA	4,890,608	1,827,542	402,634
PBI PER CAPITA	75.36	66.31	57.3
DEMANDA DE MERMELADA	\$ 120,529.11	\$ 31,555.72	\$ 25,574.52

Fuente: (CENSUS, 2017)

Elaboración: Propia

Según el cuadro, podríamos indicar que New York podríamos elegir como el mercado destino, pero elegiremos la ciudad de Los Ángeles, el motivo de elegir esta ciudad como mercado objetivo es porque tenemos más probabilidades de posicionar nuestro producto, ya que hay menos competencia que pueda desplazar a nuestro producto y nuestros gastos de marketing sería menores a comparación de los gastos que tendríamos en promocionar en el mercado del Estado de New York.

Además, la ciudad de Los Ángeles es el segundo estado más poblado de estados Unidos como se indica en el siguiente cuadro:

**TABLA N°28 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDADES**

<b>TEMAS</b>	<b>CALIFORNIA</b>		<b>LOS ANGELES CITY, CALIFORNIA</b>	
	Estimación	Porcentaje	Estimación	Porcentaje
<b>SEXO Y EDAD</b>				
Total, de población	38,421,464	100%	3,900,794	100%
Hombre	19,087,135	49.7%	1,933,424	49.6%
Femenino	19,334,329	50.3%	1,967,370	50.4%
Debajo de los 5 años	2,511,776	6.5%	249,598	6.4%
5 a 9 años	2,535,231	6.6%	229,547	5.9%
10 a 14 años	2,542,835	6.6%	227,493	5.8%
15 a 19 años	2,667,596	6.9%	258,371	6.6%
20 a 24 años	2,906,168	7.6%	320,403	8.2%
25 a 34 años	5,614,338	14.6%	672,872	17.2%

35 a 44 años	5,177,929	13.5%	572,512	14.7%
45 a 54 años	5,246,215	13.7%	518,762	13.3%
55 a 59 años	2,385,261	6.2%	225,672	5.8%
60 a 64 años	2,036,795	5.3%	188,340	4.8%
65 a 74 años	2,688,470	7.0%	239,448	6.1%
75 a 84 años	1,446,913	3.8%	133,513	3.4%
85 años para delante	661,937	1.7%	64,263	1.6%

Fuente: (CENSUS, 2017)

Elaboración: Propia

Además, la ciudad de Los Ángeles es una ciudad global, es una ciudad increíblemente diversa, hogar de gente de más de 140 países que hablan 224 idiomas que han sido identificados.

### 2.2.2. Tendencias de consumo

Como se señala en la tabla N° 18, Estados Unidos ocupa el cuarto lugar como país importador de granada, pero, para tener un mejor análisis de que países ingresan al mercado estadounidense tendremos que analizar a los exportadores de granada a Estado Unidos.

**TABLA N°29 PRINCIPALES EXPORTADORES DE FRUTOS EXÓTICOS A ESTADOS UNIDOS**

Exportadores	Valor importado en 2016 (miles de USD)	Valor de participación en el 2016	Cantidad Toneladas
Mundo	160.498	100	173.661
México	96123	59,9	153.475
Vietnam	20181	12,6	4.858
Chile	11790	7,3	4.774
Guatemala	4803	3	1.803
Tailandia	4522	2,8	1.815
China	4297	2,7	2.143
Perú	3447	2,1	297

Fuente: (TRADEMAP, TRADEMAP, 2017)

Elaboración: Propia



En el cuadro anterior se aprecia en primer lugar México como principal exportador de granada a Estados Unidos con un 59.9% de participación en el mercado; también se aprecia en el cuadro a Perú en el séptimo puesto con una participación del 2.1%, esto nos indica que Perú ya entro a comercializar frutos exóticos en su forma natural.

**TABLA N°30 PAISES EXPORTADORES DE MERMELADA A ESTADOS UNIDOS**

<b>Exportadores</b>	<b>Cantidad importada 2012</b>	<b>Cantidad importada 2013</b>	<b>Cantidad importada 2014</b>	<b>Cantidad importada 2015</b>	<b>Cantidad importada 2016</b>
Mundo	109.728	115.556	128.865	149.165	164.411
Chile	23.061	24.144	22.006	27.965	30.868
México	14.748	19.187	23.571	27.188	25.445
Francia	5.87	6.953	8.618	13.802	14.326
Colombia	6.277	6.037	7.215	11.111	11.724
Canadá	13.096	12.038	12.239	9.602	9.283
Argentina	6.08	5.453	8.476	7.983	8.363
Turquía	1.12	2.097	4.554	1.178	7.765
India	5.843	5.326	6.466	8.1	7.709
China	4.542	4.105	4.03	4.256	5.818
Brasil	3.019	3.386	3.173	3.957	5.156
España	356	273	1.005	4.954	5.11
Perú	3.76	3.946	4.655	3.974	4.559

Fuente: (TRADEMAP, TRADEMAP, 2017)

Elaboración: Propia

En cuanto al fruto de granada, siempre se ha comercializado como fruto y exportado a diversos mercados. En el Perú poco se conoce de los beneficios que puede brindar a la población que lo consume y que en otros países es bien aceptado en el consumo familiar; según el cuadro de países exportadores de mermelada a Estados Unidos, el Perú está en la

posición N°12, con un crecimiento muy variable en los últimos 6 años, pero esto no es un punto negativo ya que el Perú está posicionando su producto poco a poco en el mercado de Estados Unidos, este punto lo deducimos ya que a nivel mundial se está aumentando la exportación de mermelada a Estados Unidos y esto nos indica que podríamos crecer nuestras exportaciones en los próximos años

## 2.3. Análisis de la oferta y la demanda

### 2.3.1. Análisis de la oferta

Producción de granada en el Perú:

**TABLA N°31 PRODUCCIÓN Y HECTÁREAS DE GRANADA EN EL PERÚ,  
PERIODO 2014-016**

PRODUCCIÓN DE GRANADA				
AÑO	PESO (T)	CRECIMIENTO %	HA	CRECIMIENTO %
2014	9088		713	
2015	11991	24.21%	912	21.82%
2016	23795	49.61%	1371	33.48%

Fuente: (MINAGRI, s.f.)

Elaboración: Propia

Como vemos en la tabla, se verifica el crecimiento de la producción de granada en los últimos 3 años en el Perú, esta cantidad nos favorece ya que no tendríamos problemas en abastecernos de granada para nuestra producción, además el crecimiento de producción de granada se debe a la aparición de productos hechos con este fruto, como, por ejemplo:

- Cosméticos: cremas, aceites, geles
- Vinos, vinagres y licores
- Arillos deshidratados
- Zumo de granada
- Mermelada de granada

Estas variedades de productos se deben a los beneficios que tiene la granada.

A continuación, se tendrá un mejor análisis de la oferta en Estados Unidos, revisaremos los principales exportadores de mermelada a Estados Unidos según la partida **200799**.

**TABLA N°32 PRINCIPALES EXPORTADORES DE CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS A ESTADOS UNIDOS**

Exportadores	Valor de exportación en 2012 en \$	Cantidad exportada, Toneladas en el 2012	Valor de exportación en 2013 en \$	Cantidad exportada, Toneladas en el 2013	Valor de exportación en 2014 en \$	Cantidad exportada, Toneladas en el 2014	Valor de exportación en 2015 en \$	Cantidad exportada, Toneladas en el 2015	Valor de exportación en 2016 en \$	Cantidad exportada, Toneladas en el 2016
Mundo	201450	104582	219200	111624	240015	125692	251272	147092	270330	159768
Francia	25399	5577	30228	6625	36563	8240	39542	13227	47298	13516
Canadá	40305	11266	40600	11361	45700	11984	37996	9401	35222	9099
Chile	27545	23061	32424	24143	27455	22006	31289	27963	29773	28658
México	20578	14614	25478	19060	28522	23461	31072	27154	28165	25407
Colombia	7479	6120	7141	5904	8406	7111	12919	10990	14440	11568
India	7952	5843	7847	5313	9631	6466	11268	8098	10736	7703
Argentina	8393	6028	7057	5429	10090	8463	10295	7983	9977	8363
Turquía	2292	1090	3565	2071	6559	4522	2271	1158	9789	7758
Polonia	3890	1551	3186	1407	2843	1159	5691	2657	7443	3491
España	1127	346	1115	273	2262	1001	7300	4954	7264	5092
China	4703	4458	3771	4025	3783	3900	3719	4231	5739	5788
Italia	4993	1572	5385	1350	4270	1248	4502	1845	5542	2619
Brasil	4243	3019	4615	3385	4226	3173	4645	3956	5490	5154
Perú	4413	3760	4603	3946	5217	4655	4482	3974	5195	4559

Fuente: (TRADEMAP, TRADEMAP, 2017)

Elaboración: Propia

En esta tabla, se ve el primer exportador de mermelada a Estados Unidos es Francia con un incremento en los últimos años teniendo en el 2016 una cantidad de 13516 toneladas y con un valor exportado de 47298 miles de dólares, otro punto que se resalta en la tabla es que casi todos los países han tenido un crecimiento en sus exportaciones en los últimos 5 años, esto indica que la población estadounidense está prefiriendo más el consumo de mermeladas.

Además, se resalta en la tabla la participación de Perú en las exportaciones de mermelada a Estados Unidos ocupando un 14avo puesto con una cantidad exportada de 4559 toneladas y un valor exportado de 5195 miles de dólares, pero su crecimiento en los últimos 05 años no ha sido muy alto, esto se refleja por que el Perú recién está creciendo en sus exportaciones a través de nuevos productos de mermeladas que en el transcurso de los próximos años se van a incrementar las exportaciones no solo a Estados Unidos sino a otros países que también tiene una demanda alta de mermelada.

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

**TABLA N°33 PRINCIPALES EMPRESAS PERUANAS EXPORTADORAS DE GRANADA**

Empresa	% Var	% Part.
	16-15	16
<u>EXPORTADORA FRUTICOLA DEL SUR SA</u>	-2%	31%
<u>AGRO VICTORIA S.A.C.</u>	12%	9%
<u>AGRICOLA LOS MEDANOS S.A.</u>	--	7%
<u>CORPORACION AGROLATINA S.A.C.</u>	124%	7%
<u>AGRICOLA PAMPA BAJA S.A.C.</u>	137%	6%
<u>CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA...</u>	69%	5%
<u>INVERSIONES NIVAMA S.A.C.</u>	9%	4%
<u>AGROINDUSTRIAS AIB S.A.</u>	48%	3%
<u>CORPORACION APEISA SAC</u>	7%	3%
Otras Empresas (56)	--	22%

Fuente: (SIICEX, SIICEX, 2017)

Elaboración: Propia

En la imagen se muestra como principal exportador de granada EXPORTADORA FRUTICOLA DEL SUR S.A., esta empresa puse un 31% del mercado exportador de granada, esta empresa solo exporta el fruto, pero no produce mermelada, para saber el destino de exportación que tienen estas empresas se tiene la siguiente imagen:

**TABLA N°34 PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO DE GRANADA DE LAS  
EMPRESAS PERUANAS**

<b>Mercado</b>	<b>% Var 16-15</b>	<b>% Part. 16</b>	<b>FOB-16 (miles US\$)</b>
<b>Países Bajos</b>	44%	46%	18,161.35
<b>Federación Rusa</b>	-28%	14%	5,372.15
<b>Reino Unido</b>	-3%	13%	4,993.61
<b>Estados Unidos</b>	489%	8%	3,018.13
<b>Canadá</b>	0%	4%	1,739.17
<b>Emiratos Árabes Unidos</b>	292%	4%	1,615.15
<b>Arabia Saudita</b>	31%	2%	901.91
<b>Singapur</b>	44%	2%	720.35
<b>Hong Kong</b>	-20%	2%	642.61
<b>Otros Países (28)</b>	--	6%	2,308.11

Fuente: (SIICEX, SIICEX, 2017)

Elaboración: Propia

Como se detalla la imagen, los principales destinos de exportación de granada de las empresas peruanas son Países Bajos, Federación Rusa y Reino Unido, aunque Estados Unidos se encuentra en el cuarto lugar podemos indicar que hay oportunidad de ingreso a ese mercado.

Nuestra empresa puede aprovechar e ingresar con un producto derivado de una fruta que ellos mismos demandan, con ellos llegamos a la conclusión de que nuestro producto no tendría problemas para ingresar al mercado estadounidense, solo tendríamos como competencia los países de Francia y Chile que exportan mermelada.

Además de ver que países exportan mermelada a Estados Unidos, también tenemos que enfocarnos y analizar las empresas peruanas que exportan dicho producto a Estados Unidos en la siguiente imagen.

**TABLA N°35 PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS PERUANAS DE  
MERMELADA A ESTADOS UNIDOS**

<b>Empresa</b>	<b>% Var 16-15</b>	<b>% Part. 16</b>
MULTIFOODS S.A.C.	27%	93%
INDUSTRIAS ALIMENTARIAS S.A.C.	20%	5%
SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	525405%	1%
ECOANDINO S.A.C.	4651%	1%
AGROINDUSTRIAS HUAYLLACAN S.A.C..	-20%	0%
GOURMETRADE S.A.C.	--	0%
PRODUCTOS EXTRAGEL Y UNIVERSAL S....	--	0%
INDUSTRIAS AGRICOLAS SRL	--	0%
EMPRESA AGRARIA CAFETALERA CHANCH...	60%	0%
Otras Empresas (17)	--	0%

Fuente: (SIICEX, SIICEX, 2017)

Elaboración: Propia

En la imagen observamos que el principal empresa exportadora es MULTIFOODS S.A.C. la cual tiene un 93% de participación, esta empresa no sólo exporta mermelada a Estados Unidos sino también a Puerto Rico, pero solo produce mermelada de fresa, durazno, arandanos, mango, uva, papayamaracuya y piña, pero no produce mermelada de granada, con ello nos deja espacio para el ingreso a nuestro producto.

### **2.3.2. Análisis de la demanda**

Como indica la Gerente de Agroexportaciones de la Asociación de Exportadores (ADEX), Laura Sánchez aseguro en el año 2013 que además de las tradicionales mermeladas de piña y fresa, el Perú había empezado a exportar a Estados Unidos mermeladas de fruto como cocona, Camu Camu, uva, aguaymanto, etc.; también indico que dicho país están ingresando estos productos y tiene espacio para seguir explotando el envío de mermeladas, todo ello, aprovechando la apertura comercial por el tratado de Libre Comercio (TLC) (PYMEX, 2013)

Por ello para ver el crecimiento y aparición de nuevos productos de mermelada se tiene el siguiente cuadro en donde se refleja las exportaciones de jaleas y mermeladas del Perú a otros países en los años 2015 y 2016:

**TABLA N°36 EXPORTACIONES DE JALEAS Y MERMELADAS DEL PERÚ A OTROS PAÍSES**

EXPORTACIONES DE JALEAS Y MERMELADAS						
PRODUCCIÓN	2016			2016		
	FOB US\$	KILOS	PRECIO	FOB US\$	KILOS	PRECIO
AGUAYMANTO	10,096	1,176	8.59	5,058	446	11.34
AJI AMARILLO				3	4	0.75
AJI LIMO				2	4	0.5
ALBARICOQUE	308	277	1.11			
ARANDANO	546	547	1			
CAMU CAMU	843	83	10.16			
CARAMBOLA						
CASTAÑAS	190	209	0.91			
COCONA				260	72	3.61
CEREZAS	462	605	0.76			
DURAZNO	105,257	89,143	1.18	44,008	39,171	1.12
FRAMBUESA	244	220	1.11			
FRESA	1,932,858	2,006,900	0.96	1,409,794	1,436,299	0.98
GUANABANA	520	56	9.29			
HIGO	412	453	0.91			
JALEA REAL						
KION CONFITADO						
LUCUMA	1,003	89	11.27			
MANGO	3,170	811	3.91	2	-	
MARACUYA	1,321	455	2.9	6,526	1,761	3.71
NARANJA	378	370	1.02			
PAPAYA	1,231	426	2.89	1,120	420	2.67
PIÑA	768	77	9.97	5,581	1,509	3.7
ROCOTO	12,494	2,174	5.75	23,408	24,448	0.96
SAUCO	6,288	1,306	4.81	2,962	250	11.85
UVA	2,035,050	2,237,881	0.91	1,795,182	1,909,451	0.94
YACÓN	23,033	6,242	3.69			
VARIOS	29,835	9,006	3.31	74,987	71,852	1.04
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>4,166,307</b>	<b>4,358,506</b>	<b>0.96</b>	<b>3368893</b>	<b>3485687</b>	<b>0.97</b>

Fuente: (AGRODATAPERU, 2017)

Elaboración: Propia

Como se ve en la tabla, las exportaciones de mermelada que el Perú ha tenido en los años 2015 y 2016, se resalta el crecimiento y aparición de nuevos productos de mermelada, como la mermelada de albaricoque, arándano, Camu Camu, castañas, frambuesa, yacón, etc., esto es un punto a favor ya que no hay exportación de mermelada y otro punto a favor es el posicionamiento de nuevos productos de mermelada en otros países.

También hay un artículo en el diario Gestión, en el cual indica que las exportaciones peruanas de mermelada hacia el mercado de los Estados Unidos están en un crecimiento considerable, esto debido a la variedad de sabores que se están aventurando en dicho mercado y que están teniendo una gran acogida por el consumidor (GESTIÓN, 2016)

Esto nos indica que el consumo de mermeladas exóticas como es nuestro producto está teniendo una gran acogida, con lo cual es favorable el posicionamiento de la mermelada de granada en EE. UU.

Según la información que se nos brinda la preferencia por las mermeladas de sabores exóticos o diferentes a las ya comunes, se dan más que nada en niños y adultos, es por esto por lo que nuestro mercado objetivo serían las madres de familia, debido a que ellas se encargan normalmente de las compras para el hogar.

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

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



**TABLA N°37 PRINCIPALES CIUDADES IMPORTADORAS DE MERMELADA  
EN ESTADOS UNIDOS**

<b>Distrito</b>	<b>Total US\$ CIF</b>	<b>%</b>	<b>Total KG</b>	<b>US\$ / KG</b>
NEW YORK CITY N.Y.	9,549,611	43.15%	5,519,259	1.730
LOS ANGELES CALIF.	1,894,349	8.56%	1,379,493	1.373
BALTIMORE M.D.	1,842,911	8.33%	994,963	1.852
DETROIT MICH.	1,470,003	6.64%	330,558	4.447
MIAMI FLA.	1,241,864	5.61%	941,893	1.318
SAN DIEGO CALIF.	885,539	4.00%	711,971	1.244

Fuente: Elaboración propia

Con este cuadro podemos apreciar el comportamiento de demanda que tienen las principales ciudades de Estados Unidos, cabe mencionar que esta información es referente al año 2016, en cuanto a importaciones por ciudades del mercado estadounidense, donde la ciudad con mayor demanda de mermelada es New York con un total de 5,519,259 kilogramos seguida por la ciudad de Los Ángeles con un total de 1,379,493 kilogramos.

También tenemos que recordar que Estados Unidos es el séptimo país importador de granada, mas no como mermelada, lo cual es un punto a nuestro favor, ya que le ofrecemos un derivado del fruto que demandan, en una presentación que son primeros en demandar lo cual es la mermelada.

**TABLA N°38 DETERMINACION DE LA DEMANDA POTENCIAL**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>POBLACIÓN DE EE. UU.</b>	321,418.82
<b>ESTADO DE CALIFORNIA</b>	38,421,464
<b>CIUDAD DE LOS ÁNGELES</b>	3,971,883
<b>POBLACIÓN DEBAJO DE LOS 5 AÑOS HASTA LOS 74 AÑOS</b>	3,651,196
<b>CONSUMO PER CAPITAL ANUAL EN KG</b>	2
<b>DEMANDA POTENCIAL ANUAL EN KG</b>	7302392
<b>CUOTA DE MERCADO</b>	0.25%
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	18256
<b>PESO DEL FRASCO</b>	0.250
<b>CANTIDAD DE FRASCOS</b>	73024

Fuente: Elaboración propia

Explicando detalladamente la tabla anterior, tenemos como nuestro mercado disponible las personas de 25 años a 60 años que sería un total de 3,651,196 millones de personas; luego, para sacar una demanda potencial debemos de ver el consumo per capital anual en kg del consumo de mermelada que sería 2kg, con ello lo multiplicamos con la cifra obtenida del mercado disponible para saber que cantidad de mermelada podrían consumir anualmente y el resultado sería 7,302,392 kilogramos de mermelada consume anualmente nuestro mercado disponible.

Sin embargo, decidimos trabajar una cuota de mercado de 0,25% del total de la demanda, por lo que nos da un resultado de **18,256** kilogramos, lo que vendría a ser nuestra cantidad que exportar.

## **2.4.Estrategias de ventas y distribución**

### **2.4.1. Estrategias de segmentación**

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

Normalmente, las personas que mayormente se preocupan por un buen desayuno en el hogar son las madres de familia, ya que son ellas las que alimentan a sus hijos y se preocupan por siempre darle lo mejor, es por eso por lo que delimitamos nuestro segmento a madres de familia entre los 25 y 60 años, edad en la que normalmente están casadas y con hijos. Los beneficios que ofrece nuestra mermelada son una ventaja frente a otras, ya que esta es 100 % natural, es una buena fuente de fibra, reduce los niveles de triglicéridos, y mejora el sistema circulatorio. Es aquí donde se harán énfasis al producto, en todos los beneficios que se ofrecen para que la persona que lo compre piense que está comprando un producto que aporta en la salud de sus hijos, hay que tomar en cuenta que los índices de obesidad en Estados Unidos son elevados, y justamente nuestro producto lo que busca es reducir eso, por tanto, genera en el consumidor un interés en consumir un producto que afronte a los problemas de salud con los que normalmente viven.

### **2.4.2. Estrategias de posicionamiento**

Para posicionar nuestro producto en el mercado objetivo utilizaremos las siguientes estrategias:

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

La población estadounidense en los últimos años ha optado por consumir productos naturales, esto se debe al incremento de personas con problemas de obesidad, diabetes, problemas cardiacos, etc., estos problemas han motivado a la población a tener más preferencia a otros productos:

- Alimentos orgánicos y sin preservante
- Alimentos al 100% naturales y con alto contenido de frutas
- Alimentos antioxidantes
- Alimentos con edulcorantes

- Productos que se han novedosos en sabores e imagen pero que contengan con los puntos ya señalados anteriormente.

### **Posicionamiento basado en las características del producto**

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

#### **2.4.3. Estrategias de distribución**

En vista a que nuestra empresa es pequeña y nuestro producto es nuevo, la estrategia de distribución se enfocará en la venta directa a distribuidores en el mercado destino, ya que se requiere un intermediario que conozco bien el mercado y sepa de la industria alimentaria que se desarrolla en Estados Unidos y que nos pueda asesorar en cuanto a nuestras negociaciones, ellos se encargaran de hacer la venta final a los comercios minoristas en los principales supermercados y tiendas de convivencia.



Gráfico N°07: Distribución  
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se describe que al principio nosotros como exportador que somos, solo tendremos contacto directo con el distribuidor y este será el encargado de la venta posterior hasta llegar al cliente final.

La venta final se realizará a través de un mayorista o directamente con los comercios minoristas

Estrategia de venta de distribuidores:

Para el inicio de la venta del producto, se considerará aplicar descuentos y promociones a los distribuidores para que se negocie mayores volúmenes de venta. El término de venta negociado será FOB Callao.

**A continuación, mencionaremos algunas empresas distribuidoras de alimentos naturales:**

**KeHE:** Suple múltiples canales de supermercados retail, así como minoristas independientes en canales convencionales y naturales. Trabaja con más de 3500 productores, importadores y demás tipos de proveedores para proveer a los diferentes tipos de canales retail o minoristas.

**United Natural Foods Inc.:** Es uno de los principales distribuidores mayoristas de alimentos naturales, orgánicos y de productos de especialidad en los EE. UU. y Canadá. Abastece más de 60 mil productos a unos 23 mil clientes, entre los cuales resalta la cadena natural Whole Foods (su cliente número uno).

**Abraco Group LLC:** Es uno de los principales distribuidores de Estados Unidos, con una trayectoria exitosa por introducir a este mercado marcas como Bimbo, Marinela y Barcel. Además de atender a supermercados y mayoristas, entre sus clientes, se encuentran tiendas de conveniencia, clubes y mercados especializados.

## **2.5.Estrategias de promoción**

El consumidor de estos tiempos verifica los beneficios o nutrientes que tiene el producto antes de comprarlo, es por ello que debemos enfocarnos en la promoción de transmitir mucha información de nuestro producto respecto a las bondades y propiedades del mismo.

En un inicio los enfoques promocionales se basarán en destacar las ventajas que tiene el producto para la salud, esto se detallará en la etiqueta del producto.

También se tendrá en cuenta mecanismos que estarán presentes para establecer un buen plan de promoción son los siguientes:

- Intervenir y participar en ferias especializadas, estas actividades ayudarán a mostrar nuestro producto y mostrar todas las propiedades nutricionales y benéficas de consumirlo.
- Se utilizará herramientas tecnológicas, como páginas web y redes sociales, para interactuar con los usuarios con respecto a alguna cotización y futura compra, asimismo se brindará y responderá cualquier tipo de duda con respecto al producto y sus beneficios.

Además, se debe de estrategias de internacionalización, esto debe ser bien planeado antes de ingresar a la aventura internacional. La empresa debe evaluar las capacidades de producción, entre otros factores, y el crecimiento proyectado que tendrá para poder adaptarse a las necesidades cambiantes que determina el mercado internacional. Asimismo, se debe analizar las características de la empresa y situarlas frente a nuestros competidores directos e indirectos, para mejorar estrategias y la viabilidad del proyecto. Los motivos para la internacionalización serán las siguientes:

- Mantener el ciclo de vida del producto
- Obtener una demanda exterior
- Existencia de ubicaciones favorables en el mercado destino
- Oportunidad de explotar situaciones de experiencia
- Nuevas interrelaciones con proveedores y clientes
-

Se buscará con las estrategias de internacionalización se mencionarán a continuación:

- Sobre pasar la madurez del mercado anterior
- Aprovechar una mayor demanda y transferir los productos
- Reducir costos
- Tener mayor cercanía al proveedor o cliente
- Diversificar el riesgo total
- Tener una adaptación al entorno

También se tendrá en cuenta en un futuro poder participar en ferias destinadas a promocionar productos naturales y saludables, por el momento es complicado en participar en dichas ferias ya que su alto costo no nos beneficia ya que recién somos una empresa que estamos ingresando y produciendo un producto que va primero posicionarse en nuestro mercado objetivo.

## **2.6.Tamaño de la planta. Factores condicionantes**

Al ser una pequeña empresa, vamos a tercerizar la producción y el envasado de la mermelada de granada, como proveedor de granada trabajaremos con la empresa **AGROINVERSIONES VALLE PAMPA** que se encuentra ubicada en el departamento de Ancash.

Para el proceso de la mermelada y envasado se trabajará con la empresa **HANALEI S.A.C.**, quien es una de las principales empresas productoras de mermelada y procesados de frutas en el Perú, esta empresa cuenta con permisos y certificados que demuestran la calidad y garantía de sus productos.

La planta está ubicada en el distrito de San Martín de Porres, este local está ubicado cerca a la Panamericana Norte y con salida a la Av. Tomas Valle que tiene contacto con el Puerto del Callao.

### **DETALLES DEL LOCAL:**

- DEPARTAMENTO: LIMA
- DISTRITO: SAN MARTÍN DE PORRES
- DIRECCIÓN: Av. Alfredo Mendiola 1520, Urb. Palao

- COSTO DEL LOCAL: \$375.00 mensuales (incluye pago de luz y agua)
- METRADO DEL LOCAL: 160 m2 aprox.
- CANT. DE AMBIENTES: 5 AMBIENTES (Servicios Higiénicos, almacén, oficinas administrativas, zona de manipuleo, sala de espera)

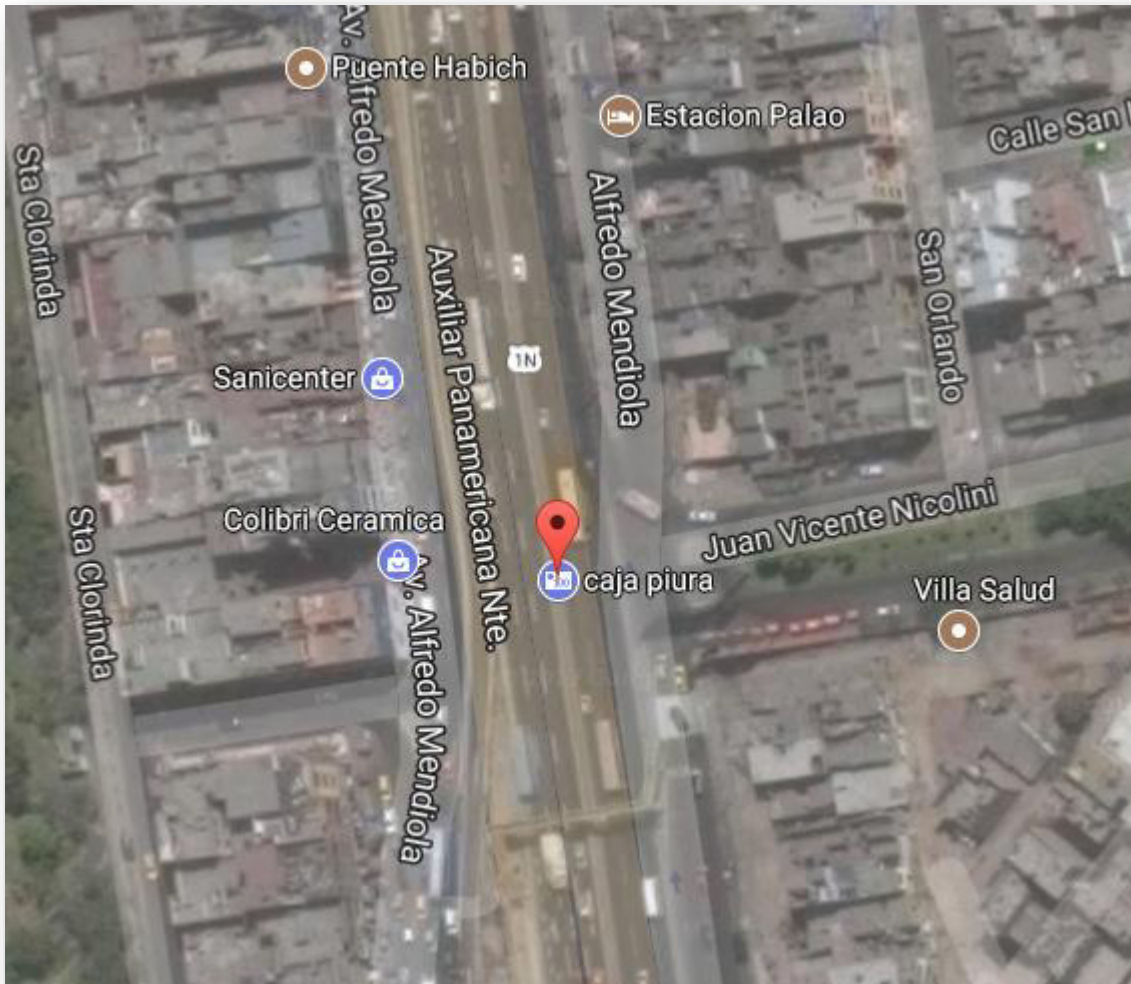


Gráfico N°08: ubicación del local  
Fuente: Google Maps

Como nuestra propuesta de exportación es 3 veces al año, las medidas de la plata son adecuadas para almacenar nuestro producto.



### 3. PLAN LOGÍSTICA INTERNACIONAL



Gráfico N°09: Producto a exportar  
Fuente: Elaboración propia

#### 3.1. Envases, empaques y embalajes

##### 3.1.1. Envase

El envase de nuestro producto será en recipientes de vidrio, los cuales tendrán que estar esterilizados por el tema de la higiene, además cuenta con una resistencia a la presión interna y es un material transparente lo cual se puede apreciar el contenido del producto, otro aporte del recipiente de vidrio porque pone a nuestro producto libre de cualquier agente de contaminación con el fin de no poner en riesgo la salud del consumidor.

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

	<p>Frascos tapa rosca</p>
<p><b>Características</b></p>	<p>Diametro: 86.5 mm</p> <p>Altura máxima: 105.60 mm</p> <p>Capacidad: 460 ml</p> <p>Peso: 250 gr.</p>

Gráfico N°10: Modelo del envase de vidrio para la mermelada  
Fuente: Envases del Perú

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

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

El envase de vidrio debido a su forma ayudará a nuestros consumidores a tener un envase que le ayude a conservar diversos productos que desee guardar en este empaque

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

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

**TABLA N°39 CARACTERISTICAS DEL EMBALAJE**

Embalaje:	Caja de cartón
Medidas: 36 x 27 x 24 cm	36 x 27 x 24 cm
Color:	Marrón
Peso:	350 gramos
Contenido:	48 frascos de mermelada de 250 gr. C/U

Fuente: Elaboración propia



Gráfico N°11: Distribución de una caja

Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Diseño del rotulado y marcado

#### 3.2.1. Diseño del rotulado

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

**TABLA N°40 ROTULADO**

<b>INFORMACION DEL ROTULADO</b>	
<b>NOMBRE O DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO</b>	MERMELADA DE GRANADA
<b>PAIS DE FABRICACIÓN</b>	PERÚ
<b>FECHA DE VENCIMIENTO</b>	F. FABRICACION: 09/2017 F. VENCIMIENTO: 09/2019
<b>CONDICIONES DE CONSERVACIÓN</b>	Conservar en un lugar fresco, fuera del alcance directo de luz solar o temperaturas elevadas.
<b>OBSERVACIONES</b>	Mermelada elaborada con pulpa de granada sin azúcar ni edulcorante.
<b>CONTENIDO NETO</b>	500 mg.
<b>NOMBRE Y DOMICILIO LEGAL DEL FABRICANTE</b>	<b>SWEET PERUVIAN POMEGRANATE SAC</b> RUC: 20XXXXXXXXXX Av. Alfredo Mendiola 1520, Urb. Palao Lima (511)534-4050 Antonio88_570@hotmail.com

Fuente: Elaboración propia

#### 3.2.2. Diseño del marcado

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

Cabe mencionar que en el marcado debemos considerar colocar los principales pictogramas para el buen manejo de nuestra carga. Para nuestro caso nuestras cajas tendrán que estar marcadas con información principal como: datos del importado, datos del exportador, número de bultos y puntos de descarga, puerto de origen peso bruto y neto.

Como el envase de nuestro producto es de vidrio, este corre el riesgo de que este se pueda romper con cualquier impacto que pueda pasar durante el periodo de traslado, por tanto, se tienen que tomar en consideración ciertos criterios para su manipulación en las cajas, dichos criterios se basan en los pictogramas.

A continuación, se apreciará los pictogramas que utilizaremos para el correcto manejo del producto durante la carga.





	<p>ISO 7000/No. 0626 : Indica que el embalaje debe mantenerse en un medio ambiente seco</p>
	<p>ISO 7000/No. 0623 : Indica la posición correcta del embalaje durante la transportación</p>
	<p>ISO 7000/No. 0624 : Indica que durante el transporte y en bodega, el embalaje debe resguardarse del calor</p>
	<p>ISO 7000/No. 0626 : Indica que el embalaje debe mantenerse en un medio ambiente seco</p>

Gráfico N°12: Pictogramas de seguridad de la carga  
Fuente: Elaboración propia

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

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

**TABLA N°41 MARCADO DE LA CARGA**

<b>INFORMACION DEL MERCADO</b>	
<b>PAIS DE ORIGEN</b>	PERÚ
<b>DATOS DEL EXPORTADOR</b>	SWEET PERUVIAN POMEGRANATE SAC
<b>DATOS DEL IMPORTADOR</b>	xxxxxxx INC.
<b>DESTINO</b>	LOS ANGELES - USA
<b>SIMBOLOS PICTOGRAFICOS</b>	FRAGIL, HACIA ARRIBA, PROTEJASE DEL CALOR, PROTEJASE DE LA HUMEDAD.
<b>NUMERACION DE BULTOS</b>	24 UNIDADES

Fuente: Elaboración propia

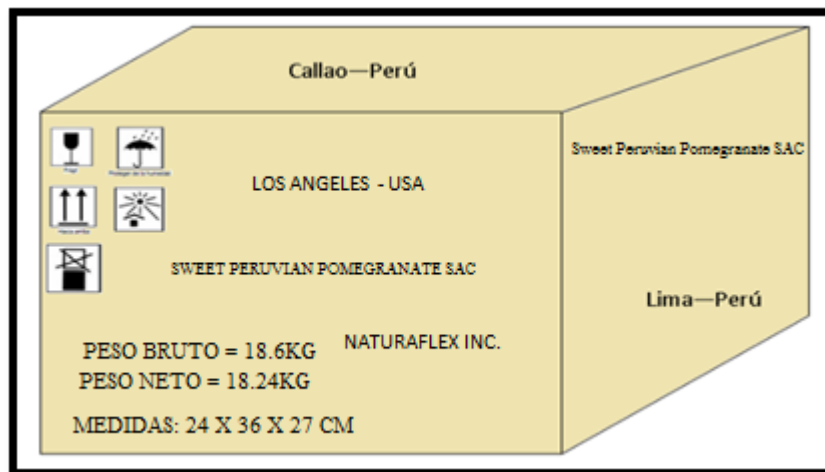


Gráfico N°13: Modelo de rotulado

Fuente: Elaboración propia

### **3.3. Unitarización y cubicaje de la carga**

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

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

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

**TABLA N°42 UNITARIZACIÓN DE LA CARGA**

INFORMACIÓN	
<b>Medida del envase</b>	
Ancho y largo	8
Altura (cm)	5.25
Peso del envase (gr.)	0.130
Peso del producto (gr.)	0.250
Peso bruto (gr.)	0.380
<b>Medida de la caja</b>	
Alto (cm)	0.24
Largo (cm)	0.36
Ancho (cm)	0.27
Peso de la caja (gr.)	0.350
<b>Resumen por caja</b>	
Cantidad de frascos (Unid) x caja	48
Peso neto (gr) x caja	18
Peso bruto (KG.) x caja	18.6
<b>Medida del pallet</b>	
Ancho (cm)	100
Largo (cm.)	120
Alto (cm.)	14
Peso del pallet (kg.)	18

<b>Resumen por pallet</b>	
Cajas por nivel (Unid.)	11
Niveles por pallet	5
Cajas por pallet	55
Frascos por pallet (Unid.)	2640
Peso por pallet (kg.)	1003.2
<b>Medidas del contenedor</b>	
Ancho interno (m)	2.34
Largo Interno (m)	5.9
Alto interno (m)	2.27
<b>Resumen por contenedor de 20"</b>	
Pallets por contenedor	10
Cajas por contenedor	550
Frascos por contenedor (Unid.)	26,400
Cantidad en kilos por contenedor (Kg.)	10,225

Fuente: Elaboración propia

Según el cuadro adjunto podemos observar lo siguiente:

Cada caja contendrá 48 frascos de mermelada, el cual tiene un peso de 18.6 kg por caja.

El pallet que se utilizara tiene las siguientes medidas: 120 x 100 x 14 cm.

Normalmente un pallet de esas dimensiones soporta desde 300 a 1000 kg por envío.

Según las medidas de las cajas, solo entraran 11 cajas por nivel, se está dando un total de 5 niveles con un peso de 1,003.2 Kg por pallet, con el fin de que este pueda soportar el peso de nuestro producto y no sufra daños al momento del transporte.

Se está considerando el envío de 26400 unidades, lo que sería un total de 10,225 kg. de mermelada por contenedor. Sin embargo, tomando en cuenta lo señalado la vida útil de nuestro producto es de dos años, por lo que podríamos aprovechar en hacer un envío cada 4 meses.

Para este caso se exportará entonces un contenedor de 20" cada 4 meses, por tanto, los 2 primeros envíos serán FCL y el tercero LCL, esto a la larga saldrá más barato hacer un solo tramite cada 4 meses que en lugar de hacerlo de manera mensual.



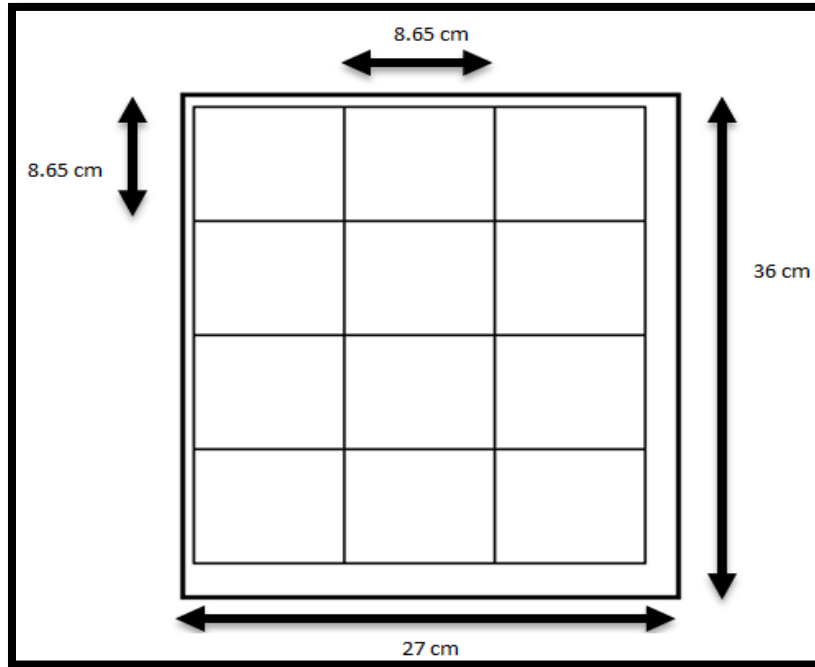


Gráfico N°14: Distribución de cajas por pallet

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los niveles de apilamiento se tiene en cuenta la medida interna de la altura del contenedor de 20 pies que es de 2.27 mt y la altura de la caja que es de 0.24 cm y se obtiene que serán 9 niveles de apilamiento tal como se muestra en la siguiente figura:

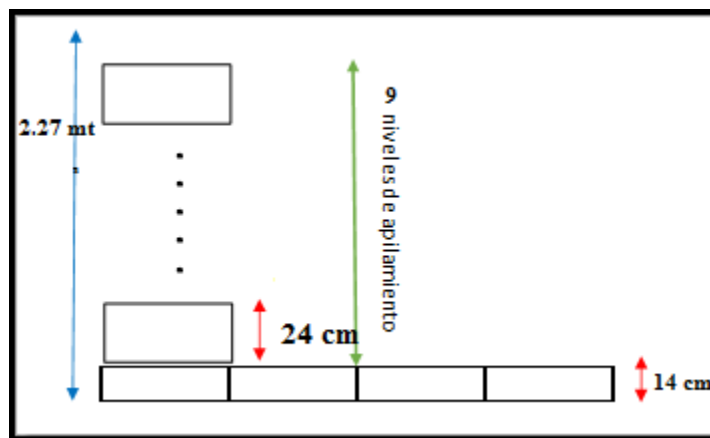


Gráfico N°15: Apilamiento de la paleta

Fuente: elaboración propia

Nosotros podríamos meter toda esa cantidad de cajas que nos permite las medidas del pallet, pero el pallet tiene una resistencia máxima de 1000 kilogramos, por ello solo optamos por poner 5 niveles de cajas que equivale 1,003.2 kilogramos

El contenedor que vamos a utilizar para nuestra exportación es un frigorífico de 20 pies. Los dos primeros envíos serán de modo full container (FCL) y el tercer envío será de modo (LCL)

<b>PESO</b>	<b>VACIO</b>	3.400 Kg	
	<b>PESO MAXIMO</b>	27.280 Kg	
<b>MEDIDAS</b>	<b>EXTERNO</b>	<b>INTERNO</b>	<b>PUERTAS ABIERTAS</b>
<b>LARGO</b>	6.058 mm	5.500 mm	-
<b>ANCHO</b>	2.438 mm	2.285 mm	2.285 mm
<b>ALTO</b>	2.591 mm	2.255 mm	2.210 mm
<b>VOLUMEN</b>	28,30 m <sup>3</sup>		
	180/200 V y 380/440 V, 50/60 Hz // -25 / + 25 °		



Gráfico N°16: Contenedor Reffer de 20'

Fuente: elaboración propia

### 3.4.Cadena de DFI de exportación

Como la mermelada que exportaremos será de granada, tendremos que comprar este insumo, el cual será abastecido por **AGROINVERSIONES VALLE PAMPA**, quien es uno de los principales exportadores de granada y derivados de esta fruta del Perú, sin embargo, ellos solo lo exportan como fruta mas no como mermelada.

Una vez tengamos la fruta tendremos que transportarlo a la empresa **HANALEI SAC**, quien es una empresa procesadora de productos alimenticios, y se encargara de preparar la mermelada. Cabe indicar que esta empresa se encargará de tramitar los certificados con **DIGESA**, asimismo nosotros podemos utilizar su registro sanitario, lo cual hará que nos ahorremos todo ese proceso. Esta empresa también se encarga del envasado y sellado al vacío, y rotulado de nuestros productos, lo cual nos entregara todo listo para el proceso de exportación.

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

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

La cadena de distribución física internacional tiene los siguientes puntos que mostraremos en la siguiente tabla:

**TABLA N°43 DISTRIBUCIÓN FISCAL INTERNACIONAL**

<b>Distribución Física Internacional</b>										
País de origen						Transporte Internacional	País de destino			
Vendedor							Distribuidor			
Transporte de Agroinversiones Valle Pampa	Transformación del producto	Transporte Local	Agencia aduana	Embarcador	Terminal de carga		Terminal de carga	Agencia aduana	Transporte Local	Recepción producto

Fuente: Elaboración propia



Gráfico N°17: Canal de distribución  
Elaboración: Propia

### **3.5.Seguro de mercancías**

La póliza de seguros deberá ser contratado por nuestro comprador porque el Incoterm que estamos tomando es FOB Callao; el cual el gasto y el riesgo inherente de la mercancía desde que traspasa la borda del buque es cuenta del comprador.

#### **Cláusula del Instituto para cargamentos (A)**

Ofrece una cobertura a todo riesgo, en esta póliza se recogen todos los riesgos de pérdida de nuestro producto o daños sobre la carga asegurada. Se excluyen los daños por pérdida o gastos producidos por la conducta dolosa al asegurado. La pérdida ordinaria de peso o volumen, el desgaste ordinario, el embalaje inadecuado, el vicio inherente y retraso.

## **4. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL**

### **4.1.Fijación de precios**

El método que se utilizará para definir el precio será a través del costo, ya que con este método podemos definir específicamente cuales son nuestros costos variables y fijos y así adicionarle un beneficio que se convierta en nuestra ganancia.

Pero primero veremos el costo de los insumos:

La Empresa Sweet Peruvian Pomegranate SAC tercerizará la materia prima contratando los servicios de la empresa AGROINVERSIONES VALLE PAMPA quien proveerá la granada

### Precio de la fruta por 250 gr de mermelada:

Para calcular el precio de la mermelada, primero veremos el precio de la fruta, ya que se tiene en cuenta que en un envase de 250 gr de mermelada se necesita solo 150 gr de pulpa de granada

PRECIO	CANTIDAD
4 soles -----	1,000 gramos
X precio -----	150 gramos

X = Se gastará 0.60 céntimos por 150 gr, cantidad de fruta que equivale para la preparación de una mermelada de 250 gr.

Para la preparación de la mermelada también se necesita azúcar, la cantidad de azúcar para un envase de 250 gr de mermelada es de 75 gr, el precio de dicha cantidad se indicará a continuación:

PRECIO	CANTIDAD
2.30 soles -----	1,000 gramos
X precio -----	75 gr.

X = Se gastará 18 céntimos por cada 75 gr de azúcar

**TABLA N°44 CANTIDADES UTILIZADAS PARA LA PREPARACIÓN DE LA MERMELADA**

Mes	Cantidad envases	Cantidad de kilos de granada	Cantidad de kilos de azúcar
Primer envío	26400	3,960	1980
Segundo envío	26400	3,960	1980
Tercer envío	20224	3,960	1980
<b>TOTAL</b>	<b>73024</b>	<b>11,880</b>	<b>5940</b>

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N°45 PRECIO DE LA GRANADA Y AZUCAR PARA LA PREPARACIÓN DE LA MERMELADA**

<b>Pecio de la fruta</b>							
<b>Cantidad de kilos de granada</b>	<b>Precio de la granada por kilo</b>	<b>Monto</b>	<b>Cantidad de kilos de azúcar</b>	<b>Precio de la azúcar</b>	<b>Monto</b>	<b>Costo final</b>	<b>Costo final en dólares</b>
3,960	S/.4.00	S/. 15,840.00	1980	S/.2.30	S/. 1,980.00	S/. 17,820.00	\$5,500.00
3,960	S/.4.00	S/. 15,840.00	1980	S/.2.30	S/. 1,980.00	S/. 17,820.00	\$5,500.00
3,960	S/.4.00	S/. 15,840.00	1980	S/.2.30	S/. 1,980.00	S/. 17,820.00	\$5,500.00
11,880		S/. 47,520.00	5940		S/. 5,940.00	S/. 53,460.00	\$16,500.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se ve los precios que se va a tener la granada y el azúcar en cada envío que se va a tener.

**TABLA N°46 PRECIO DE LA PREPARACIÓN FINAL DE LA MERMELADA**

<b>PRECIO DE LA MERMELADA</b>		
<b>Cantidad de envases</b>	<b>Precio de la mermelada</b>	<b>TOTAL</b>
26,400	2.00	\$ 52,800
26,400	2.00	\$ 52,800
20,224	2.00	\$ 40,448
<b>TOTAL 73,024</b>	.	<b>TOTAL \$ 146,048.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Sumando los montos de la preparación de la mermelada y del precio del fruto de la granada y azúcar tendríamos un total de \$ 162,548.00

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

**TABLA N°47 DETALLE DE COSTOS**

<b>DETALLE</b>	
<b>COSTO FIJO</b>	
ALQUILER DE LA OFICINA	\$ 4,500.00
SUELDO DEL PERSONAL	\$ 30,693.63
<b>TOTAL CF</b>	<b>\$ 35,193.63</b>
<b>COSTO VARIABLE</b>	
MATERIA PRIMA (FRUTO DE GRANADA)	\$ 47,520.00
SERVICIOS (LUZ, AGUA, TELEFONO, INTERNET, ARBITRIOS)	\$ 2,040.00
EMBALAJE	\$ 300.00
COSTO DE EXPORTACIÓN	\$ 3,367.26
PUBLICIDAD	\$ 3,643.51
GASTOS OPERATIVOS	\$ 180.00
OTROS COSTOS OPERATIVOS	\$ 30.00
GASTOS DE PRODUCCIÓN DE MERMELADA	\$ 146,048.00
<b>TOTAL CV</b>	<b>\$ 203,128.77</b>
<b>TOTAL CF + CV</b>	<b>\$ 238,322.40</b>
BENEFICIO	\$ 95,328.96
TOTAL + BENE	\$ 333,651.36
CANTIDAD DE FRASCOS (UNIDADES)	73024.00
<b>PRECIO X FRASCO</b>	<b>\$ 4.57</b>

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta esto podemos decir que nuestro precio de venta al importador debe ser de \$4.57 por cada frasco de 250g. de mermelada de granada, asimismo, se dan a conocer el detalle de los principales costos, como lo son:

**TABLA N°48 COSTOS DE EXPORTACIÓN**

<b>COSTO DE EXPORTACION ( 3 VECES AL AÑO)</b>	<b>POR ENVIO</b>	<b>AL AÑO</b>
CERTIFICADO DE ORIGEN	\$ 17.34	\$ 52.02
CERTIFICADO DE TRATAMIENTO DE PALETAS	\$ 12.62	\$ 37.86
DERECHOS DE EMBARQUE	\$ 74.30	\$ 222.90
HANDLING	\$ 50.00	\$ 150.00
GASTOS PORTUARIOS POR CONTENEDOR DE 20	\$ 450.00	\$ 1,350.00
TRANSPORTE	\$ 108.36	\$ 325.08
VB AGENTE PORTUARIO	\$ 154.80	\$ 464.40
DESPACHO DE ADUANA	\$ 100.00	\$ 300.00
CUADRILLA	\$ 120.00	\$ 360.00
AFORO FISICO	\$ 35.00	\$ 105.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,122.42</b>	<b>\$ 3,367.26</b>

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N°49 COSTO ANUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO**

<b>Cargo</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>Gratificación (8.33%)</b>	<b>Vacaciones (4.16%)</b>	<b>CTS</b>	<b>ONP / AFP 13%</b>	<b>ESSALUD (9%)</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL, ANUAL (S/)</b>	<b>Total anual (\$)</b>
Gerente General	S/. 2,000.00	S/.166.60	S/.83.20	S/.180.55	S/.260.00	S/.180.00	S/. 2,440.00	S/. 32,458.15	\$10,017.95
Asistente administrativo y finanzas	S/. 1,500.00	S/.124.95	S/.62.40	S/.135.41	S/.195.00	S/.135.00	S/. 1,830.00	S/. 24,343.61	\$7,513.46
Asistente de logística y comercial	S/. 1,200.00	S/.99.96	S/.49.92	S/.108.33	S/.156.00	S/.108.00	S/. 1,464.00	S/.19,474.89	\$6,010.77
Asistente de marketing y ventas	S/. 1,000.00	S/.83.30	S/.41.60	S/.90.28	S/.130.00	S/.90.00	S/. 1,220.00	S/.16,229.08	\$5,008.97
Contador	S/.380.00							S/.4,560.00	\$1,407.41
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 6,080.00</b>							<b>S/. 97,065.73</b>	<b>\$29,958.56</b>

Fuente: Elaboración propia

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

El método de fijación de precios se basa en ver y comparar los precios de la competencia del mercado al que estamos ingresando, con la finalidad de verificar si nuestro precio está acorde al mercado y no se sobrepase, por ello hemos revisado los precios de mermeladas del supermercado Walmart ubicados en la ciudad de Los Ángeles.



En los supermercados WALMART se venden diferentes tipos marcas de mermeladas tanto como nacionales e importadas, por ello vamos a comenzar a analizar los precios de las marcas que producen mermeladas en Estados Unidos (Nacionales):



Gráfico N°18: Marca nacional - SMUCKERS  
Fuente: (WALMART, s.f.)

En la imagen se ve la mermelada de fresa de la empresa SMUCKERS, la cual tiene otros tipos de sabores de mermeladas, los sabores que producen son: fresa, durazno, piña, naranja y mora, los precios de esta marca oscilan desde \$ 6.15 por 10 onzas que equivale a 283.50 gramos hasta \$ 3.67 dólares por 21 onzas que equivale a 595.34 gr., el precio se refleja de acuerdo al tipo de mermelada que se va vender es decir mientras más exótico mayor será su precio.

Como se había mencionado, también se venden marcas de mermeladas importadas y las cuales indicaremos a continuación:



Gráfico N°19: Bonne Maman Four Fruits Preserves  
Fuente: (WALMART, WALMART, 2017)

Una marca de mermeladas que se venden en WALMART es Bonne Maman Four Fruits Preserves, esta empresa proviene de Francia y también cuenta con diversos sabores como mora, cereza, albarcoque con frambuesa, higo, mango, melocotón, bayas, ciruela y arándanos, esta empresa tiene más diversidad de sabores que las empresas estadounidenses que producen mermeladas; como ya se había mencionado anteriormente los precios van de acuerdo al tipo de mermelada que se vende, la mermelada de bayas tiene un precio de \$4.93 dólares por 13 onzas que equivale 368.54 gr. y la mermelada de fresa tiene como precio de \$7.20 por 18 onzas que equivale 510.30 gr., con ello se puede verificar que el precio no varía mucho sino la cantidad del producto de acuerdo al tipo de mermelada que se vende mientras más rara sea la mermelada el contenido del producto será menor.

Por ello llegamos a la conclusión de que la venta FOB de nuestros productos será de \$4.56 por un frasco de mermelada de granada de 250 gr., ya que nuestro precio estaría en un promedio con los demás productos que se encuentran en el mercado estadounidense

#### **4.1.1. Costos y precio**

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

En las cotizaciones normalmente tiene que incluir la cantidad cotizada, el precio, las especificaciones principales del producto, el tiempo de entrega, la garantía, y ciertos términos y condiciones que se mostraran a continuación en nuestro modelo de cotización.

Las cotizaciones serán enviadas vía web, y de ser aprobadas por el cliente se deberá formalizar por medio de un contrato y con una orden de compra por parte del cliente.

## TABLA N°50 MODELO DE COTIZACIÓN SWEET PERUVIAN POMEGRANATE SAC

<b>REF N° 518059</b>																																									
<b>COTIZACIÓN</b>																																									
FECHA DATE :	<b>24/11/2017</b>																																								
<b>Sweet Peruvian Pomegranate SAC</b>	<b>Whole Foods Market Inc.</b>																																								
Nombre / Name Antonio Ocaña Dirección / Address Av. Alfredo Mendiola 1520, Urb. Palao, SMP-Perú Código Postal / Postal Code: 0511 Ciudad / City : San Martín de Porres País / Country : Perú Teléfono / Phone Number: 0511-5344050	Nombre / Name Jason Smith Dirección / Address UU Código Postal / Postal Code: 0511 Ciudad / City : San Martín de Porres País / Country : EE.UU Teléfono / Phone Number:																																								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Cantidad / Item number</th> <th style="width: 60%;">Descripción de la mercadería / Description of merchandise</th> <th style="width: 10%;">Valor / Value \$</th> <th style="width: 15%;">Total / Total Value \$</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: right;">TOTAL USD</td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Cantidad / Item number	Descripción de la mercadería / Description of merchandise	Valor / Value \$	Total / Total Value \$																																	TOTAL USD				País de Origen de la mercadería / Country of origin <div style="text-align: center;"><b>CALLAO / PERÚ</b></div> INCOTERM FREIGHT TERM : FOB CALLAO LOADING : CALLAO - PERÚ DISCHARG :
Cantidad / Item number	Descripción de la mercadería / Description of merchandise	Valor / Value \$	Total / Total Value \$																																						
TOTAL USD																																									
Nombre / Name <div style="border: 1px solid red; padding: 2px; width: 150px; margin: 0 auto;">ANTONIO OCAÑA</div>	Puesto / Position accepted <div style="border: 1px solid red; padding: 2px; width: 200px; margin: 0 auto;">JASON SMITH / SALES MANAGER</div>																																								
FIRMA Y SELLO/ SIGNATURE <div style="border: 1px solid red; height: 20px; width: 200px; margin: 0 auto;"></div>																																									

**Fuente: Elaboración propia**

### 4.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos

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

## **CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL**

Conste por el presente documento privado el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: **SWEET PERUVIAN POMEGRANATE SAC.**, inscrita en la Partida N° 1100965 Del Registro de Personas Jurídicas, debidamente representado por su Gerente General ANTONIO OCAÑA QUISPE, identificado con DNI N° 45452360, con domicilio fiscal en Av. Alfredo Mendiola 1520, Urb. Palao, Distrito de San Martín de Porres, Provincia y Departamento de Lima – Perú, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte XXXXXXXXXXXX., debidamente representado por su Gerente General don XXXXXXXXX, identificado con Documento de Identidad N° XXXXXXXX, y con domicilio o en XXXXXXXXXXXX, Estados Unidos de América, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

### **PRIMERA: GENERALIDADES**

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

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

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

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

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

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

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

## **SEGUNDA: CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá de forma anual los siguientes productos: 73,024 frascos de **MERMELADA DE GRANADA** en presentación de 250 gr., y **EL COMPRADOR** pagará el precio de FOB CALLAO USD 333,651.36 por dichos productos de conformidad con el artículo.
2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

## **TERCERA: PLAZO DE ENTREGA**

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

## **CUARTA: PRECIO**

Las Partes acuerdan el precio de FOB CALLAO USD 333,651.36 por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en un periodo de 60 días.

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

## **QUINTA: CONDICIONES DE PAGO**

Las partes acuerdan que la forma de pago será por valorizaciones por envío (03 veces al año), en tal sentido por cada envío se tendrá que abonar a la cuenta del vendedor un adelanto del

40%, antes de enviar la carga, mientras que el saldo (60%) será cancelado una vez se haya recibido la mercancía en buen estado, por modalidad de cobranza documentaria.

#### **SEXTA: INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO**

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

#### **SÉPTIMA: RETENCIÓN DE DOCUMENTOS**

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

#### **OCTAVA: TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA**

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

#### **CLAUSULA NOVENA: RETRASO DE ENVIOS**

**EL COMPRADOR** tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 0,2 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

#### **CLAUSULA DÉCIMA: INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS**

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

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

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

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

#### **DÉCIMO PRIMERA: COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES**

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

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

#### **DÉCIMO SEGUNDA: CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR**

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

#### **DÉCIMO TERCERA: RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS**

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

#### **DÉCIMO CUARTA: ENCABEZADOS**

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

#### **DÉCIMO QUINTA: NOTIFICACIONES**

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

#### **CLAUSULA DÉCIMO SEXTA: ACUERDO INTEGRAL**

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 14 Días del mes de noviembre del 2017.

---

**EL VENDEDOR**

---

**EL COMPRADOR**

#### **4.3. Elección y aplicación del Incoterm**

El Incoterms, que utilizaremos para nuestras negociaciones será FOB (Free On Board), para tales efectos tendremos que definir unos conceptos que consideramos para la elección del Incoterm.



Los Incoterms son términos que definen las condiciones de entrega de las mercancías, en temas de Comercio Exterior, dichos términos son 11 los cuales fueron creados por la Cámara de Comercio Internacional, como una medida estándar para todos los países.

Estos términos establecen el reparto de obligaciones, así como de los costes y riesgos que asumen tanto el exportador (también llamado vendedor) con el importador (también llamado comprador).

A continuación, indicaremos las razones por las que escogimos este Incoterm:

El exportador entregará la mercancía a bordo del buque designado por el importador en el puerto de embarque (Callao). Cabe indicar que también se hará cargo del despacho aduanero de exportación.

El exportador asume el riesgo por la pérdida o daño de la mercancía solo hasta cuando las mercancías se encuentren a bordo del buque.

Si las mercancías se dañan en el proceso de carga o transporte local hacia el buque, el responsable será el exportador. Por otro lado, si las mercancías se pierden en el mar, el responsable será el importador.

El importador asume el contrato del transporte internacional y el seguro para la mercancía hasta su destino. Los riesgos y gastos lo asumen una vez que la mercancía ha sido puesta a bordo del buque y también realizará las formalidades aduaneras en el país de destino.

#### **4.4.Determinación del medio de pago y cobro**

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

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

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

**TABLA N°51 COMISIONES DE COBRANZA DOCUMENTARIA**

<b>COSTOS COBRANZA DOCUMENTARIA</b>	
COMISIÓN POR COBRANZA	0.20%
SWIFT	\$ 22.00
MENSAJE DE SEGUIMIENTO DE PAGO	\$ 15.00
COURIER	\$ 36.00

Tal como podemos observar el BCP solo nos cobra una comisión del 0.2% del valor del envío por realizar el cobro.

**TABLA N°52 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL EXPORTADOR E  
IMPORTADOR CON COBRANZA DOCUMENTARIA**

<b>VENTAJAS</b>	
<b>EXPORTADOR</b>	<b>IMPORTADOR</b>
Sencillez y bajo costo	No tiene obligación de pagar hasta poder examinar los documentos y a veces incluir la mercancía (mediante inspección en un almacén de depósito aduanero)
Control sobre doc. Transp. (se mantiene hasta que recibe las garantías de cobro)	
<b>DESVENTAJAS</b>	
Riesgo de que el importador no acepte la mercancía	En cobranzas contra pago riesgo de que mercancías que no sea la específica
Riesgo de crédito del importador	
Riesgo político del país al que exporta	
Riesgo de que mercancía no pueda despecharse en aduana	
Los mecanismos de cobranza pueden ser lento (banco del export. Puede financiar hasta la fecha del cobro)	

Fuente: (PROMPEX.GOB.PE, 2008)

Elaboración: Propia

#### **4.5. Elección del régimen de exportación**

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

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

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

#### 4.6. Gestión del despacho de aduanas

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

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



Gráfico N°20: Cadena del proceso de despacho aduanero

Fuente y elaboración: Blog comercio internacional

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

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

Copia SUNAT de la factura.

Copia o fotocopia del documento de transporte (Conocimiento de Embarque, Guía Aérea o Carta Porte, según el medio de transporte utilizado) con sello y firma del personal autorizado o representante de la empresa de transporte o del agente de carga.

Documento que acredite el mandato a favor del despachador: copia o fotocopia del documento de transporte debidamente endosado o poder especial.

Otros según la naturaleza de la mercancía.

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

### **Numeración de la DAM:**

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

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

### **Ingreso de la mercancía a la Zona Primaria:**

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

### **Transmisión terrestre, como requisito previo a la selección del canal de control de la de los datos de la Recepción de la carga por el Depósito Temporal y selección del canal de control:**

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

La recepción de la totalidad de la mercancía

La presentación de la DAM por el despachador de aduana

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

### **Reconocimiento Físico:**

EL despachador de aduanas solicita el reconocimiento físico, presentando:

La DAM canal rojo

Autorizaciones especiales en original, de corresponder.

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

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

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

### **Regularización:**

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

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

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

### **Plazos del Régimen:**

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

### **Sanciones en caso de incumplimiento:**

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

## **5. Plan económico financiero**

### **5.1. Inversión fija**

#### **5.1.1. Activos tangibles**

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

**TABLA N°53 ACTIVOS TANGIBLES**

<b>Inversión Activos Tangibles</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Sub-Total</b>	<b>Total</b>	<b>Total (\$)</b>
<b>Equipos</b>				<b>S/. 2,868.62</b>	<b>\$ 885.38</b>
Computadoras	2	615.38	1230.77		
Laptop	1	923.08	923.08		
Impresoras	2	76.92	153.85		
Extintor polvo ABC 6kg	2	55.38	110.77		
Fax	1	76.92	76.92		
Ventiladores	3	46.15	138.46		
Microondas	1	61.54	61.54		
Teléfono para Anexos	1	44.62	44.62		
Celulares movistar Plan 99	2	30.46	60.92		
Equipo para Limpieza (Balde, Limpiadores, Escobas, Otros)	1	67.69	67.69		
<b>Muebles y Enseres</b>				<b>S/. 616.92</b>	<b>\$ 190.41</b>
Escritorio Ejecutivo 2mt	1	123.08	123.08		
Escritorio Ejecutivo 1.2mt	1	76.92	76.92		
Sillas Oficina	3	56.92	170.77		
Sillones de Sala Espera	2	67.69	135.38		
Estantería plastificada para los insumos/materiales de Limpieza	2	55.38	110.77		
<b>Accesorios de oficina</b>				<b>S/. 53.54</b>	<b>\$ 16.52</b>
Tachos de basura	3	5.54	16.62		
Floreros	2	4.62	9.23		
Otros	3	9.23	27.69		
<b>Utilitarios</b>				<b>S/. 406.15</b>	<b>\$ 123.08</b>
Lápices	100	0.25	24.62		
Sobres de manila	100	0.09	9.23		

Materiales de Oficina (Mecánicos: Tijeras, Grampas)	6	36.92	221.54		
Etiquetas	100	0.06	6.15		
Archivadores	100	0.46	46.15		
Hojas bond	10	3.69	36.92		
Otros	5	12.31	61.54		
<b>Inversión Activo Tangible</b>				<b>S/. 3,945.23</b>	<b>\$ 1,215.38</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.2. Activos Intangibles

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

**TABLA N°54 ACTIVOS INTANGIBLES**

<b>Inversión Activos Intangibles</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Sub-Total</b>	<b>Total</b>	<b>Total (\$)</b>
<b>Intangibles</b>				<b>S/. 3,270.93</b>	<b>\$ 991.19</b>
Constitución de la Sociedad	1	76.92	76.92		
Otros Gastos de Constitución Empresa	1	61.54	61.54		
Gastos de Organización (Ruc, Licencia)	1	176.92	176.92		
Trámite SUNARP	1	98.46	98.46		
Trámite INDECOPI	1	196.92	196.92		
Trámites Municipales	1	121.70	121.70		
Permiso a Digesa	1	92.31	92.31		
Diseño Pagina Web	1	600.00	600.00		
Pago de Garantía del Local	1	1846.15	1846.15		
<b>Inversión Activo Intangible</b>				<b>S/. 3,270.93</b>	<b>\$ 991.19</b>

Fuente: Elaboración propia



## 5.2.Capital de trabajo

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

**TABLA N°55 GASTOS OPERATIVOS**

<b>Inversión Gastos Operativos</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Sub-Total</b>	<b>Total</b>
<b>Gastos Preliminares</b>				<b>\$ 202,605.29</b>
Gastos Operativos (Gastos Exportación)	2	\$ 1,122.42	\$ 2,244.84	
Publicidad	1	\$ 6,652.45	\$ 6,652.45	
Gastos operativos	2	\$ 60.00	\$ 120.00	
Tomate de Árbol - por kilo	11,880	\$ 4.00	\$ 47,520.00	
Producción de la mermelada	73,024.0	\$ 2.00	\$ 146,048.00	
Otros	2	\$ 10.00	\$ 20.00	
<b>Sueldos</b>				<b>\$ 29,958.56</b>
Gerente General	1	\$ 10,017.95	\$ 10,017.95	
Asistente administrativo y finanzas	1	\$ 7,513.46	\$ 7,513.46	
Asistente de logística y comercial	1	\$ 6,010.77	\$ 6,010.77	
Asistente de marketing y ventas	1	\$ 5,008.97	\$ 5,008.97	
Contador externo	1	\$ 1,407.41	\$ 1,407.41	
<b>Servicios</b>				<b>\$ 6,540.00</b>
Teléfono	12	\$ 40.00	\$ 480.00	
Internet	12	\$ 30.00	\$ 360.00	
Pagos Arbitrios	12	\$ 50.00	\$ 600.00	
Luz	12	\$ 30.00	\$ 360.00	
Agua	12	\$ 20.00	\$ 240.00	
Alquiler Local (al año)	12	\$ 375.00	\$ 4,500.00	
<b>Inversión Gastos Preoperativos</b>				<b>\$ 239,103.84</b>

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se observa la inversión necesaria para ser frente los principales egresos operativos hasta que los ingresos puedan cubrir los egresos en el primer año.

**TABLA N°56 COSTO DE PRODUCCIÓN**

<b>Inversión en Producción de la mermelada</b>	<b>Montos</b>
Materia Prima 11,880 KG. Pulpa de granada	\$16,500.00
Producción mermelada (73,024 frascos 250 gr)	\$146,048.00
<b>Inversión Total</b>	<b>\$162,548.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.3. Inversión total

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

**TABLA N°57 COSTO DE PRODUCCIÓN**

<b>Inversión Anual Capital de Trabajo</b>	<b>Montos</b>
Inversión Fija	\$ 1,215.38
Inversión en Intangibles	\$ 1,009.55
Inversión en Gastos Preoperativos	\$ 239,103.84
<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 241,328.77</b>

Fuente: Elaboración propia

Para la comercialización de mermelada de granada se debe de tener una inversión o costo de producción, la cual se divide por inversión fija la cual tiene un monto de \$ 1,215.38, inversión tangible con un monto de \$ 1,009.55 y la inversión de gastos operativos con un monto de \$ 239,103.84 teniendo un total de \$ 241,328.77.

De las tres inversiones mencionadas, la que abarca mayor porcentaje es la inversión de gastos preoperativos, siguiendo la inversión fija y la inversión de intangibles.

#### 5.4. Estructura de inversión y financiamiento

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

**TABLA N°58 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

<b>Inversión</b>	<b>Montos</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Aporte propio</b>
Inversión Fija	\$ 1,215.38	\$ 729.23	\$ 486.15
Inversión en Intangibles	\$ 1,009.55	\$ -	\$ 1,009.55
Inversión en Gastos Preoperativos	\$ 239,103.84	\$ 143,462.31	\$ 95,641.54
<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 241,328.77</b>	<b>\$ 144,191.54</b>	<b>\$ 97,137.24</b>

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N°59 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO EN MONTOS**

<b>Inversión</b>	<b>Montos</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Aporte propio</b>
Inversión Fija	\$ 1,215.38	60.00%	40.00%
Inversión en Intangibles	\$ 1,009.55	0.00%	100.00%
Inversión en Gastos Preoperativos	\$ 239,103.84	60.00%	40.00%
<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 241,328.77</b>		

Fuente: Elaboración propia

#### 5.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Para solicitar el financiamiento, recurrimos a la evaluación de las principales entidades bancarias del mercado local y se resolvió trabajar con el Banco de Crédito del Perú (BCP), debido a la tasa de interés (TEA) que ofrece es la más conveniente. En seguida se mostrarán los demás datos sobre el financiamiento solicitado y la cuota mensual que nos corresponde pagar:

**TABLA N°60 CONDICIONES DE CRÉDITO -BCP**

<b>Cronograma</b>	
Préstamo	\$ 144,191.54
TEA	22.00%
TEM	1.67%
Plazo (años)	3
Plazo (meses)	36
<b>Cuota</b>	<b>\$ 5,362.40</b>

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se observa las características que se tiene en el préstamo bancario, la cual tiene como préstamo un monto de \$ 144,191.54 en tres años, con un TEM de 1.67%, y el valor de la cuota es de \$ 5,362.40.

**TABLA N°61 PAGOS ANUALES BCP**

<b>Inversión</b>	<b>Montos</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Aporte propio</b>
Inversión Fija	\$ 1,215.38	\$ 729.23	\$ 486.15
Inversión en Intangibles	\$ 1,009.55	\$ -	\$ 1,009.55
Inversión en Gastos Preoperativos	\$ 239,103.84	\$ 143,462.31	\$ 95,641.54
<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 241,328.77</b>	<b>\$ 144,191.54</b>	<b>\$ 97,137.24</b>

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N°62 FLUJO DE CAJA DE DEUDA**

<b>Año</b>	<b>Meses</b>	<b>Saldo inicial</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo final</b>	<b>Seguro</b>
2018	Enero	\$144,191.54	\$5,362.40	\$2,409.29	\$2,953.11	\$141,238.42	\$710.74
	Febrero	\$141,238.42	\$5,362.40	\$2,359.95	\$3,002.46	\$138,235.97	\$696.18
	Marzo	\$138,235.97	\$5,362.40	\$2,309.78	\$3,052.62	\$135,183.34	\$681.39
	Abril	\$135,183.34	\$5,362.40	\$2,258.77	\$3,103.63	\$132,079.71	\$666.34
	Mayo	\$132,079.71	\$5,362.40	\$2,206.92	\$3,155.49	\$128,924.22	\$651.04
	Junio	\$128,924.22	\$5,362.40	\$2,154.19	\$3,208.21	\$125,716.01	\$635.49
	Julio	\$125,716.01	\$5,362.40	\$2,100.58	\$3,261.82	\$122,454.19	\$619.67
	Agosto	\$122,454.19	\$5,362.40	\$2,046.08	\$3,316.32	\$119,137.87	\$603.59
	Setiembre	\$119,137.87	\$5,362.40	\$1,990.67	\$3,371.73	\$115,766.14	\$587.25
	Octubre	\$115,766.14	\$5,362.40	\$1,934.33	\$3,428.07	\$112,338.06	\$570.63
	Noviembre	\$112,338.06	\$5,362.40	\$1,877.05	\$3,485.35	\$108,852.71	\$553.73
	Diciembre	\$108,852.71	\$5,362.40	\$1,818.82	\$3,543.59	\$105,309.12	\$536.55
2019	Enero	\$105,309.12	\$5,362.40	\$1,759.61	\$3,602.80	\$101,706.33	\$519.08
	Febrero	\$101,706.33	\$5,362.40	\$1,699.41	\$3,663.00	\$98,043.33	\$501.33
	Marzo	\$98,043.33	\$5,362.40	\$1,638.20	\$3,724.20	\$94,319.13	\$483.27
	Abril	\$94,319.13	\$5,362.40	\$1,575.97	\$3,786.43	\$90,532.70	\$464.91
	Mayo	\$90,532.70	\$5,362.40	\$1,512.71	\$3,849.70	\$86,683.00	\$446.25
	Junio	\$86,683.00	\$5,362.40	\$1,448.38	\$3,914.02	\$82,768.98	\$427.27
	Julio	\$82,768.98	\$5,362.40	\$1,382.98	\$3,979.42	\$78,789.56	\$407.98
	Agosto	\$78,789.56	\$5,362.40	\$1,316.49	\$4,045.91	\$74,743.65	\$388.37
	Setiembre	\$74,743.65	\$5,362.40	\$1,248.89	\$4,113.52	\$70,630.14	\$368.42
	Octubre	\$70,630.14	\$5,362.40	\$1,180.16	\$4,182.25	\$66,447.89	\$348.15
	Noviembre	\$66,447.89	\$5,362.40	\$1,110.28	\$4,252.13	\$62,195.76	\$327.53
	Diciembre	\$62,195.76	\$5,362.40	\$1,039.23	\$4,323.18	\$57,872.58	\$306.57
2020	Enero	\$57,872.58	\$5,362.40	\$966.99	\$4,395.41	\$53,477.17	\$285.26
	Febrero	\$53,477.17	\$5,362.40	\$893.55	\$4,468.86	\$49,008.31	\$263.60
	Marzo	\$49,008.31	\$5,362.40	\$818.88	\$4,543.53	\$44,464.79	\$241.57
	Abril	\$44,464.79	\$5,362.40	\$742.96	\$4,619.44	\$39,845.34	\$219.17
	Mayo	\$39,845.34	\$5,362.40	\$665.77	\$4,696.63	\$35,148.71	\$196.40
	Junio	\$35,148.71	\$5,362.40	\$587.30	\$4,775.11	\$30,373.61	\$173.25
	Julio	\$30,373.61	\$5,362.40	\$507.51	\$4,854.89	\$25,518.72	\$149.72
	Agosto	\$25,518.72	\$5,362.40	\$426.39	\$4,936.01	\$20,582.70	\$125.79
	Setiembre	\$20,582.70	\$5,362.40	\$343.92	\$5,018.49	\$15,564.22	\$101.46
	Octubre	\$15,564.22	\$5,362.40	\$260.06	\$5,102.34	\$10,461.87	\$76.72
	Noviembre	\$10,461.87	\$5,362.40	\$174.81	\$5,187.60	\$5,274.28	\$51.57
	Diciembre	\$5,274.28	\$5,362.40	\$88.13	\$5,274.28	\$0.00	\$26.00

Elaboración propia

Se puede apreciar en el cuadro de flujo de caja del préstamo obtenido por la empresa, la cual está constituida por el saldo inicial, el cual ira progresivamente disminuyendo a medida que se amortice la deuda mensualmente. Este préstamo nos servirá para financiar el proyecto de exportación y el saldo final se irá reduciendo, restando el saldo inicial con la amortización.

## 5.6.Presupuestos de costos

En esta sección se muestra lo que costará producir nuestros productos, tales como:

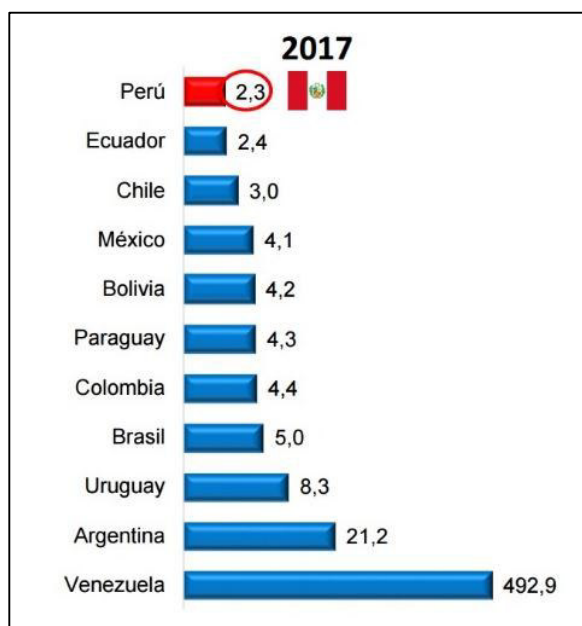


Gráfico N°21: Inflación Anual del Perú

Fuente: (GESTIÓN, GESTIÓN, 2016)

Como vemos en el gráfico, la inflación en el 2017 va a ser del 2.3%, por ello aplicaremos dicho porcentaje para los siguientes años en el cuadro de detalle de costo.

**TABLA N°63 DETALLE DE COSTOS**

<b>Costos</b>					
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Precio por producción de la mermelada</b>	<b>\$193,568.00</b>	<b>\$198,020.06</b>	<b>\$202,574.53</b>	<b>\$207,233.74</b>	<b>\$212,000.12</b>
Costo de materia prima	\$47,520.00	\$48,612.96	\$49,731.06	\$50,874.87	\$52,044.99
Costo de producción y envasado	\$146,048.00	\$149,407.10	\$152,843.47	\$156,358.87	\$159,955.12
<b>Otros costos operativos</b>	<b>\$9,037.29</b>	<b>\$9,245.14</b>	<b>\$9,457.78</b>	<b>\$9,675.31</b>	<b>\$9,897.84</b>
Gastos Operativos (Gastos Exportación)	\$2,244.84	\$2,296.47	\$2,349.29	\$2,403.32	\$2,458.60
Publicidad	\$6,652.45	\$6,805.45	\$6,961.98	\$7,122.10	\$7,285.91
Gastos operativos	\$120.00	\$122.76	\$125.58	\$128.47	\$131.43
Otros costos operativos	\$20.00	\$20.46	\$20.93	\$21.41	\$21.90

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N°64: GASTOS DE PERSONAL (EXPREADO EN DOLARES)**

<b>CARGO</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>
Gerente General	\$10,017.95	\$10,248.36	\$10,484.07	\$10,725.21	\$10,971.89
Asistente administrativo y finanzas	\$7,513.46	\$7,686.27	\$7,863.05	\$8,043.90	\$8,228.91
Asistente de logística y comercial	\$6,010.77	\$6,149.02	\$6,290.44	\$6,435.12	\$6,583.13
Asistente de marketing y ventas	\$5,008.97	\$5,124.18	\$5,242.04	\$5,362.60	\$5,485.94
Contador	\$1,407.41	\$1,439.78	\$1,472.89	\$1,506.77	\$1,541.42
<b>TOTAL</b>	<b>\$29,958.56</b>	<b>\$30,647.60</b>	<b>\$31,352.50</b>	<b>\$32,073.61</b>	<b>\$32,811.30</b>

Elaboración: Propia

### **5.7.Punto de equilibrio**

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



**TABLA N°65 PUNTO DE EQUILIBRIO**

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Costos fijos</b>	<b>\$36,498.56</b>	<b>\$33,908.83</b>	<b>\$33,908.83</b>	<b>\$33,908.83</b>	<b>\$33,908.83</b>
Sueldos	\$29,958.56	\$30,647.60	\$31,352.50	\$32,073.61	\$32,811.30
Servicios	\$6,540.00	\$6,690.42	\$6,844.30	\$7,001.72	\$7,162.76
<b>Costos variables</b>	<b>\$202,605.29</b>	<b>\$207,265.21</b>	<b>\$212,032.31</b>	<b>\$216,909.05</b>	<b>\$221,897.96</b>
Costo de materia prima	\$47,520.00	\$48,612.96	\$49,731.06	\$50,874.87	\$52,044.99
Gastos Operativos (Gastos Exportación)	\$2,244.84	\$2,296.47	\$2,349.29	\$2,403.32	\$2,458.60
Publicidad	\$6,652.45	\$6,805.45	\$6,961.98	\$7,122.10	\$7,285.91
Gastos operativos	\$120.00	\$122.76	\$125.58	\$128.47	\$131.43
Otros costos operativos	\$20.00	\$20.46	\$20.93	\$21.41	\$21.90
Costo de producción de mermelada	\$146,048.00	\$149,407.10	\$152,843.47	\$156,358.87	\$159,955.12
Costos fijos	\$36,498.56	\$33,908.83	\$33,908.83	\$33,908.83	\$33,908.83
Costos variables unitarios	\$2.77	\$2.76	\$2.74	\$2.72	\$2.70
Precio	\$4.55	\$4.65	\$4.74	\$4.83	\$4.93
<b>Punto de equilibrio (frascos de 500gr)</b>	<b>20500</b>	<b>17938</b>	<b>16937</b>	<b>16030</b>	<b>15202</b>

Fuente: Elaboración propia

Dónde tenemos que:

- Q = Cantidad en unidades
- PV = Precio de venta por unidad = \$4.55
- CVU = Costo variable por unidad = \$2.77
- CF = Costo fijo total = \$36,498.56

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

$$Q = \$36,498.56 / (\$4.57 - \$2.77)$$

**Q = 20,499 = PUNTO DE EQUILIBRIO (CANTIDAD)**

En conclusión, para que la empresa no gane ni pierda, la cantidad mínima que debe comercializar es 20,499 unidades anuales de mermelada de granada, vendiendo esta cantidad mínima los ingresos son iguales a los egresos y la venta de una unidad adicional, representará la ganancia inmediata para la empresa.

### 5.8.Presupuesto de ingresos

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

**TABLA N°66 VENTAS POR AÑO**

<b>VENTAS DE MERMELADA DE GRANADA</b>					
<b>VENTAS</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Demanda</b>					
Presentaciones (Frascos de 250 gr.)	73,024	75,215	77,471	79,795	82,189
Precio unitario (\$)	\$4.55	\$4.65	\$4.74	\$4.83	\$4.93
Crecimiento del precio		2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
Tipo de cambio	3.24	3.24	3.24	3.24	3.24
<b>Ingreso Total (\$)</b>	<b>\$332,622.26</b>	<b>\$349,452.95</b>	<b>\$367,135.26</b>	<b>\$385,712.31</b>	<b>\$405,229.35</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.9.Presupuestos de egresos

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

**TABLA N°67 EGRESOS**

<b>EGRESOS</b>					
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Costo de Materia Prima</b>	<b>\$193,568.00</b>	<b>\$198,020.06</b>	<b>\$202,574.53</b>	<b>\$207,233.74</b>	<b>\$212,000.12</b>
Costo de materia prima	\$47,520.00	\$48,612.96	\$49,731.06	\$50,874.87	\$52,044.99
Costo de producción	\$146,048.00	\$149,407.10	\$152,843.47	\$156,358.87	\$159,955.12
<b>MOD</b>	<b>\$29,958.56</b>	<b>\$30,647.60</b>	<b>\$31,352.50</b>	<b>\$32,073.61</b>	<b>\$32,811.30</b>
Sueldos	\$29,958.56	\$30,647.60	\$31,352.50	\$32,073.61	\$32,811.30
<b>FOB</b>	<b>\$9,715.29</b>	<b>\$9,938.74</b>	<b>\$10,167.33</b>	<b>\$10,401.18</b>	<b>\$10,640.40</b>
Servicios	\$678.00	\$693.59	\$709.55	\$725.87	\$742.56
Otros costos operativos	\$9,037.29	\$9,245.14	\$9,457.78	\$9,675.31	\$9,897.84
<b>Totales</b>	<b>\$233,241.84</b>	<b>\$238,606.41</b>	<b>\$244,094.35</b>	<b>\$249,708.52</b>	<b>\$255,451.82</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.10. Flujo de caja proyectado

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

**TABLA N°68 FLUJO DE CAJA**

	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Entradas de caja</b>						
Ventas		\$332,622.26	\$349,452.95	\$367,135.26	\$385,712.31	\$405,229.35
<b>Total entradas de caja</b>		<b>\$332,622.26</b>	<b>\$349,452.95</b>	<b>\$367,135.26</b>	<b>\$385,712.31</b>	<b>\$405,229.35</b>
<b>Salidas de caja</b>						
Inversiones	\$241,328.77					
Costos de materia prima		-\$47,520.00	-\$48,612.96	-\$49,731.06	-\$50,874.87	-\$52,044.99
Costos de producción						
Otros costos operativos		-\$9,037.29	-\$9,245.14	-\$9,457.78	-\$9,675.31	-\$9,897.84
Sueldos		\$29,958.56	\$30,647.60	\$31,352.50	\$32,073.61	\$32,811.30
Servicios		-\$6,540.00	-\$6,690.42	-\$6,844.30	-\$7,001.72	-\$7,162.76

Gastos administrativos		-\$1,663.11	-\$1,747.26	-\$1,835.68	-\$1,928.56	-\$2,026.15
Pago de Impuesto a la renta		-\$9,419.46	-\$14,974.55	-\$21,288.14	-\$26,648.37	-\$30,324.92
<b>Total salidas de caja</b>	<b>\$241,328.77</b>	<b>\$190,269.30</b>	<b>\$200,029.84</b>	<b>\$210,647.93</b>	<b>\$220,414.10</b>	<b>\$228,600.49</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>\$241,328.77</b>	<b>\$142,352.96</b>	<b>\$149,423.11</b>	<b>\$156,487.34</b>	<b>\$165,298.21</b>	<b>\$176,628.87</b>
Préstamo	\$144,191.54					
Intereses		-\$25,466.44	-\$16,912.31	-\$6,476.27	\$0.00	\$0.00
Amortizaciones		-\$38,882.41	-\$47,436.54	-\$57,872.58	\$0.00	\$0.00
Escudo fiscal		-\$7,512.60	-\$4,989.13	-\$1,910.50	\$0.00	\$0.00
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-\$97,137.24</b>	<b>\$70,491.51</b>	<b>\$80,085.13</b>	<b>\$90,227.99</b>	<b>\$165,298.21</b>	<b>\$176,628.87</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.11. Estados de ganancias y pérdidas

**TABLA N°69 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS**

	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	\$332,622.26	\$349,452.95	\$367,135.26	\$385,712.31	\$405,229.35
Costo de ventas	-\$233,241.84	-\$238,606.41	-\$244,094.35	-\$249,708.52	-\$255,451.82
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$99,380.42</b>	<b>\$110,846.54</b>	<b>\$123,040.91</b>	<b>\$136,003.79</b>	<b>\$149,777.53</b>
Gastos administrativos	-\$35,083.67	-\$35,936.50	-\$36,811.26	-\$37,708.58	-\$38,629.11
Gastos de marketing	-\$6,652.45	-\$6,989.06	-\$7,342.71	-\$7,714.25	-\$8,104.59
Depreciación y Amortización	-\$247.49	-\$247.49	-\$247.49	-\$247.49	-\$247.49
<b>Utilidad operativa</b>	<b>\$57,396.82</b>	<b>\$67,673.50</b>	<b>\$78,639.46</b>	<b>\$90,333.47</b>	<b>\$102,796.35</b>
Gastos financieros	-\$25,466.44	-\$16,912.31	-\$6,476.27	\$0.00	\$0.00
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$31,930.38</b>	<b>\$50,761.19</b>	<b>\$72,163.19</b>	<b>\$90,333.47</b>	<b>\$102,796.35</b>
Impuestos	-\$9,419.46	-\$14,974.55	-\$21,288.14	-\$26,648.37	-\$30,324.92
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$22,510.92</b>	<b>\$35,786.64</b>	<b>\$50,875.05</b>	<b>\$63,685.10</b>	<b>\$72,471.43</b>

Fuente: Elaboración propia

Se presenta el estado de pérdidas y ganancias de la empresa que inicia con el ingreso por ventas, es decir el monto total en dólares de las ventas durante el periodo del cual se reduce el costo de venta. La utilidad bruta resultante de \$. 99,380.42 en el primer año representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales.

A continuación, 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 resultante de \$. 57,396.82 representa la utilidad obtenida por vender los productos; este monto no considera los costos financieros ni fiscales.

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 \$. **22,510.92**.

## 5.12. Evaluación de la inversión

### 5.12.1. Evaluación económica

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

**TABLA N°70 EVALUACIÓN ECONÓMICA**

<b>VAN</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Flujo de caja económico	-\$241,328.77	\$142,352.96	\$149,423.11	\$156,487.34	\$165,298.21	\$176,628.87
Valor actual	-\$241,328.77	\$127,459.53	\$119,792.43	\$112,330.22	\$106,240.81	\$101,646.09
<b>Valor actual acumulado</b>	<b>-\$241,328.77</b>	<b>-\$113,869.25</b>	<b>\$5,923.18</b>	<b>\$118,253.40</b>	<b>\$224,494.20</b>	<b>\$326,140.30</b>
Costo de Oportunidad		11.68%	11.68%	11.68%	11.68%	11.68%
WACC	11.68%					
VANE	\$326,140.30					
TIRE	55.88%					
B/C (Beneficio costo)	1.35					

Fuente: Elaboración propia

Según el cuadro de evaluación económica de la empresa, 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 VAN igual a \$. 326,140.30 un TIR de 565.88 % y un B/C (Beneficio costo) de 1.35. Esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

$$\text{VAN} > 0, \text{TIR} > \text{COK} \text{ y el } \text{B/C} > 1.$$

### 5.12.2. Evaluación financiera

**TABLA N°71 EVALUACIÓN FINANCIERA**

<b>VANF</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Flujo de caja financiero	-\$97,137.24	\$70,491.51	\$80,085.13	\$90,227.99	\$165,298.21	\$176,628.87
Valor actual	-\$97,137.24	\$66,394.94	\$71,047.41	\$75,393.84	\$130,095.08	\$130,934.05
<b>Valor actual acumulado</b>	<b>-\$97,137.24</b>	<b>-\$30,742.29</b>	<b>\$40,305.12</b>	<b>\$115,698.95</b>	<b>\$245,794.04</b>	<b>\$376,728.08</b>
Costo de Oportunidad		6.17%	6.17%	6.17%	6.17%	6.17%
COK	6.17%					
VANF	\$376,728.08					
TIRF	85.73%					
B/C (Beneficio costo)	3.88					

Fuente: Elaboración propia

Según se observa el cuadro de evaluación financiera de la empresa, se puede observar que por tratarse de un flujo de caja financiero el Vanf < Vane, el Tirf > tasa de interés del banco con lo que se produce un escudo fiscal en beneficio del inversionista. Entre los valores que se obtuvo un resultado de VANF igual a \$. 376,728.08 un TIRF de 85.73 % y un beneficio / costo de 3.88 con lo que se puede observar que el proyecto es rentable. De acuerdo con el análisis financiero en ambos casos el proyecto es bueno, pero el financiero presenta mejores indicadores.

### **5.12.3. Evaluación social**

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

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

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

### **5.12.4. Impacto ambiental**

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

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

### **5.13. Evaluación del Costo de Oportunidad del Capital de trabajo**

El costo de oportunidad del capital de trabajo (también conocido como CPPK o WACC, por sus siglas en inglés) es la tasa de descuento utilizada para descontar los flujos de caja futuros a la hora de evaluar un proyecto de inversión. El CPPK sirve para ponderar los costos de las fuentes de capital, independientemente de que éstas sean propias o de algún tercero.

Finalmente, es importante recalcar que si el CPPK es menor a la rentabilidad sobre el capital invertido se habrá generado un valor económico agregado (EVA) para los accionistas.

**TABLA N°72 COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL DE TRABAJO**

<b>COK</b>	
Tasa libre de riesgo	0.92%
Rentabilidad de mercado	1.43%
Beta	0.63
Riesgo del proyecto	2.00%
Riesgo país	1.89%
<b>COK</b>	<b>6.17%</b>

Fuente: Elaboración propio

**TABLA N°73 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL**

<b>WACC</b>	<b>Montos</b>	<b>Participacion</b>	<b>Rentabilidad</b>	<b>Costo de capital</b>
Deuda	\$ 144,191.54	59.75%	22.00%	9.20%
Capital	\$ 97,137.24	40.25%	6.17%	2.48%
<b>Total</b>	<b>\$ 241,328.77</b>	<b>100.00%</b>		<b>11.68%</b>

<b>WACC</b>	<b>11.68%</b>
-------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

#### **5.14. Cuadro de riesgo de tipo de cambio – económico**

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



tanto, podemos apreciar a continuación en los siguientes cuadros tomando como tipo de cambio pesimista 3.5, moderado 3.3 y optimista 3.1.

**TABLA N°74 ANÁLISIS DE VARIACIÓN DE TIPO DE CAMBIO - ECONÓMICO**

<b>ANÁLISIS ECONÓMICO</b>			
	<b>T.C</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
<b>PESIMISTA</b>	3.5	\$ 301,637.72	54.14%
<b>MODERADA</b>	3.3	\$ 326,140.30	55.88%
<b>OPTIMISTA</b>	3.1	\$ 351,852.49	57.15%

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N°75 ANÁLISIS DE VARIACIÓN DE TIPO DE CAMBIO - FINANCIERO**

<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b>			
	<b>T.C</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
<b>PESIMISTA</b>	3.5	\$ 352,839.65	83.68%
<b>MODERADA</b>	3.3	\$ 376,728.08	85.73%
<b>OPTIMISTA</b>	3.1	\$ 402,913.20	87.23%

Fuente: Elaboración propia

## **6. Conclusiones y recomendaciones**

### **6.1. Conclusiones:**

1) La propuesta de valor, de nuestro producto, ofrece al consumidor final un alimento natural sin conservantes, edulcorantes o químicos, por lo que se adapta a las necesidades del mercado objetivo.

2) En conclusión, para que la empresa no gane ni pierda, la cantidad mínima que debe vender es 20,584 unidades anuales, vendiendo esta cantidad mínima los ingresos son iguales a los egresos y la venta de una unidad adicional, representará la ganancia inmediata para la empresa.

3) Por otro lado, debemos recalcar que, según nuestra evaluación económica, nuestro proyecto resulta viable, debido a que contamos con un TIR Económico de 55.88%, y un TIR Financiero de 85.73%. A su vez, tenemos un VAN Económico de \$326,140.30 y un VAN Financiero de \$376,728.08.

4) La evaluación financiera de nuestro proyecto muestra indicadores con mayor rentabilidad que la evaluación económica. Esto nos indica que en temas de financiamiento nuestro proyecto demuestra rentabilidad, por el apalancamiento financiero.

## **6.2.Recomendaciones**

1) Considerar siempre los cambios o variaciones en la oferta y la demanda, para estar a la vanguardia y prevenir nuestra producción y fidelizar a nuestros clientes.

2) Considerar los análisis financieros en base al VAN, TIR, para definir la aceptabilidad de algún nuevo producto o proyecto de inversión en general.

3) Explotar el valor agregado de nuestro producto, aplicar campañas de marketing novedosas, que logren llamar la atención de nuestros clientes y además logre llevarles conciencia acerca del bienestar y la salud y trabajar en el nuevo concepto de “comer saludable también es agradable”.

4) Establecer alianzas estratégicas para poder seguir perfeccionando y diversificando nuestro producto, las alianzas deben ser formadas con nuestros proveedores y clientes.

Promover estudios similares con el fin de poder diversificar nuestro producto, y definir nuevos mercados.

5) Para la exportación de productos agroindustriales a Estados Unidos, considerar su producción y exportación bajo lo estipulado por las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y las condiciones básicas y actividades necesarias para mantener un ambiente higiénico durante la producción, manipulación y provisión, con el fin de preparar alimentos inocuos para el consumo humano. (Estas buenas prácticas fueron establecidas por el gobierno estadounidense).

## REFERENCIAS

- AGRODATAPERU. (30 de OCTUBRE de 2017). *AGRODATAPERU*. Obtenido de AGRODATAPERU: <https://www.agrodataperu.com/2017/01/jaleas-y-mermeladas-de-frutas-fresa-uva-aguaymanto-peru-exportacion-2016-diciembre.html/00jaleas9>
- Arroyo, I. Y. (02 de Julio de 2014). *UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO*. Recuperado el 28 de Octubre de 2017, de <https://es.slideshare.net/yoearrojo3/cultivo-del-granado-manejo-agronomico-yo-fitosanitario-2014>
- CENSUS. (28 de Octubre de 2017). *CENSUS*. Obtenido de CENSUS: <https://www.census.gov/>
- FACTBOOK, T. W. (28 de Octubre de 2017). *THE WORLD FACTBOOK*. Obtenido de THE WORLD FACTBOOK: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- GESTIÓN. (09 de Agosto de 2016). *GESTIÓN*. Recuperado el 31 de Octubre de 2017, de GESTIÓN: <https://gestion.pe/economia/estados-unidos-ofrece-grandes-opportunidades-mermeladas-y-pures-peruanos-2167312>
- GESTIÓN. (16 de 12 de 2016). *GESTIÓN*. Recuperado el 23 de 11 de 2017, de GESTIÓN: <https://gestion.pe/economia/inflacion-superara-rango-meta-bcr-ano-149555>
- INEI. (Enero de 2010). *INEI*. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf)
- MAPS, G. (27 de Octubre de 2017). *GOOGLE MAPS*. Obtenido de <https://www.google.com.pe/maps/place/Av.+Alfredo+Mendiola+1520,+Cercado+de+Lima+15103/@-12.0142033,-77.0626777,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105cee3958c49c7:0x7ef63d5420d9073c!8m2!3d-12.0142033!4d-77.060489>
- MINAGRI. (s.f.). *MINAGRI*. (GRANADA, Productor) Recuperado el 23 de 11 de 2017, de MINAGRI: [http://frenteweb.minagri.gob.pe/sisca/?mod=consulta\\_cult](http://frenteweb.minagri.gob.pe/sisca/?mod=consulta_cult)
- Operacionbikini. (27 de Octubre de 2017). *operacionbikini*. Recuperado el 2017, de <https://www.operacionbikini.es/la-granada-su-valor-nutricional-sus-beneficios-y-unos-trucos-para-pelaras/>
- PROMPEX.GOB.PE. (13 de AGOSTO de 2008). *PROMPEX.GOB.PE*. Recuperado el 02 de NOVIEMBRE de 2017, de PROMPEX.GOB.PE: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=93CBDC04-6645-40DC-8F28-08C3E77A27E2.PDF>
- PYMEX. (06 de ENERO de 2013). *PYMEX*. (PERÚ21, Editor) Recuperado el 31 de OCTUBRE de 2017, de PYMEX: <https://pymex.pe/exportaciones-peruanas/aprenda-a-exportar/exportacion-y-demanda-de-la-mermelada-peruana>

SAN MARTIN DE PORRES, M. D. (27 de Octubre de 2017). *Trámites municipales*. Obtenido de <http://www.mdsmp.gob.pe/gestion.php?sec=16&id=97&gid=44>

SIICEX. (28 de Octubre de 2017). *SIICEX*. Obtenido de SIICEX: [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=%202007999100%20&pnomproducto=%20LAS%20DEMÁS%20CONFITURAS,%20JALEAS%20Y%20MERMELADAS%20DE%20FRUTAS%20U%20OTROS%20FRUTOS](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%202007999100%20&pnomproducto=%20LAS%20DEMÁS%20CONFITURAS,%20JALEAS%20Y%20MERMELADAS%20DE%20FRUTAS%20U%20OTROS%20FRUTOS)

SIICEX. (30 de OCTUBRE de 2017). *SIICEX*. Obtenido de SIICEX: [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=%20810909000%20&pnomproducto=%20LOS%20DEMÁS%20FRUTAS%20U%20OTROS%20FRUTOS%20FRESCOS](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%20810909000%20&pnomproducto=%20LOS%20DEMÁS%20FRUTAS%20U%20OTROS%20FRUTOS%20FRESCOS)

SUNARP. (2016). Recuperado el 22 de marzo de 2016, de <https://www.sunarp.gob.pe/>

SUNARP. (2017). Recuperado el 22 de marzo de 2016, de <https://www.sunarp.gob.pe/>

SUNAT. (2017). *CIU*. Recuperado el 22 de marzo de 2016, de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>

SUNAT. (2017). *CIU*. Recuperado el 27 de octubre de 2017, de <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>

SUNAT. (2017). *CIU*. Recuperado el 27 de octubre de 2017, de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>

SUNAT. (27 de Octubre de 2017). *Regimen laboral*. Recuperado el 2017, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

SUNAT. (27 de Octubre de 2017). *SUNAT*. Recuperado el 2017, de SUNAT: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>

SUNAT. (27 de Octubre de 2017). *SUNAT*. Recuperado el 18 de MAYO de 2016, de SUNAT: <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

SUNAT. (27 de Octubre de 2017). *SUNAT*. Obtenido de SUNAT: <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

SUNAT. (27 de Octubre de 2017). *SUNAT*. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

SUNAT. (28 de Octubre de 2017). *SUNAT*. Obtenido de SUNAT:  
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica/3207-03-categorias-de-los-sujetos-involucrados-planilla>

SUNAT. (28 de Octubre de 2017). *SUNAT*. Recuperado el 28 de Octubre de 2017, de SUNAT:  
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

TRADEMAP. (08 de Octubre de 2017). *TRADEMAP*. Obtenido de TRADEMAP:  
[http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=3||||200799|||6|1|1|1|1||2|1|](http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3||||200799|||6|1|1|1|1||2|1|)

TRADEMAP. (28 de Octubre de 2017). *TRADEMAP*. Obtenido de  
[http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=3||||081090|||6|1|1|1|1||2|1|](http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3||||081090|||6|1|1|1|1||2|1|)

TRADEMAP. (28 de Octubre de 2017). *TRADEMAP*. Obtenido de TRADEMAP:  
[http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842||||081090|||6|1|1|1|1|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842||||081090|||6|1|1|1|1|1|2|1|1)

VERITRADE. (28 de Octubre de 2017). *VERITRADE*. Obtenido de VERITRADE:  
<http://www.veritrade.info/index.aspx>

WALMART. (02 de 11 de 2017). *WALMART*. Obtenido de WALMART:  
<https://www.walmart.com/ip/Bonne-Maman-Four-Fruits-Preserves-13-0-OZ/10532763>

WALMART. (s.f.). *WALMART*. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de WALMART:  
<https://www.walmart.com/ip/Smucker-s-Strawberry-Preserves-18-Oz/10308105>

Worldpopulationreview. (2017 de Octubre de 2017). *Worldpopulationreview*. Obtenido de Worldpopulationreview:  
<http://worldpopulationreview.com/countries/united-states-population/>