



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

**EXPORTACIÓN DE NÉCTAR DE COCONA HACIA
AMSTERDAM, HOLANDA**



**PRESENTADO POR
GINETTE NEFFAT MARTINO**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

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

LIMA – PERÚ

2017



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

EXPORTACIÓN DE NECTAR DE COCONA HACIA AMSTERDAM, HOLANDA

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

PRESENTADO POR:

GINETTE NEFFAT MARTINO

LIMA - PERÚ

2017

RESUMEN EJECUTIVO

Para el presente plan se procede a analizar y validar la viabilidad del proyecto de exportación de Néctar de Cocona hacia los Países Bajos.

La cocona es un fruto exótico de la selva peruana, con gran valor nutricional por su alto contenido de Hierro y Vitamina B5, entre otros elementos que aseguran varias propiedades beneficiosas para la salud.

El mercado holandés, es el principal mercado de exportación de los jugos y néctares nacionales, sumado a esto, es una ciudad que muestra un incremento en su consumo anual de productos saludables con beneficios nutricionales. Adicionalmente, los Países Bajos gozan de un excelente clima para hacer negocios, debido a sus políticas de mercado que apertura la oportunidad de hacer negocios con países en vías de desarrollo como el Perú a través de TLC's.

En el presente plan de negocio de exportación se evaluarán los cinco principales aspectos para la evaluación de factibilidad de la inversión, los cuales son; legal, comercial, comercio exterior, logística y finanzas para dar inicio a las actividades del negocio.

En el primer capítulo, se desarrolla la organización y los aspectos legales relevantes para la constitución de una empresa, considerando las políticas, misión, visión, evaluación FODA y principios organizacionales de la nueva empresa.

En el segundo capítulo, el estudio de marketing permite identificar el mercado potencial y diseñar la propuesta de valor para el mercado objetivo: Holanda.

En el tercer y cuarto capítulo, el plan de comercio exterior permite optimizar el uso de nuestros recursos de manera eficiente y eficaz para llegar a nuestros clientes finales optimizando así tiempos de entrega y costos de logística.

Finalmente, se concluye evaluando la viabilidad del proyecto a través de la evaluación financiera del mismo.

Tabla de contenido

CAPITULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	1
1.1 Nombre o Razón Social	2
1.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)	2
1.3 Ubicación y factibilidad Municipal y Sectorial.....	2
1.3.1 <i>Licencia de Funcionamiento Municipal</i>	3
1.3.2 <i>Factibilidad Sectorial</i>	6
1.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la empresa en Marcha	6
1.4.1 <i>Misión</i>	
.....	
1.4.2 <i>Visión</i>	3
1.4.3 <i>Valores</i>	3
1.4.4 <i>Cultura organizacional y Políticas</i>	8
1.4.5 <i>Matriz FODA y sus estrategias</i>	8
1.5 Ley de Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Mi Mype.....	9
1.6 Estructura orgánica y funciones	9
1.7 Cuadro de Asignación de personal	10
1.8 Forma Jurídica Empresarial	9
1.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	10
1.10 Requisitos y Trámites Municipales	10
1.10.1 <i>Requisitos para obtener licencia de funcionamiento</i>	11
1.11 Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades	11
1.12 Registro de Planillas Electrónica	13
1.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral	13
1.14 Modalidades de contratos laborales	15
CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	16
2.1 Descripción del producto.....	16
2.1.1 <i>Clasificación arancelaria</i>	17
2.1.1.1 <i>Propuesta de Valor</i>	18
2.1.3 <i>Adecuación del producto</i>	20
2.1.4 <i>Ficha técnica comercial</i>	21
2.2 Investigación del Mercado de Objetivo.....	22
2.2.1 <i>Segmentación de mercado objetivo</i>	22
2.2.2 <i>Tendencias de consumo</i>	23
2.2.3 <i>Criterios para la selección de Mercado a nivel Macro Localización</i>	26
2.3 Análisis de la oferta y la demanda	26
2.3.1 <i>Análisis de la oferta</i>	27
2.3.2 <i>Análisis de la demanda</i>	27
2.3.2.1 <i>Proóostico de la demanda – Método de mínimos cuadrados</i>	29

2.4 Estrategias de Ventas y Distribución.....	32
2.4.1 Estrategias de segmentación.....	32
2.4.2 Estrategias de posicionamiento.....	33
2.4.3. Estrategias de distribución.....	33
2.5 Estrategias de Promoción.....	34
CAPITULO III: PLAN DE LOGISTICA INERNACIONAL.....	35
3.1 Envases, Empaques y Embalajes.....	35
Envase.....	35
3.1.1 Empaque.....	35
3.1.1 Embalaje.....	36
3.2 Diseño del rotulado y marcado.....	37
Diseño de Rotulo.....	37
Diseño de Mercado.....	37
3.3 Unitarización y cubicaje de la carga.....	38
3.3 Cadena de DFI de exportación.....	39
3.3.1 Proceso de elaboración de producto – Cadena de Valor.....	41
3.3.2 Tercerización.....	42
CAPITULO IV: PLAN DE COMERCIO EXTERIOR.....	43
4.1. Fijación de precios.....	43
4.1.1. Métodos de Fijación.....	44
4.1.2. Cotización de precio.....	45
4.2. Elección y aplicación de Incoterms.....	44
4.3. Incoterm.....	44
4.4. Determinación de pago.....	45
4.5. Flujograma de exportación.....	46
CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	47
5.1. Inversión fija.....	47
5.2. Activos tangibles.....	47
5.3. Activos intangibles.....	48
5.4. Capital de Trabajo.....	48
5.5. Inversión total.....	49
5.6. Estructura de Inversión y Financiamiento.....	49
5.7. Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	49
5.8. Punto de Equilibrio.....	50
5.9. Presupuesto de ingresos y egresos.....	50
5.10. Flujo de caja proyectado.....	52
5.11. Estado de Ganancias y Pérdidas.....	52
5.12. Evaluación de la Inversión: Financiero y Económico.....	54
5.13. Evaluación Ambiental.....	54
5.14. Evaluación de Costo de Oportunidad.....	55
5.15. Evaluación del Riesgo Cambiario.....	55

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 55

CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1 Nombre o Razón Social

La razón social con la que denominaremos a nuestra empresa es: Tropical Fruits S.A.C. Para fines comerciales hemos determinado nuestro nombre como:

Tropical Fruits

- Razón Social : Tropical Fruits S.A.C.
- Nombre Comercial : Tropical Fruit

La razón social Tropical Fruits S.A.C. se seleccionó luego de verificar ante la Superintendencia de Administración Tributaria, SUNAT y Registros Públicos que no existiera una empresa ya registrada con el mismo nombre.

La denominación está compuesta por 2 palabras en inglés, las cuales en forma conjunto dan referencia a una característica de los productos que podemos comercializar en la empresa.

Una vez elegido el nombre y antes de constituir la empresa realizaremos la verificación de disponibilidad de la Razón Social y su registro correspondiente en la SUNARP, de acuerdo a los siguientes pasos:

- Esta búsqueda se puede realizar en línea a través del siguiente link: <https://www.sunarp.gob.pe/dn-personas-juridicas.asp>, o en las oficinas de la SUNARP donde el trámite tiene un costo de S/. 4.00.
- Se procede a reservar el nombre en la SUNARP hasta concretar la constitución de la empresa, este trámite tiene un costo de S/ 18.00.
- Luego, se dará inicio al registro de nuestro nombre comercial en INDECOPI (Costo: S/ 534.99)

Finalmente, una vez realizados los pasos previos se procede con la constitución de la empresa, siguiendo el siguiente trámite documentario:

- Elaboración de la minuta: S/. 300.00
- Elevación de la minuta a escritura pública: S/. 150.00
- Elevación de la minuta ante SUNARP: S/. 90.00

1.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

El Código CIIU que corresponde a nuestra actividad económica es: 4630.

Descripción: Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

(*) Fuente: SUNAT.

1.3 Ubicación y factibilidad Municipal y Sectorial

Ubicación : Distrito de

Breña. Tamaño : 80 m².

Dirección : Jr. Huaraz 884 – Breña

Ilustración 1: Plano de Ubicación



1.3.1 Licencia de Funcionamiento Municipal

El marco jurídico de acuerdo a la ley No 28976, establece que las disposiciones

aplicables para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento son aquellas expedidas por los municipios, que en nuestro caso corresponde a la del Municipio de Breña.

1.3.2 Factibilidad Sectorial

La empresa requerirá el permiso de DIGESA, que es órgano técnico normativo en los aspectos relacionados con el saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente.

- Objetivos de la Empresa, Principio de la empresa en Marcha

1.1 Misión

Nuestra misión es satisfacer la creciente demanda del consumo de productos saludables con altos estándares de calidad originarios de frutos exóticos de nuestra Selva peruana.

1.2 Visión

Consolidarnos en el mediano plazo como líderes en el mercado de Holanda, en el abastecimiento de jugos saludables de sabores tropicales de origen peruano.

1.3 Valores

- Compromiso con el cliente.
- Responsabilidad con nuestro trabajo.
- Honestidad con las características ofrecidas en nuestro producto.
- Responsabilidad con el medio ambiente.

1.4 Cultura organizacional y Políticas

- Las funciones y procedimientos estarán establecidos mediante manual de operaciones.
- Los aumentos, compensaciones y asensos se otorgarán teniendo como base la productividad de cada colaborador.
- Desarrollaremos estrategias para medir el grado de satisfacción para con nuestros colaboradores.
- Se premiará cada meta alcanzada con capacitaciones.

1..5 Matriz FODA y evaluación de estrategias del

<i>Detalle</i>	<i>Valor</i>	<i>Calificaci^on</i>	<i>Ponderaci^on</i>
Fortalezas Disponibilidad de oferta exportable en el territorio nacional.	0.20	4	0.80
Alto valor nutricional del insumo.	0.10	2	0.20
Apertura de mercados a través de los Tratados de Libre Comercio Internacional.	0.10	3	0.30
Tendencias de mercado hacia productos de alto valor nutricional y con beneficios diferenciados para la salud	0.15	3	0.45

Debilitades	Distribución Física Internacional desarrollada y competitiva para el mercado objetivo.	0.10	4	0.40
	Estandarización de la oferta exportable para la generación de una oferta homogénea.	0.20	4	0.80
	Poca difusión del fruto en mercado nacional e internacional.	0.08	3	0.24
	Asegurar tropicalización del producto para mercado el europeo.	0.07	3	0.21

1.5 Ley de Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Mi MYPE

Nuestras empresas durante los primeros años de funcionamiento se acogerán a los beneficios de la Mype, ya que el proyectado de ventas no excederán las 150 unidades impositivas tributarias.

Tabla 1: Clasificación de las empresas

Microempresa	Pequeña Empresa
Ventas anuales hasta 150 Unidades	Ventas anuales superiores a 150 y

Impositivas Tributarias.	Hasta 1700 Unidades Impositivas Tributarias.
-----------------------------	---

(*) Fuente: SUNAT - Elaboración: Propia

Los beneficios que podemos considerar bajo este régimen:

- No afecto al pago de CTS.
- No afecto al pago de asignación familiar.
- Colaboradores gozan con 15 días de vacaciones.
- No afecto al pago de gratificaciones.
- No afecto al pago de utilidades.
- Para despidos arbitrarios solo pagos de 10 días por año.

La micro, pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado peruano, las cuales pueden ser constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación.

1.6 Estructura orgánica y funciones

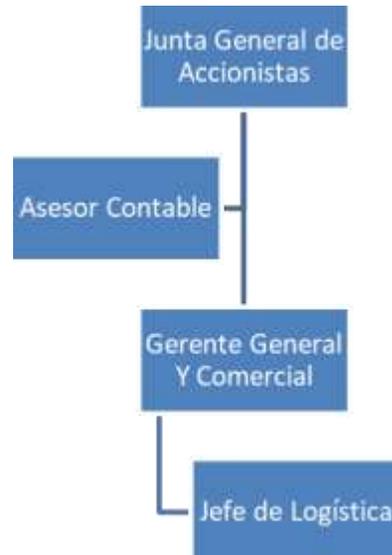


Figura 1: Tropical Fruits Sociedad Anónima Cerrada (sin Directorio)

(*) Fuente: Elaboración Propia

Descripción de Funciones

Gerente General y Comercial

La función del gerente general es designar todas las posiciones gerenciales, realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de funciones y objetivos de las diferentes jefaturas, elaborar metas a corto y largo plazo en concordia con las proyecciones anuales.

- Encargado de tomar las decisiones finales en una empresa.
- Desarrollar estrategias para que la empresa sea eficaz y eficiente.
- Velar por organizar todas las áreas de una empresa.
- Supervisar el cumplimiento de las normas y políticas de la empresa.

- Evaluar el desempeño del trabajo otorgado a las distintas áreas.
- Supervisar el presupuesto.
- Controlar las operaciones financieras.
- Atender a los clientes.

Por otro lado, sus funciones comerciales a cumplir son las siguientes:

Contactará potenciales clientes en Holanda dentro del nicho mercado objetivo.

Asimismo deberá de tener un registro del movimiento de la rentabilidad de las operaciones.

- Medición semanal de KPI's.
- Análisis de precios del mercado.
- Revisar los contratos de los clientes.
- Atender a los clientes y cerrar contrato con ellos.
- Supervisor de Operaciones y Logística
- Solicitar cotizaciones y cerrar trato con los proveedores.
- Coordinar con los proveedores la recepción del producto.
- Coordinar la revisión de cada lote.
- Preparar un inventario del stock con el que contamos, aplicando primeras entradas – primeras salidas.
- Preparar programa de embarque según pedidos.
- Coordinación con los transportistas internacionales.
- Coordinación con el agente de aduana
- Enviar vía Courier de documentos de exportación al cliente
- Revisión de las DAM.

- Generar un reporte de lo embarcado.
- Reportar a la gerencia comercial, servicio post venta.

Jefe de Logística

Debe planificar, coordinar, supervisar y dirigir el proceso logístico, a fin de garantizar que la empresa cuente con los recursos e insumos de manera oportuna, velando por el cumplimiento de los requisitos exigidos por calidad.

En paralelo deberá planificar y dirigir las actividades del plan de producción siguiendo las normas establecidas.

- Supervisar todas las rutinas, procedimientos y funciones del área.
- Garantizar que las cantidades de mercadería entregadas por el proveedor y el pedido real coincidan.
- Organizar y dirigir los inventarios cíclicos.
- Elaborar reportes del área.
- Reportar periódicamente al Gerente del avance de la ejecución de las órdenes de trabajo que se realicen.
- Definir, evaluar rendimientos y costos de fabricación.
- Elaborar Plan semanal de producción.
- Coordinar los mantenimientos de las maquinas del Taller.

1.7 Cuadro de Asignación de personal:

*Tabla 2: Asignación de Personal.
(Expresado en nuevos soles)*

Nombres y Apellidos	Cargo	T. REM.	A.F. P	SPP Prima	Comisión	Total AFP	Renta 5ta. Cat.	T. DESC.	Neto a Pagar	Aportaciones ESSA LUD
			10.00%	seguro	Variable					9 %
Ginette Neffat	Gerente General y Comercial	3,500.00	350.00	43.05	54.25	447.30	280.00	727.30	2,772.70	315.00
Giordano Neffat	Jefe de Logística	3,500.00	350.00	43.05	54.25	447.30	280.00	727.30	2,772.70	315.00
Externo	Asesor Contable	1,200.00				-			1,200.00	
		8,200.00	700.00	86.10	108.50	894.60	560.00	1,454.60	6,745.40	630.00

(*) Fuente: Elaboración: Propia

Finalmente, el importe total por concepto de sueldos y salarios asciende a S/89,700.00 anuales, incluyendo los S/ 1,200.00 que se cancelará al asesor externo contable vía recibo por honorarios.

1.8 Forma Jurídica Empresarial

TROPICAL FRUITS S.A.C. será una sociedad Anónima Cerrada, debido a que se ajusta a nuestro perfil de estructura y responsabilidades.

La empresa será constituida con los aportes no dinerarios de 02 socios con un valor de S/ 50,000.00 soles, con un porcentaje de participación de 70% y 30% por socio.

Luego de haber analizado las diversas características de cada tipo societario, hemos optado por seleccionar la forma jurídica Sociedad Anónima Cerrada – SAC; a continuación, se detalla las características de la empresa de acuerdo a las características de esta forma empresarial:

CARACTERÍSTICAS	La empresa se creará con la unión de aportes no dinerarios de dos socios.
DENOMINACIÓN	TROPICAL FRUIT SAC
CAPITAL SOCIAL	Conformado por 30, 000 acciones nominativas de un valor nominal de s/. 1.00 cada una.
OBJETO SOCIAL	Comercializar y exportar productos alimenticios empacados elaborados en base a productos agrícolas naturales.
ORGANOS DE LA EMPRESA	Gerente General: Ginette Neffat Martino (70% de las acciones) Jefe Comercial: Giordano Neffat Martino. (30% de las acciones) La empresa no contará con Directorio.

(*) Fuente: Elaboración: Propia

1.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

• Obligatoriedad

El registrar una marca o nombre comercial “NO ES OBLIGATORIO” y tampoco es un requisito para iniciar las actividades comerciales en el mercado, más aún cuando como parte de la estrategia de distribución se ingresará inicialmente al mercado considerando una MARCA BLANCA para los néctares.

En el mediano / largo plazo, se evalúa la opción de realizar todo trámite para el registro de marca y patente que debemos realizarlo en la INDECOPI, entidad en

la cual analizarán y verificarán que no exista otras denominaciones iguales o similares ya registradas y de esta manera no se violen los derechos de autor.

1.10 Requisitos y Trámites Municipales

La Municipalidad de Breña clasifica nuestro establecimiento como oficina evaluando los siguientes aspectos detallados en el siguiente cuadro:

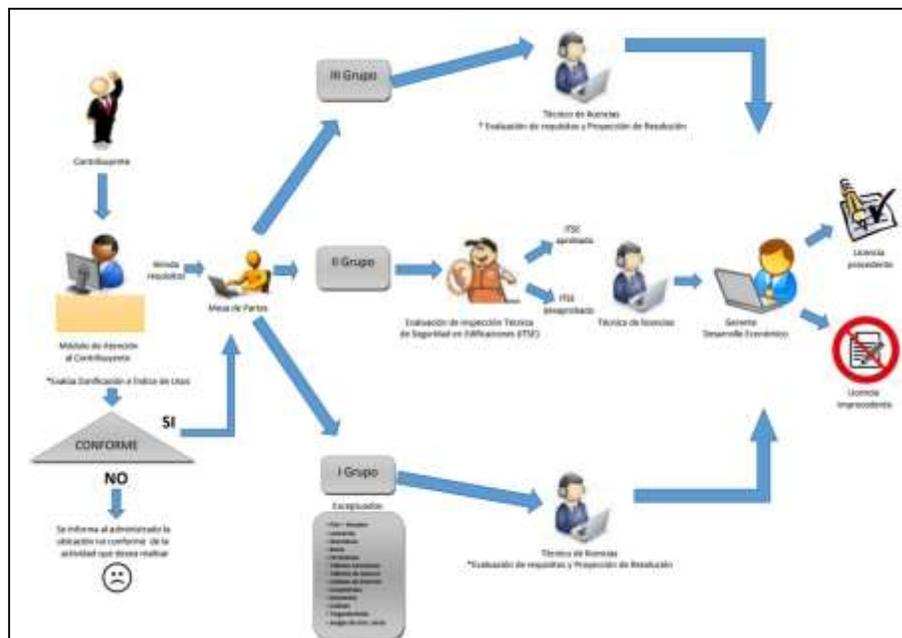


Figura 2: Procedimiento para Obtener Licencia de Funcionamiento –
Municipalidad de Breña

(*) Fuente: Elaboración: Propia

1.10.1 Requisitos para obtener licencia de funcionamiento – Municipalidad de Breña

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada que incluya: Número de RUC.
- Vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o

Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

(*) Fuente: Texto Único de Procedimiento Administrativo - Municipalidad de Breña.

1.10.2 Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades

El régimen tributario será: Régimen especial de Impuesto a renta, esto debido a que la empresa califica de acuerdo a los siguientes puntos:

- Los ingresos brutos anuales y el monto anual de compras no deben superar los S/. 525, 500.
- El valor de los activos fijos afectados a la actividad exceptuando predios y vehículos, no debe superar los S/. 126, 000.

Tabla 3: Regímenes Tributarios

Régimen Especial de Impuesto a la Renta

-
- Los ingresos brutos anuales y el monto anual de compras no deben superar los S/. 525, 500.
 - El valor de los activos fijos afectados a la actividad exceptuando predios y vehículos, no debe superar los S/. 126, 000.
 - El personal afectado a la actividad no debe ser mayor a 10 personas por turno de trabajo.
 - El monto acumulado de las adquisiciones al año no debe superar los S/. 525, 000.

(*) Fuente: Guía Tributaria – SUNAT – Elaboración: Propia

Este régimen tributario con lleva a ciertas características que benefician a la empresa:

- Pago de una cuota mensual de 1.5% mensual sobre los ingresos netos

para el Impuesto a la Renta.

- Se llevan sólo dos registros contables: un registro de compras y un registro de ventas. (Si los ingresos brutos no superan las 150 UIT)
- Se pueden emitir facturas y otro tipo de comprobantes de pago relacionados a la actividad.
- Se paga el IGV en las ventas, pero se deduce como crédito fiscal el IGV pagado en las compras.

El cálculo del monto a pagar lo realizaremos de acuerdo a las siguientes tasas:



Figura 3: Cálculo del monto a pagar en el régimen especial.

(*) Fuente: SUNAT (2016).

1.11 Registro de Planillas Electrónica

- T – REGISTRO: se incluirá la información relacionada a las obligaciones laborales, de seguridad social y demás información de ingreso de los trabajadores.
- PLAME – Planilla, incluye información mensual de los registrados en el T – REGISTRO, los prestadores de servicio, días laborados y no laborados, horas extras y demás conceptos tributarios y no tributarios que correspondan la base imponible.

(*) Fuente: Ministerio de Trabajo (2016).

1.12 Régimen Laboral Especial Y General Laboral

La legislación peruana establece dos regímenes laborales a los cuales se puede acoger cualquier empresa: Régimen Laboral General y el Régimen Laboral Especial.

El Régimen Laboral Especial está dirigido a los trabajadores que brindan sus servicios a una micro o pequeña empresa; de incumplir con alguno de los requisitos para ser considerado una micro o pequeña empresa deberá pasar el personal automáticamente al régimen laboral común de la actividad privada, es decir al Régimen Laboral General.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo de los principales beneficios del trabajador según el régimen laboral al que pertenezca:

Tabla 4: Beneficios según régimen laboral

Beneficio	Régimen laboral especial Micro empresa
Remuneración Mínima	S/. 930.00
CTS	No
Descanso Semanal Obligatorio	Si
Feridos no Laborables	Si
Vacaciones	15 días al año

Gratificación	No
Jornada Máxima	8 horas diarias o 48 semanales
Seguro Social de Salud	SIS
Sistema Pensionario	Sistema de Pensiones Sociales semi-subsidiado o ONP, AFP
Participación de las Utilidades	No
Seguro de Vida	No
Asignación Familiar	No
Indemnización por Vacaciones no Gozadas	Si
Indemnización por Despido Arbitrario	10 remuneraciones diarias por cada año de servicio, con un tope de 90 remuneraciones diarias
Trabajo en Sobretiempo	Recargo a convenir, de lo contrario por las dos primeras horas 25% adicional, y a partir de la tercera hora 35% adicional
Licencia Pre Natal y Post Natal	45 días naturales de descanso pre natal y 45 días de descanso post natal.

Licencia por paternidad

4 días hábiles
consecutivos

(*) Fuente: Ministerio del Trabajo. Elaboración: Propia

Considerando el registro realizado y la constitución de mi empresa en SUNARP, esta cumple con todos los requisitos de una microempresa, este régimen le permitirá tener un menor costo de planilla al inicio de las operaciones, con miras a que según lo proyectado de crecimiento, se replantee la mejora de las condiciones laborales.

1.13 Modalidades de contratos laborales

Un contrato es un acuerdo escrito entre empleador y empleado por el que éste, de forma voluntaria, se obliga a prestar determinados servicios por cuenta del empleador y bajo su dirección, a cambio de una remuneración y según la normativa laboral vigente.

Una de los requisitos mínimos para poder ser considerado un trabajador es, contar con la mayoría de edad o contar con la autorización de los titulares para los trabajadores entre 16 y 18 años.

Actualmente, de acuerdo a nuestra legislación laboral, existen 04 modalidades de contrato, para el presente proyecto se considera el contrato bajo la modalidad "SUJETOS A MODALIDAD", y estos se seleccionarán conforme a cada puesto de trabajo:

- El Gerente general y comercial y el Jefe de Logística contarán con contratos indefinidos.

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1 Descripción del producto

La cocona es un fruto que contiene muchos beneficios nutricionales entre los que resaltan Proteínas, Carbohidratos, calcio, fósforos, hierro, caroteno (Vitamina A), tiamina (Vitamina B), riboflavina (Vitamina B2), niacina (Vitamina B5), ácido ascórbico (Vitamina C), agua y calorías.

Este fruto oriundo de la selva central del país ofrece propiedades antidiabéticas, de control del colesterol y dietéticas.

La estacionalidad en el Perú de la producción de cocona es de Febrero a Octubre por lo que gran parte del año se puede atender la demanda del producto.

Las principales zonas de producción se encuentran ubicada en la selva central, específicamente en Chachapollas.

Nuestro producto, el néctar de cocona, es obtenida después de un proceso de productivo simple y su presentación es en envases de vidrio de 350 ml siendo este práctico y amigable con el medio ambiente debido a que puede ser totalmente reciclado.

2.1.1 Clasificación arancelaria

Tabla 5: Clasificación Arancelaria

SECCIÓN:IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS PREPARACIONES DE HORTALIZAS, FRUTAS U OTROS FRUTOS O DEMÁS PARTES DE PLANTAS
CAPÍTULO:20	
NRO. PARTIDA	2009.89.90.00 LOS DEMAS
DESCRIPCIÓN	Los Demás

(*)Fuente: Sunat (2016)

2.1.1 Propuesta de Valor

Para proponer la cadena de valor del néctar de cocona, es importante entender componentes como la producción y el mercado objetivo.

En principio, en términos de la producción, la cocona es una planta de producción rápida, básicamente es cultivada para consumo interno, a nivel nacional, en las zonas de Chanchamayo y Pucallpa, su producción anual es significativa y tiene un potencial de desarrollo en beneficio de las poblaciones involucradas de la zona a través de un comercio justo (Fair Trade).

Con respecto al mercado, la cocona no es aún un producto reconocido en el

mercado internacional, sin embargo, en el contexto de globalización donde la demanda de los consumidores por productos que estén alineados con las tendencias de una alimentación sana existentes en los países de primer mundo, nuestro producto tiene una oportunidad de ingreso en el mercado objetivo.

La propuesta de valor de nuestro producto, es ofrecer un producto procesado en presentación de 350ml, el cual deberá ser introducido en canales retail, bodegas, supermercados, minimarkets, tiendas por conveniencia, entre otros, a través de un Bróker que permitan un ingreso inicial al mercado objetivo. A continuación, se detallan las propuestas de valor:

- Trazabilidad:

Formar una alianza estratégica con un productor de cocona que nos permitirá estandarizar los parámetros de calidad y manejar la trazabilidad completa del insumo permitiendo identificar en cualquier punto de la cadena el origen del producto.

- Productos con Beneficios Nutricionales:

Nos especializamos en la comercialización de productos saludables cumpliendo las normas internacionales que exigen este tipo de productos.

- Logística:

Para optimizar nuestros procesos de logística interna y externa determinaremos procedimientos para mantener una buena gestión de la cadena de suministro, considerando aspectos como el transporte, embarques e inventarios.



Figura 4 Cadena de Valor de Porter.

(*) Fuente: Elaboración propia

1.3 Desarrollo de la propuesta de valor

Para la elaboración de la Propuesta de Valor se tuvo en cuenta las pautas del modelo “Quick Sprout de Neil Patel”, las cuales a continuación se detallan:

- Néctar de Cocona de naturalmente refrescante y rico en vitamina A,C y E.
- Nuestra propuesta es el Néctar de Cocona 100% natural, elaborados con pulpa seleccionada de la amazonia entre ellas tenemos provenientes de parcelas agroforestales ubicadas en la Selva Central, con vitaminas A, C y E en botella de vidrio de 350 ml, dirigido al siguiente segmento.
 - *“Jovenes y Adultos de Amsterdam Holanda, con un rango de edad de 20 a 40 años del nivel socio económico “A B” con tendencia a la prevención de enfermedades , que buscan una bebida 100% natural, rica en vitaminas y un acompañamiento perfecto durante y entre comidas.”*

✓ **Principales beneficios o características del Producto**

- Bebida saludable y natural; de gran sabor, rica en vitaminas A, C y E.
- La bebida que ofrece la mejor alternativa natural contra el alto exceso de colesterol y glucosa así como enfermedades de los riñones, alto valor nutricional, rico en hierro y vitamina B5, así como en minerales como el calcio, el fósforo y en fibra.
- Satisfacción de la creciente preocupación por la Salud de la población de Amsterdam - Holanda de bebidas 100% natural y ricas en vitaminas provenientes de la Amazonia las cuales gozan de un respaldo y prestigio Internacional.

FICHA TECNICA COMERCIAL

✓ **Propuesta visual en la presentación**



✓ **Adecuación del producto**

Se tramitarán los siguientes documentos en las instituciones competentes, como:

- Registro Sanitario emitido por la DIGESA.
- Certificado Fitosanitario para la exportación de Alimentos emitido por SENASA.

- Certificados de Origen. – CCL.

2.1.4 Ficha técnica comercial

Nombre		
Comercial:	Néctar de Cocona	
Origen:	Perú	
P.A.:	2009.89.90.00	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:		
<p>La cocona es un fruto de la zona de la selva central del país que brinda muchos beneficios nutricionales entre los que destacan: Proteínas, Carbohidratos, calcio, fósforos, hierro, caroteno (Vitamina A), tiamina (Vitamina B), riboflavina (Vitamina B2), niacina (Vitamina B5), ácido ascórbico (Vitamina C), agua y calorías.</p> <p>Este se realizará mediante un proceso de cocción inicial, licuado y envasado inmediato del fruto.</p>		
PRESENTACION:	Botellas de Vidrio de 350 ml.	
APLICACIONES:	Consumo directo. Como bebida hidratante durante el día, como acompañante de comidas, etc.	
BENEFICIOS	El néctar de cocona es un producto natural, con alto valor nutritivo y con propiedades antidiabéticas, de control de colesterol, dietéticas entre otros.	

(*) Fuente: Elaboración: Propia

2.2 Investigación del Mercado de Objetivo

2.2.1 Segmentación de mercado objetivo

Para realizar la evaluación del segmento objetivo, a continuación se detalla la variación de las exportaciones del Perú en los últimos 03 años de la Subpartida Nacional: 2009.89.90.00, así podemos mostrar el incremento de la demanda internacional de nuestro producto:

Tabla 6: Exportaciones de Perú al Mundo (Variación 2012 – 2016) Expresado en Miles de dólares

Importadores	Valor exportada en 2016 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Peru (%)	Cantidad exportada en 2016 -TM	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2012-2016 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2012-2016 (% p.a.)
Mundo	65,980.00	100.00	29,147.00	15	7
Paises Bajos	40,714.00	61,7	10,912.00	27	20
Estados Unidos de América	16,252.00	24,6	13,363.00	11	1
Brasil	2,385.00	3,6	332.00	-26	-29
China	1,357.00	2,1	648.00	29	37
Canada	1,018.00	1,5	1,134.00	7	11
Francia	739.00	1,1	328.00	2	-1
Colombia	732.00	1,1	852.00	5	17
Espana	726.00	1,1	380.00	27	32
Reino Unido	400.00	0,6	256.00	-13	-4
Belgica	378.00	0,6	161.00	135	98
Ecuador	211.00	0,3	60.00	-15	-36
Italia	209.00	0,3	78.00	69	150
Taipei Chino	179.00	0,3	42.00		
Banamas	158.00	0,2	267.00	21	19
Republica Dominicana	102.00	0,2	15.00		
Indonesia	73.00	0,1	10.00		
Francesa	72.00	0,1	61.00	-14	1
Malasia	65.00	0,1	10.00	-17	-14
Mexico	51.00	0,1	101.00	-9	28
Australia	34.00	0,1	20.00	-6	4

Fuente: Trade Map - Elaboración: Propia

Se puede observar que nuestro país objetivo es el principal comprador de los jugos de frutas naturales ofertados por nuestro por el Perú.

Del mismo modo en el acumulado, muestra un incremento significativo tanto en valor (15%) como en cantidades exportadas (7%) lo que indica que el producto viene incrementando su valor comercial y consumo en nuestro mercado objetivo. Es así que con la información brindada se refleja la disponibilidad del

consumidor para adquirir los jugos naturales de distintos sabores.

Por otro lado, es necesario también realizar un análisis del comportamiento del precio en términos FOB en el mercado, para evaluar si existen variaciones significativas en el tiempo que puedan afectar las proyecciones del presente proyecto, a continuación se detalla los precios en los últimos 3 años:

Tabla 7: Variación del Precio Unitario FOB (2014-2016)

2.2.2 Tendencias de consumo

Importadores	2014		2015		2016	
	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas		Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas		Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	
Mundo	\$	2,182.	\$	1,946.	\$	2,264.
	00		00		00	
Países Bajos	\$	3,982.	\$	3,342.	\$	3,731.
	00		00		00	
Estados Unidos de América	\$	1,047.	\$	987.	\$	1,216.
	00		00		00	
Brasil	\$	3,615.	\$	4,364.	\$	7,184.
	00		00		00	
Chile	\$	2,400.	\$	1,736.	\$	2,094.
	00		00		00	
Canadá	\$	1,177.	\$	951.	\$	898.
	00		00		00	
Francia	\$	2,645.	\$	1,882.	\$	2,253.
	00		00		00	
Colombia	\$	1,439.	\$	1,246.	\$	859.
	00		00		00	
España	\$	2,150.	\$	2,587.	\$	1,911.
	00		00		00	
Reino Unido	\$	2,072.	\$	2,169.	\$	1,563.
	00		00		00	
Bélgica	\$	2,005.	\$	1,737.	\$	2,348.
	00		00		00	
Ecuador	\$		\$		\$	

En Europa Occidental la tendencia del consumidor hacia el consumo de productos “bio” o “verdes”, que son aquellos del comercio justo, viene en aumento.

Se ha identificado que son aquellas personas más informadas y de un nivel socio económico más alto, quienes en los últimos años vienen generando nuevos hábitos alimenticios, en busca de productos que ofrezcan mayores beneficios a su salud, con valor nutricional y altamente saludables con garantías sanitarias.

No se dispone de clasificación arancelaria específica para el néctar de cocona, por lo que no existe un registro detallado de la magnitud de este tipo de exportaciones.

Adicionalmente, (la gente joven en especial) está buscando agilizar la preparación de las comidas. Es por eso que cada vez más, tienden a buscar alimentos y bebidas que se vendan en formatos que las haga fáciles de preparar o que ya estén listas para ser consumidas de inmediato.

Estos muestran entonces, que nuestra oferta se adapta a la creciente demanda y tendencias de consumo de productos saludables y de consumo inmediato.

Algunas de las razones de este auge de la demanda son resultados de otras variables como son:

- La demanda de alimentos saludables.
- Nuevos usos y formas de consumo

- Los valores nutricionales.

2.2.3 Criterios para la selección de Mercado a nivel Macro Localización

Después de evaluar el mercado objetivo de las exportaciones peruanas de los jugos naturales, siendo Holanda nuestro principal mercado de destino resaltando además que es uno de los principales países importadores a nivel global con la mayor tasa de crecimiento.

De igual forma, en función a su macro localización, se realizó la siguiente tabla comparativa donde ponderando algunos criterios macro-económicos se válida la elección de Holanda como un potencial y atractivo mercado de exportación:

Tabla 08: Macro Localización

Criterios	Nivel de Importancia %	Francia	Puntaje	Holanda	Puntaje	UK	Puntaje	
A	Población	0.20	3 (66,03 millones)	0.6	1 (16,8 millones)	0.20	2 (64,1 millones)	0.40
B	PBI - per cápita	0.19	2 (\$42.503,30)	0.38	3 (\$50.793,14)	0.57	1 (\$ 41.787,47)	0.19
D	Riesgo País (Confianza)	0.18	1 (23)	0.18	3 (10)	0.54	2 (64)	0.36
E	Barreras Arancelarias (impuesto)	0.12	1	0.12	1	0.12	1	0.12
F	Barreras no arancelarias	0.15	2	0.30	1	0.15	3	0.45
G	Tendencias (orgánicos)	0.05	1	0.05	3	0.15	2	0.10
H	Competencia	0.05	2	0.10	1	0.05	3	0.15
I	Saldo Comercial	0.2	2 (25.820,0M.€)	0.40	3 (54.964,0 M.€)	0.60	1 (24.256,0M. €)	0.2
Total		1		2.13		2.38		1.97

(*) Fuente: Elaboración propia

Después de evaluar los criterios de selección para los principales mercados de Europa, Holanda es nuestro principal mercado de destino resaltando además que es uno de los principales países importadores a nivel global con la mayor tasa de crecimiento.

Se detallan a continuación datos importantes y generales del mercado objetivo:

- ✓ Población Actual: 16,8 millones (2013)
- ✓ PBI per cápita: 50.793,14 USD (2013)
- ✓ Demanda Peso Bruto: 3 008.64 TM (2015)
- ✓ Situación Política: Estable
- ✓ Economía Interna: Favorable
- ✓ Barreras Arancelarias: Acuerdo Comercial Perú-
Unión Europea / Arancel liberado al 100%.
- ✓ Tendencia consumo productos naturales: Positiva
- ✓ Saldo Comercial: (54.964,0 M.€)

2.3 Análisis de la oferta y la demanda

2.3.1 Análisis de la oferta

Para este análisis al igual que para la selección del mercado objetivo, se debe evaluar el comportamiento de las exportaciones de nuestro producto y este muestra un crecimiento acumulado, donde Holanda es el principal mercado objetivo.

Sin embargo, debemos ir más allá y evaluar quiénes son aquellos competidores que ofertan productos sustitutos, es por ello que en Las tablas y gráficos de abajo vemos como se han ido comportando las exportaciones de cada compañía.

*Tabla 09: Listado de
Exportadores de
Néctares
(Participación)*

Empre sa	%Var 2016- 2015	%Part. 2016
SELVA INDUSTRIAL S.A.	84%	23%
BERRIES DEL SUR SOCIEDAD ANONIMA	1579%	23%
ORIUNDO TRADING S.A.C.	83%	19%
PERU NATURALS CORPORATION S.A.C. IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA IS...	-75%	17%
FRUTEX PERU S.A.C	32%	5%
P&D ANDINA ALIMENTOS S.A.	-52%	4%
LAIVE S A	--	4%
NOE IMPORT EIRL	-98%	2%
Otras Empresas (9)	--	2%
	--	1

(*) Elaboración propia

Como se aprecia en el cuadro previo, los niveles de crecimiento entre el 2015 – 2016 han sido considerables para las empresas exportadoras, de las cuales se encuentra concentrada la participación en las 3 primeras con un 20% aprox. de cada una de ellas.

Este incremento mostrado refleja que es un mercado en desarrollo y que presenta una interesante rentabilidad a futuro.

2.3.2 Análisis de la demanda

La demanda de productos saludables y ecológicos muestra un incremento de la demanda de manera sostenible en los últimos años.

A continuación, se realiza un análisis del mercado d destino y vemos que en los últimos años se ha mostrado un aumento del 15%

acumulado en los últimos 03 años del valor FOB y que en el comercio bilateral entre Holanda y Perú en los últimos años, Holanda representa el 61% del mercado, lo que muestra una demanda sostenible en el tiempo evaluado.

Tabla 10: Demanda de jugos de los Países Bajos vs. Mundo

Importadores	Valor USD 2014	Valor USD 2015	Valor USD 2016
Mundo	\$54,098.00	\$56,163.00	\$65,980.00
Países Bajos	\$33,256.00	\$34,707.00	\$40,714.00
	61%	62%	62%

**Fuente: TRADE MAP (2016). – Elaboración propia*

Adicionalmente, se aprecia las importaciones de nuestro Mercado objetivo, como se puede apreciar es bastante alto el consumo de los jugos naturales en Holanda, nosotros como país nos encontramos en el puesto número 13 con una participación del 2% en el acumulado de los últimos tres años evaluados:

Tabla 11: Importaciones de Países Bajos de Jugos

Exportadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016
Mundo	\$1,735,179.00	\$1,618,971.00	\$1,613,335.00
Brasil	\$648,000.00	\$603,682.00	\$575,623.00
Alemania	\$186,831.00	\$160,636.00	\$131,494.00
Costa Rica	\$54,290.00	\$68,332.00	\$85,324.00
Tailandia	\$58,036.00	\$87,055.00	\$78,899.00
Argentina	\$53,426.00	\$64,021.00	\$78,452.00
Estados Unidos	\$44,825.00	\$54,978.00	\$68,213.00
Unidos			
Belgica	\$68,270.00	\$57,573.00	\$63,121.00
México	\$60,527.00	\$49,349.00	\$52,610.00
Polonia	\$73,414.00	\$61,425.00	\$51,512.00

Ecuador	\$63,463.00	\$46,131.00	\$50,868.00
Sudáfrica	\$38,615.00	\$35,850.00	\$39,354.00
Israel	\$46,195.00	\$43,126.00	\$38,965.00
Peru	\$34,544.00	\$26,913.00	\$38,902.00

2.3.2 Pronóstico de la demanda – Método de mínimos cuadrados

Realizamos un pronóstico de la demanda utilizando el método de mínimos cuadrados, para ellos hemos considerado valores desde el 2012 para la partida utilizada para el presente trabajo, el cual nos permite observar y analizar el comportamiento del producto a comercializar, para este efecto, se ha considerado que de la partida bolsa, solamente el 10% de los movimientos podrían ser tentativamente del néctar de cocona. Datos (Expresados en Millones de Dólares):

Año	Poblacion de Amsterdam	Importacion de jugos de Fruta (HOLANDA)
2012	0.79	\$0.20
2013	0.80	\$0.21
2014	0.81	\$0.27
2015	0.83	\$0.21

(*)Fuentes: Población en Holanda: Análisis de Población – Datos Macro 2016
 Importaciones de Néctares – Holanda: Trademap

Tabla 12: Regresión Simple

Año	Población de Amsterdam	Importación de jugos de Fruta (HOLANDA)	Xi-X	Yi-Y	(Xi-X)(Yi-Y)	(Xi-X) ²
2012	0.79	\$0.20	-0.02	-0.03	0.0005	0.0003
2013	0.80	\$0.21	-0.01	-0.01	0.0001	0.0001
2014	0.81	\$0.27	0.00	0.05	0.0001	0.0000
2015	0.83	\$0.21	0.02	-0.01	-0.0002	0.0006
SUMATORIA	3.23	0.89			0.0005	0.0010
PROMEDIO	0.81	0.22				
	X	Y				
	HALLANDO B	\$0.45				
	HALLANDO A	-\$0.14				

(*)Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13: Suma de cuadrados del error

Año	Población de Amsterdam	Importación de jugos de Fruta (HOLANDA)	yi=ventas (yi=60+5xi)	Error Yi-yi	Error al cuadrado
2012	0.79	0.1951	0.21	-0.02	0.0004
2013	0.80	0.2124	0.22	-0.01	0.0001
2014	0.81	0.2679	0.23	0.00	0.0000
2015	0.83	0.2137	0.24	-0.02	0.0004
SUMATORIA	3.23	\$0.89		SCE	0.00279
PROMEDIO	0.81	\$0.22			
	X	Y			
A	-				
	\$0.14				
B	\$0.45				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14: Suma Total de Cuadrados

Año	Población de Amsterdam	Importación de jugos de Fruta (HOLANDA)	Desviación $Y_i - y$	Desviación al cuadrado
2012	0.79	0.19514	-0.03	0.00
2013	0.80	0.212469	-0.01	0.00
2014	0.81	0.267944	0.05	0.00
2015	0.83	0.213767	-0.01	0.00
SUMATORIA	\$3.23	\$0.89	STC	0.0030
PROMEDIO	\$0.81	\$0.22		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15: Coeficiente de determinación "r" Cuadrado

r cuadrado=	SCR/STC
STC=	suma total de cuadrados
SCR=	suma de cuadrados debida a la regresión
SCE=	suma de cuadrados del error
STC=	SCR + SCE
Conocemos:	
STC=	0.002990497
SCE=	0.002785672
Despejamos	
SCR=	STC - SCE
SCR=	0.000204825
Hallando r cuadrado	
r cuadrado=	0.068492031
	7%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16: Proyección de la Demanda

AÑO	POBLACION AMSTERDAM - HALANDA	IMPORTACION DE HOJULAS HOLANDA	PROMEDIO POBLACION	PROMEDIO DE IMPORTACIONES
2012	0.790	0.195		
2013	0.799	0.212	1%	9%
2014	0.810	0.268	1%	26%
2015	0.833	0.214	3%	-20%
PROMEDIO DE VARIACION			1.76 %	4.92 %

PROYECCION DE LA DEMANDA - PROMEDIO DE VARIACION

AÑO	POBLACION PROYECTADA HOLANDA	IMPORTACION DE HOJULAS HOLANDA	(*)
2016	0.847	0.267	5%
2017	0.862	0.334	5%
2018	0.877	0.401	0%
2019	0.893	0.481	0%
2020	0.909	0.577	0%
2021	0.925	0.681	8%

COEFICIENTE DE DETERMINACION 71%

EXPRESADO EN MILLONES

AÑO	POBLACION PROYECTADA HOLANDA	IMPORTACION DE HOJULAS HOLANDA	VENTAS PROYECTADAS	PARTICIPACION EN EL MERCADO %
2017	0.862	0.023	457.542	2 %
2018	0.877	0.027	549.050	2 %
2019	0.893	0.033	988.290	3 %
2020	0.909	0.040	1,185.948	3 %
2021	0.925	0.047	1,865.892	4 %

Fuente: Elaboración propia.

2.4 Estrategias de Ventas y Distribución

2.4.1 Estrategias de segmentación

Para el desarrollo del siguiente plan trabajaremos con una estrategia de segmentación concentrada debido a que el sector al que nos dirigimos está maduro, por lo tanto, los clientes como los importadores tienden a analizar el producto y buscar el valor agregado.

El producto está dirigido a brocker especializados que se encargue de contactar y abastecer a mayoristas, retails, supermercados o tiendas especializadas en la comercialización de productos naturales y saludables.

2.4.2 Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento estará basada y orientada en las necesidades de nuestro consumidor quienes buscan un producto saludable, con beneficios para la salir y de alta calidad.

Utilizaremos estrategia de posicionamiento para que nuestra marca sea reconocida y pueda anclarse en el mercado.

- Posicionamiento por calidad

La calidad de nuestro producto cumplirá con los parámetros internacionales y de nuestro mercado objetivo brindando una bebida refrescante y con beneficios en la salud, brindando así confianza en nuestro mercado.

- Posicionamiento por beneficios

Comunicaremos los beneficios inherentes al fruto de la cocona para posicionar el

producto.

2.4.3. Estrategias de distribución

La distribución se realiza a través de un broker especializado en la colocación de productos en el mercado de Europa Occidental a fin de que introduzca el producto a través de canales mayoristas, minoristas, retail, supermercados, mini-markets entre otros a fin de coberturar el mayor territorio posible. Esta estrategia es apropiada para nuestro producto ya que deseamos maximizar su disponibilidad y aumentar su reconocimiento entre los importadores y consumidores.

2.5 Estrategias de Promoción

Comunicaremos la presencia de nuestros productos en el mercado resaltando los beneficios y usos. Para ello es necesario cumplir con puntos básicos que inician este proceso:

- Visitas comerciales con muestras.
- Participación indispensable de ferias de productos naturales, ferias alimentarias y ruedas de negocio organizadas por las instituciones correspondientes.

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Nuestro producto será introducido en el mercado en una botella plástica de 350 ml.	Optimizaremos los costos operativos de nuestra logística interna y externa para tener un precio del producto final competitivo	Nos enfocaremos en ofrecer nuestro producto a brokers especializados	Visitaremos ferias especializadas, una vez al año donde concentren los principales importadores de la UE.

Figura 4: Las 4 "P"

(*) Elaboración: Propia

CAPÍTULO III: PLAN DE LOGISTICA INERNACIONAL

3.1 Envases, Empaques y Embalajes

El néctar de cocona está clasificado como carga general y según su naturaleza del envase es frágil, por lo que el empaque y embalaje a utilizar será vital para guardar, proteger y garantizar la protección de nuestro producto durante el trayecto a destino.

Por ello, en la elección de cada uno de ellos, hemos revisado las características y optimización de su uso para que sea resistente durante toda la distribución logística.

Adicionalmente, se tiene en cuenta la regulación holandesa para el uso de envases para el caso de los alimentos y bebidas, detallados a continuación:

- Regulation (EC) No 1935/2004 of the European parliament and of the Council on materials and articles intended to come into contact with food and repealing Directives 80/590/EEC and 89/109/EEC. – *Fuente página web*

3.1.1 Envase

Su elección es fundamental para conservar la calidad, reducir al mínimo el deterioro y maximizar el tiempo de vida es por ello que el envase elegido es:

- Botella de vidrio con tapa rosca de metal diferenciada



3.1.2. Empaque

Desde una perspectiva funcional, el empaque debe tener la capacidad de contener y proteger el producto durante todo el camino, desde su producción hasta el consumidor.

Considerando la naturaleza frágil de nuestro producto, se procederá a utilizar separadores de cartón corrugados, a fin de evitar que las botellas se golpeen entre sí durante la distribución logística internacional.

Adicionalmente, durante el proceso de transporte internacional, las botellas estarán protegidas por una caja de cartón corrugado con las dimensiones necesarias para nuestras botellas con una capacidad para almacenar 30 unidades.

Cabe mencionar que el uso de cartón corrugado responde también a su facilidad de manipular, ligereza, sus costos y el hecho de que es un material reciclable.

La medida de la caja es: 22cm x 35cm x 42cm

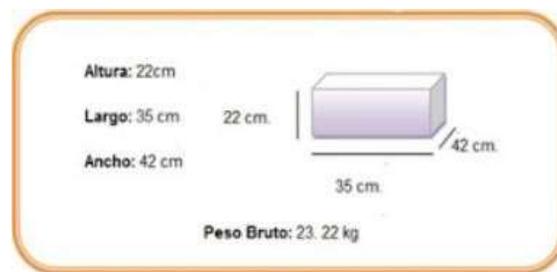


Figura 5: Dimensiones de Caja

3.1.3. Embalaje

Empacaremos la carga de manera que pueda ser movida y manipulada durante toda la cadena de distribución con equipo mecánico como montacargas. Permittiéndonos así una correcta manipulación de cajas y evitar el producto se dañe durante el tránsito.

Utilizaremos pallets estándar (1m x 1.20m) para transporte aéreo y marítimo, zunchos, stretch film y esquineros.

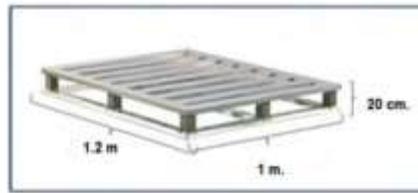


Figura 6: Dimensiones de Pallet

Adicionalmente, cabe señalar que la unitarización de la carga será la siguiente:

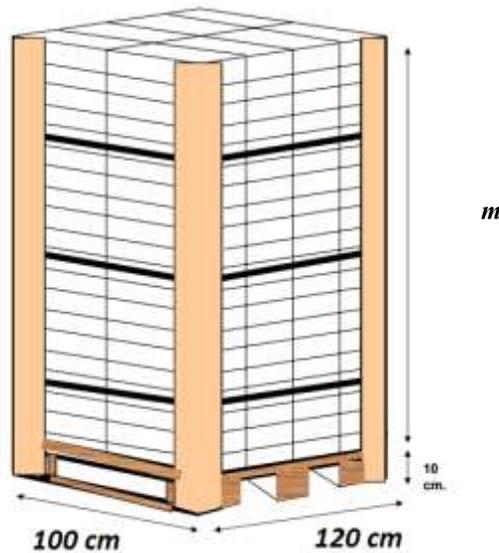


Figura 7: Dimensión de Carga Paletizada

3.2. Diseño del rotulado y marcado

3.2.1. Diseño de Rotulo

En nuestro caso considerando que comercializaremos una marca blanca, será el broker quien nos indicará directamente la información y detalles de marca deberán ser confirmadas y enviadas por este, sin embargo es importante mencionar que según el nuevo Reglamento de la Unión Europea nº 1169/2011 establece las regulaciones para proporcionar la información nutricional.

Es importante considerar 2 directivas:

- 2000/13 / CE - Etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios (aplicables hasta el 12 de diciembre de 2014)
- 90/496 / CEE - etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios.

3.2.2. **Diseño de mercado**

Por la naturaleza de nuestro producto el marcado a considerar en las cajas corrugadas son las siguientes:

- Exportador : TROPICAL FRUITS SAC
- Puerto de Origen : Callao – Perú
- Dimensiones de la caja : 22 cm x 35 cm x 42 cm
- Peso Bruto : 23.22 kg
- Peso Neto : 14.22 kg

Adicionalmente, a la información consignada deberán incluir los siguientes pictogramas, según el ISO 780: 1983:



- El primer pictograma indica, la posición correcta de la caja para el correcto

Manipuleo

- El segundo indica la protección de la humedad de la caja
- El tercero indica que se debe mantener alejado del calor.
- La Cuarta indica acerca de no deberán rodar la misma.
- El quinto indica la fragilidad del envase.
- El último pictograma indica que no deberán manipular con herramientas las cajas.

3.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Concepto	Medida
Altura (en metros) = Altura de 07 cajas + Altura de Pallet	88 cm
N° Total de cajas por pallet	24 cajas
Peso Total por pallet (Cajas más Pallet)	582.28 kg

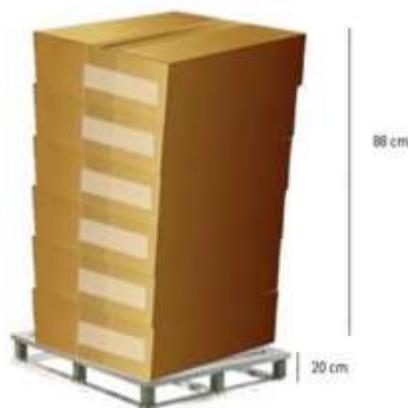
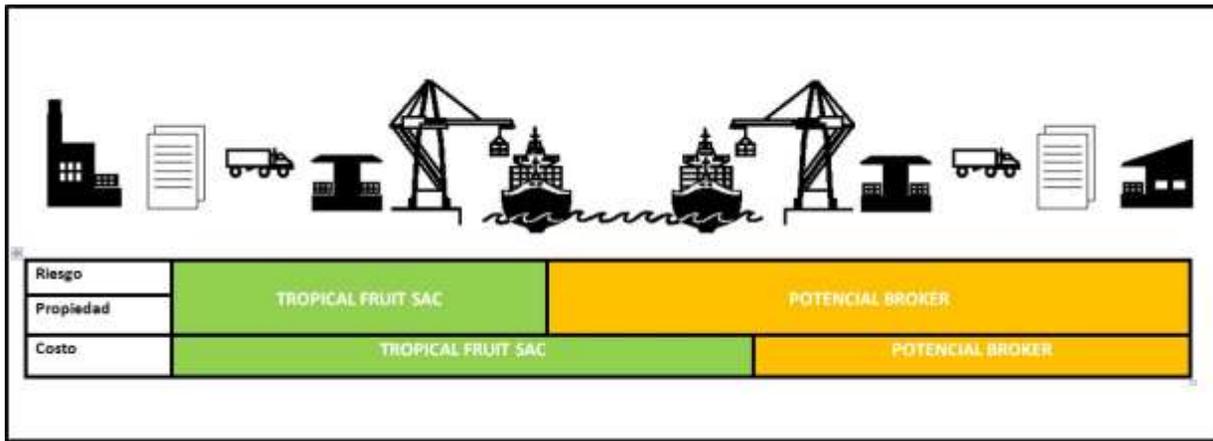


Figura 8: Medidas Carga

3.4. Cadena de DFI de Exportación



Detalle de costos:

Producción, Envase y embalaje	Docs. de exportación	Transporte interno - tracción	Proceso aduanero de exportación	Carga en Buque en origen	Flete internacional	Seguro de Transporte Internacional	Descarga de Buque en destino	Proceso de <u>desaduanaje</u>	Transporte interno	Ingreso a almacén
Aprovisionamiento MP Maquila de Producción	F/C PL BL DIGESA CO	Transporte hacia el puerto	Agente de aduana (DAM)	Operador logístico	Agente de carga	Prima de Seguro	Operador logístico	Agente de Aduana	Transporte hacia <u>Amsterdam</u> almacén del broker	Descarga en Almacén

Figura 9: Distribución Física Internacional

Las exportaciones se realizarán en términos CFR cumpliendo las siguientes etapas de DFI:

- Preparación de los productos (embalaje y marcado).
- Unitarización (paletización y contenedorización).

- Manipuleo (en terminales, almacenes).
- Almacenamiento (en almacenes y depósitos privados o públicos).
- Transporte (en toda la cadena de distribución).

Utilizaremos dos tipos de transporte de acuerdo a las necesidades de nuestros cliente:

Marítimo al puerto de Rotterdam y luego un transporte terrestre hacia Amsterdam..

- Documentación: Emitiremos los siguientes documentos:
 - ✓ Factura comercial.
 - ✓ BL / Airwaybill.
 - ✓ Packing List.
 - ✓ Certificado de Origen.
 - ✓ Certificado de Calidad.
 - ✓ Certificado de Transaccion.
- Gestión de Distribución: Dentro del SLI está incluido el paletizado.

La movilización de la carga del almacén del fabricante será utilizando un servicio de transporte interno.
- Gestión y operación aduanera: Trabajaremos un SLI a un forwarder.
- Gestión y operación bancaria: En algunas oportunidades, después de un análisis del importador se determinara si nuestra cobranza será 100 % adelantado o cobranza contra

3.3.1 Proceso de elaboración de producto – Cadena de Valor

El primer proceso que detallamos es desde la cosecha, la limpieza y el envasado de la materia prima

/

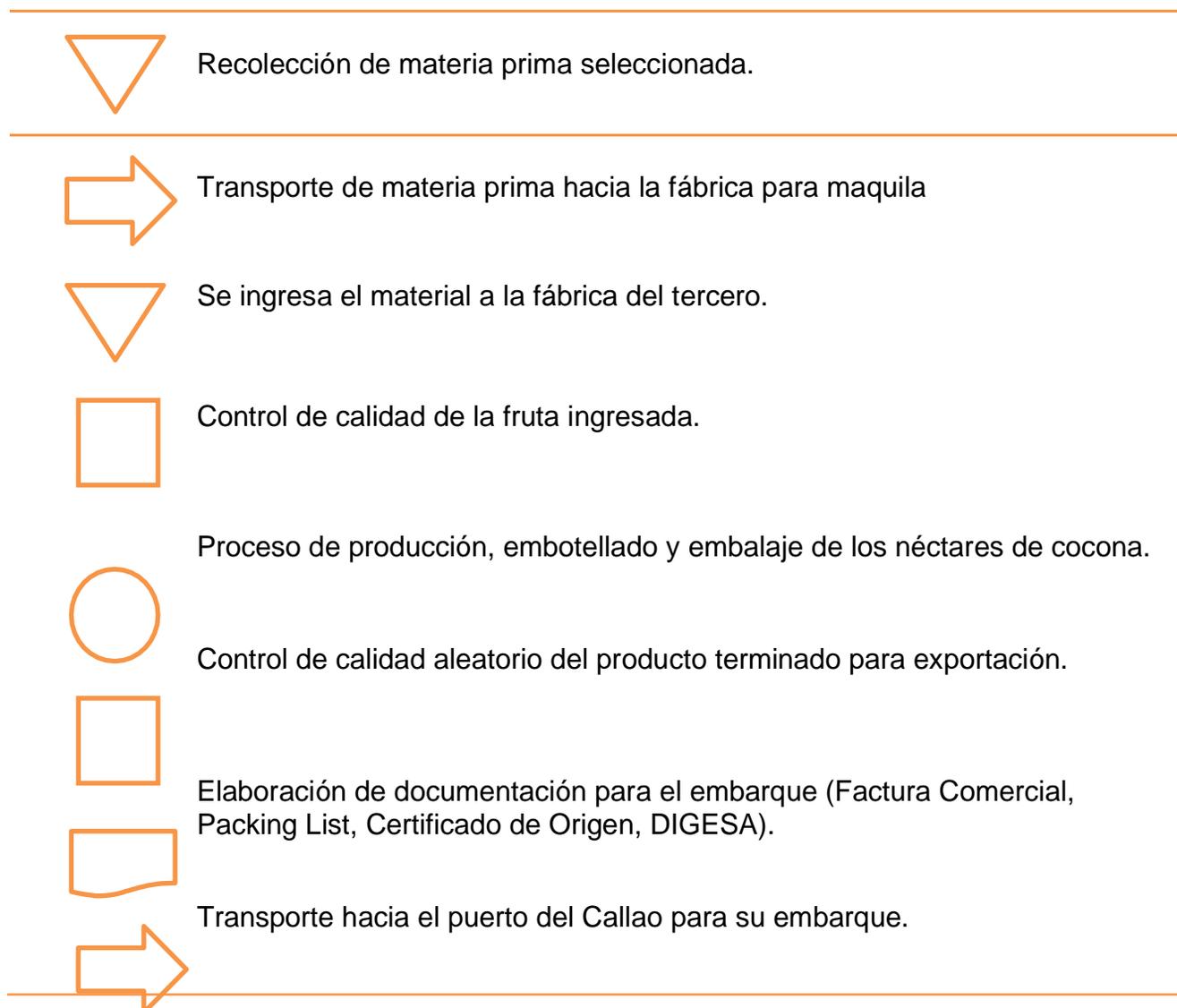


Figura 10: Cadena de Valor

*Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 Tercerización

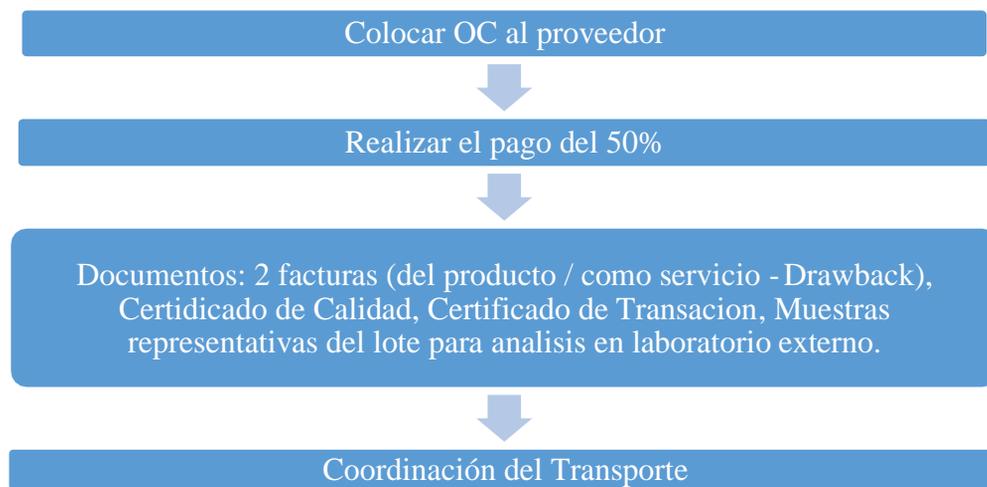


Figura 11: Proceso de Tercerización

*Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO IV: PLAN DE COMERCIO EXTERIOR

4.1. Fijación de precios

4.1.1. Métodos de Fijación

Para el presente plan de negocios procederemos a determinar el precio considerando un MÉTODO BASADO EN LA COMPETENCIA.

Es así que la referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia o el comportamiento del mercado. Sin embargo, los costes marcan el precio mínimo al que se puede vender el producto. Es así que las empresas fijarán un precio similar al establecido en el sector.

Es así que, en base al precio identificado en el mercado, se procede a realizar de “reversa” el cálculo del margen de contribución en función a los costes que tenemos para la atención de la demanda que deben ser los más eficientes posibles para maximizar nuestro beneficio.

De acuerdo a lo expuesto podemos observar que las exportaciones realizadas bajo la PA de nuestro producto se indican los siguientes precios que utilizaremos como referencia de las exportaciones realizadas por nuestros competidores en el último año hacia Europa:

Proveedor	Precio	País	Descripción
INSPECTION & QUALITY TOTAL SERVICES S.A.	2.400	FRANCIA	BOTELLAS X 1 LITRO CON NECTAR DE CHICHA MORADA CAJAS USO COMERCIAL
NOE IMPORT EIRL	2.320	FRANCIA	GRUPO DE NECTARES EMULIENTE MARCA: ORIUNDO
AGROWORLD S.A.C.	2.480	FRANCIA	JUGOS Y NECTARES DE FRUTA
EKO BUSINESS S.A.C.	2.342	HOLANDA	NECTAR DE GUINUA SUAVIZADO CON FRESA MARCA: SUNKA PACK 12 BOTELLAS D

EKO BUSINESS S.A.C.	2.542	HOLANDA	NECTAR DE QUINUA (QUINUA) CON MANZANA MARCA: SUNKA PACK 12 BOTELL
NOE IMPORT EIRL	2.040	HOLANDA	ORJUNDO NECTAR DUKAZNO MARCA: ORJUNDO 473 ML X 24
NOE IMPORT EIRL	2.040	HOLANDA	ORJUNDO NECTAR DUKAZNO MARCA: ORJUNDO 473 ML X 24
NOE IMPORT EIRL	2.040	HOLANDA	ORJUNDO NECTAR DUKAZNO 473 ML X 24- BANDEJAS, 1 PALLET ORJUNDO
VININCI S.A.C.	2.320	HOLANDA	NECTAR PIL MANZANA 1.5 LI
VININCI S.A.C.	2.320	HOLANDA	NECTAR PIL MANZANA 200 ML
VININCI S.A.C.	2.320	HOLANDA	NECTAR PIL DUKAZNO 200 ML
VININCI S.A.C.	2.320	HOLANDA	NECTAR PIL PI?A 200 ML
VININCI S.A.C.	2.000	HOLANDA	NECTAR PIL PI?A 1.5 LI

Figura 12: Precios FOB de Exportadores peruanos

*Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

Finalmente, se considerará como precio FOB CALLAO de acuerdo al mercado a fin de calcular nuestros márgenes el promedio del mercado: US\$ 2.42 por unidad.

4.1.2. Cotización Internacional

Tabla N° 17: Determinación de Precio Unitario

<u>Precio de Venta Unitario</u>	<u>S/. 2.42</u>
Margen	S/. 0.79
Gastos Administrativos	S/. 0.19
Costo de Terciarización	S/. 0.39
Costo de Transporte	S/. 0.18
Costo de Materia Prima	S/. 0.87

*Elaboración Propia

4.2. Elección y aplicación de Incoterms

El Incoterms en el que se realizarán los contratos es en término CFR – Rotterdam.

4.2.1. Incoterm CFR ROTTERDAM, HOLANDA

Se cumple la obligación de entrega cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido, sin embargo, el costo será cubierto por el vendedor hasta el flete marítimo, costo que será trasladado al comprador.

El vendedor tiene que despachar la mercancía de exportación.

- ✓ Documentación mínima a aportar por el vendedor

- Factura comercial.
- Packing list.
- Certificado de Calidad.
- B/L o Airwaybill
- Certificado orgánico.
- Certificado Sanitario.

4.3. Determinación de pago

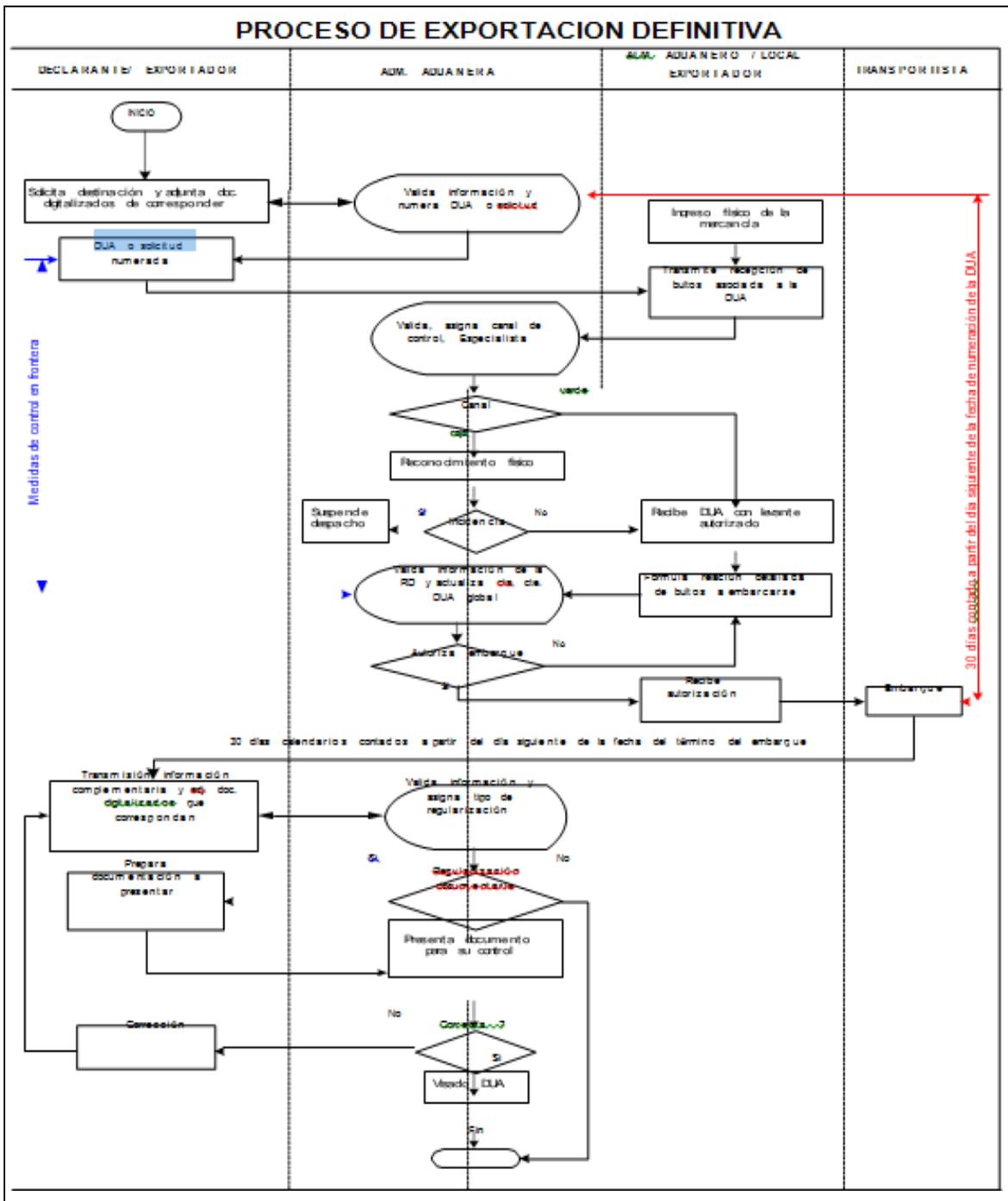
- Carta de Crédito confirmada

4.4. Elección del régimen de Exportación

Las exportaciones se realizarán bajo es régimen de exportación definitiva, este régimen permite la salida de las mercancías del territorio aduanero con la finalidad de uso o consumo definitivo en el exterior.

4.5. Flujograma de exportación

PROCESO DE EXPORTACION DEFINITIVA



CAPITULO V: PLAN ECONOMICO FINANCIERO

5.1. Inversión Fija

5.1.1. Activos Tangibles:

Tabla 18: Activos Tangibles

ACTIVOS TANGIBLES en S/.						
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA						
Item	Descripción	U.M.	cantidad	precio unitario	Precio total S/.	Dólar
	Mantenimiento de Oficina y Planta			S/.	S/.	\$
1		unidades	6	800.00	4,800.00	1,476.92
	Escritorio de oficina			S/.	S/.	\$
2		unidades	2	250.00	500.00	153.85
	Silla de oficina			S/.	S/.	\$
3		unidades	2	45.00	90.00	27.69
	Mesas de trabajo			S/.	S/.	\$
4		unidades	1	210.00	210.00	64.62
	Portabandejas			S/.	S/.	
5		unidades	0	14.00	-	\$
	Accesorios			S/.	S/.	\$
6		unidades	2	300.00	600.00	184.62
	Pizarras			S/.	S/.	\$
7		unidades	1	30.00	30.00	9.23
	Estanteria			S/.	S/.	\$
8		unidades	1	75.00	75.00	23.08
	Impresión de Guías			S/.	S/.	\$
9		millar	1	200.00	200.00	61.54
	Candados			S/.	S/.	\$
10		unidades	1	20.00	20.00	6.15
	Extintor			S/.	S/.	\$
11		unidades	2	68.00	136.00	41.85
	Primeros Auxilios			S/.	S/.	\$
12		unidades	1	100.00	100.00	30.77
				S/.	S/.	\$
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA		20	2,112.00	6,761.00	2,080.31
EQUIPOS DE COMPUTACION						
Item	Descripción	U.M.	cantidad	precio unitario	precio total	Dólar

14	Impresora multifunción HP Epson LX-300	unidades	2	S/. 250.00	S/. 500.00	\$	153.85
15		unidades	1	S/. 300.00	S/. 300.00	\$	92.31
16	Laptop hp pavilion g series	unidades	2	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00	\$	738.46
EQUIPOS DE COMPUTACION			5	\$ 1,750.00	S/. 3,200.00	\$	984.62

EQUIPOS DE OPERACIONES

Item	descripcion	U.M	cantidad	precio unitario	precio total	Dólar
------	-------------	-----	----------	-----------------	--------------	-------

17	Dosificador Inox	unidades	0	S/. 8,000.00	S/. -	\$	
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS					S/. 9,961.00	\$	3,064.92

(*) Elaboración Propia

5.1.2. Activos Intangibles:

Tabla 19: Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES NO RECUPERABLES			
DESCRIPCION		VALOR S/.	Dólar
GASTOS DE CONSTITUCION	S/.	1,800.00	\$ 553.85
GASTOS DE PERMISOS DE EXPORTACION	S/.	3,500.00	\$ 1,076.92
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS NO RECUPERABLES	S/.	5,300.00	\$ 1,630.77
RECUPERABLES			
GARANTIA DEL LOCAL	S/.	1,200.00	\$ 369.23
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS RECUPERABLES	S/.	1,200.00	\$ 369.23
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	S/.	6,500.00	\$ 2,000.00

(*) Elaboración Propia

5.2. Capital de Trabajo

Tabla 20: Determinación del Capital de Trabajo

DETERMINACION DEL CAPITAL DE TRABAJO				
CONCEPTO		COSTO MENSUAL		
SUELDOS	S/.	8,200.00	\$	2,523.08
MANTENIMIENTO DE OFICINA PLANTA	S/.	4,800.00	\$	1,476.92
SERVICIOS BASICOS	S/.	360.00	\$	110.77
TRANSPORTE	S/.	1,600.00	\$	492.31
SUMINISTROS DE OFICINA	S/.	150.00	\$	46.15
VIATICOS Y MOVILIZACION	S/.	-	\$	-
MATERIA PRIMA	S/.	16,902.05	\$	5,200.63
TOTAL	S/.	32,012.05	\$	9,849.86
TOTAL ANUAL	S/.	384,144.57	\$	118,198.33

(*) Elaboración Propia

5.3. Inversión Total:

Tabla N° 21: Inversión Total

TOTAL DE INVERSIONES	S/.	49,171.05	\$	15,129.55
----------------------	-----	------------------	----	------------------

(*) Elaboración Propia

5.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla N° 22: Modalidad de Financiamiento

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION			
CAPITAL PROPIO			30%
CAPITAL FINANCIADA			70%
INVERSION INICIAL	S/.	49,171.05	
TOTAL	\$	15,129.55	
CAPITAL DE TRABAJO ANUAL	S/.	96,036.14	
NECESARIO	\$	29,549.58	
SUBTOT	\$	44,679.14	
AL			
INVERSION TOTAL ANUAL	\$	31,275.39	

(*) Elaboración Propia

5.5. Financiamiento:

Tabla 23: Amortización de la Deuda

AMORTIZACION (TASA EFECTIVA ANUAL DE 25%--BCP PARA CAPITAL DE TRABAJO)						
ME	SALDO	INTERES	AMORTIZACI	POR PAGAR	SALDO FINAL	
S	INICIAL	(25%TEA)	ON			
0						\$ 31,275.39
1	\$ 31,275.39	\$ 651.57	\$ 4,000.00	\$ 4,651.57		\$ 27,275.39
2	\$ 27,275.39	\$ 568.24	\$ 4,000.00	\$ 4,568.24		\$ 23,275.39
3	\$ 23,275.39	\$ 484.90	\$ 4,000.00	\$ 4,484.90		\$ 19,275.39
4	\$ 19,275.39	\$ 401.57	\$ 4,000.00	\$ 4,401.57		\$ 15,275.39
5	\$ 15,275.39	\$ 318.24	\$ 4,000.00	\$ 4,318.24		\$ 11,275.39
6	\$ 11,275.39	\$ 234.90	\$ 4,000.00	\$ 4,234.90		\$ 7,275.39
7	\$ 7,275.39	\$ 151.57	\$ 4,000.00	\$ 4,151.57		\$ 3,275.39

8	\$	3,275.39	\$	68.24	\$	4,000.00	\$	4,068.24	\$	-724.61
9	\$	-724.61	\$	-15.10	\$	4,000.00	\$	3,984.90	\$	-4,724.61
10	\$	-4,724.61	\$	-98.43	\$	4,000.00	\$	3,901.57	\$	-8,724.61
11	\$	-8,724.61	\$	-181.76	\$	4,000.00	\$	3,818.24	\$	-12,724.61
12	\$	-12,724.61	\$	-265.10	\$	12,724.61	\$	-12,989.70	\$	-

(*) Elaboración Propia

5.6. Punto de Equilibrio

Tabla 24: Punto de Equilibrio

CONCEPTO		DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO						
		ANU AL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL			
INGRESOS	S/.	457,541.00	S/.	38,128.42	\$	140,781.8	\$	11,731.82
COSTOS OPERACIÓN	S/.	202,824.57	S/.	16,902.05	\$	62,407.5	\$	5,200.63
COSTOS VENTAS	S/.	26,412.05	S/.	5,800.00	\$	8,126.7	\$	1,784.62
COSTOS FIJOS	S/.	105,216.00	S/.	13,800.00	\$	32,374.1	\$	4,246.15

(*) Elaboración Propia

5.7. Presupuesto de Egresos e Ingresos

Tabla 25: Presupuesto de Ingresos y Egresos

		AÑO								
		1	2	3	4	5				
VENTAS	\$	140,781.85	\$	145,005.3	\$	152,255.57	\$	162,913.46	\$	167,800.86

**PRESUPUESTO DE
EGRESOS**

	1	2	A Ñ O 3	4	5
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 22,892.31	\$ 23,579.08	\$ 24,758.03	\$ 26,491.09	\$ 27,285.83
COSTO SOCIAL	\$ 4,985.94	\$ 5,135.52	\$ 5,392.30	\$ 5,769.76	\$ 5,942.85
DEPRECIACION	\$ 454.18	\$ 454.18	\$ 454.18	\$ 454.18	\$ 454.18
ALQUILERES	\$ 4,428.00	\$ 4,428.00	\$ 4,428.00	\$ 4,428.00	\$ 4,428.00
SERVICIOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 32,760.44	\$ 33,598.78	\$ 35,032.51	\$ 37,143.04	\$ 38,110.86

(*) Elaboración Propia

5.8. Flujo de Caja

Tabla 26: Flujo de Caja

AÑO	FLUJO DE CAJA					
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD		\$ 11,219.50	\$ 13,144.38	\$ 13,801.60	\$ 14,767.71	\$ 15,210.74
APORTE SOCIOS	\$ 13,403.74					
PRESTAMO BANCARIO	\$ 31,275.39					
(+)INVERSION INICIAL	\$ 44,679.14					
PAGOS DE CAPITAL		\$ 2,318.85	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO		\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
	-\$ 44,679.14	\$ 12,900.65	\$ 17,144.38	\$ 17,801.60	\$ 18,767.71	\$ 19,210.74

(*) Elaboración Propia

5.9. Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla N° 27 Estado de Ganancias y Pérdidas

	ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO	1	2	3	4	5
VENTAS	\$	140,781.85	\$ 145,005.30	\$ 152,255.57	\$ 162,913.46	\$ 167,800.86
(-) COSTO DE VENTAS	\$	70,534.34	\$ 72,650.37	\$ 76,282.89	\$ 81,622.70	\$ 84,071.38
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$	70,247.50	\$ 72,354.93	\$ 75,972.67	\$ 81,290.76	\$ 83,729.48

(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 39,795.69	\$ 40,989.56	\$ 43,039.04	\$ 46,051.77	\$ 47,433.33
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 32,374.15	\$ 33,345.38	\$ 35,012.65	\$ 37,463.53	\$ 38,587.44
GASTOS DE OFICINA	\$ 7,421.54	\$ 7,644.18	\$ 8,026.39	\$ 8,588.24	\$ 8,845.89
DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)GASTOS DE VENTAS	\$ 11,261.54	\$ 11,599.38	\$ 12,179.35	\$ 13,031.91	\$ 13,422.87
AGENTE DE ADUANA	\$ 5,538.46	\$ 5,704.62	\$ 5,989.85	\$ 6,409.14	\$ 6,601.41
AGENTE DE CARGA	\$ 1,292.31	\$ 1,331.08	\$ 1,397.63	\$ 1,495.46	\$ 1,540.33
GASTOS OPERATIVOS	\$ 1,107.69	\$ 1,140.92	\$	\$ 1,281.83	\$ 1,320.28

				1,197.97			
				\$			
ALMACEN	\$		\$	1,996.	\$	\$	
		1,846.1		1,90	62	2,136.3	2,200.
			1.54			8	47
				\$			
AFORO O PREVIO (FISICO)	\$		\$	399.32	\$	427.28	\$
		369.2		380			440.
			.31				09
				\$			
CURRIER	\$		\$	998.31	\$	\$	
		923.0		950		1,068.1	1,100.
			.77			9	23
				\$			
MARKETING	\$		\$	4,791.88	\$	\$	
		4,430.7		4,56		5,127.3	5,281.
			3.69			1	13
				\$			
TRANSPORTE NACIONALES	\$		\$	6,389.17	\$	\$	
		5,907.6		6,08		6,836.4	7,041.
			4.92			1	50
				\$			
VIATICOS	\$	-	\$	-	\$	-	\$
							-
			-				
				\$			
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$		\$	-	\$	-	\$
		2,318.8					-
			-				
				\$			
INTERES PRESTAMO	\$		\$	-	\$	-	\$
		2,318.8					-
			-				
				\$			
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	\$		\$	20,754.2	\$	22,207.08	\$
		16,871.4		19,76	8		22,873.
			5.98				29
				\$			
(-15%) PARTICIPACION TRABAJADORES	\$		\$	-	\$	-	\$
							-
			-				
				\$			
UTILIDAD IMPONIBLE	\$		\$	20,754.2	\$	22,207.08	\$
		16,871.4		19,76	8		22,873.
			5.98				29
				\$			
(-30%) IMPUESTO A LA RENTA	\$		\$	6,226.28	\$	\$	
		5,061.4		5,92		6,662.1	6,861.
			9.79			2	99
				\$			
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$		\$	14,527.9	\$	15,544.95	\$
		11,810.0		13,83	9		16,011.
			6.19				30
				\$			
(-5%) RESERVA LEGAL				726.40			

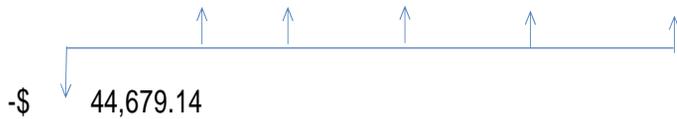
	\$	590.5	\$	691	\$	777.25	\$	800.
	0		.81			57		
UTILIDAD					\$			
LIQUIDA DEL	\$	11,219.5	\$	13,14	13,801.	\$	14,767.71	\$
EJERCICIO	0		4.38	60		74		15,210.

(*) Elaboración Propia

5.10.Evaluación de la Inversión: Financiero y Económico

VALOR ACTUAL NETO

\$12,900.65	\$ 17,144.	17,801	18,767	19,210.74
	38 \$.60 \$.71 \$	



Tasa minima aceptable de rendimiento= 20%

VAN =	-\$	+	\$	+	\$	+	\$	+	\$	+	\$
	44,679.		12,9		17,14		17,801.		18,767.		19,2
	14		00.65		4.38		60		71		10.74
			1		1		1.728		2.0736		2.4
			2		4						883
					4						2

VAN =	\$	94,4
		08.4
		9

TASA INTERNA DE RETORNO

TIR	0	-\$	+	\$	+	\$	+	\$	+	\$
=	=	44,679.		12,90		17,1		17,80		18,7
		14		0.65		44.38		1.60		67.71
				(1+i)1		(1+i)2		(1+i)3		(1+i)4
										(1+i)5

TIR =	25%
--------------	-----

(*) Elaboración Propia

5.11. Evaluación de Impacto Ambiental

Las características del Plan de Negocios no presentan ningún impacto negativo en el ambiente, por lo tanto, se considera que es viable desde el punto de vista ambiental.

Esto debido al uso de insumos netamente naturales y/o permitidos por las entidades pertinentes a la conservación del medio.

5.12. Evaluación de Costo de Oportunidad

Tabla 28: Costo Promedio Ponderado de Capital

WACC	CPPK	Costo Promedio Ponderado de Capital	14.05%
	D	Deuda	US\$ 31,275.39
	E	Capital propio	US\$ 9,849.86
	Kd	Costo de la deuda	25.00%
	Tx	Imposición fiscal	29.50%
CAPM	Kproy	Costo del Capital propio	2.69%

Costo del capital propio

$$K_{proy} = R_f + \beta (R_m - R_f) + RP$$

Donde:

CAPM	Kproy	Costo de capital propio	2.69%
Rf	Tasa libre de riesgo		0.90%
β	Beta del sector (Building Materials)		0.38
Rm - Rf	Prima por riesgo de mercado		6.3400%
RP	Prima por riesgo país		1.39%

(*) Elaboración Propia

5.13 Evaluación del Riesgo Cambiario

Tabla N° 29: Riesgo Cambiario

PRODUCTO	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Unidades	47,561	48,988	50,458	51,972	53,531
NECTAR DE COCONA	Precio U	\$ 140,796	\$ 145,005.30	\$ 149,355.46	\$ 153,836.12	\$ 158,451.21

nit
ar
io

Total soles (TC 3.25)	457,541.0 0	471,26 7.23	485,40 5.25	499,96 7.40	514,96 6.43	
Total soles (TC 3.15)	443,462.8 2	456,76 6.70	470,46 9.70	484,58 3.79	499,12 1.31	
Diferencia en soles		14,07 8.18	14,500.5 3	14,935.5 5	15,383.6 1	15,845.1 2

(*) Elaboración Propia

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Dados los resultados financieros del negocio, concluimos que el plan de negocio es viable, con lo cual se estaría creando oportunidades de trabajo, esta viabilidad es representada con el VAN: US\$ 94,408.49 y un TIR de 25%.
- Para efecto del Plan de Negocio se ha considerado el crecimiento del mercado Europeo, en específico el Holandés, con relación a los productos naturales que brinden beneficios a la salud.
- El mercado objetivo tiene varias cualidades positivas para la realización de este plan tales como: una economía estable, un riesgo país bajo, tiene políticas de apertura e intercambio comercial.

6.2. Recomendaciones

- Fortalecer lazos comerciales con los clientes mediante la correcta aplicación de estrategias de Marketing.
- Mantener una estrecha relación con los distribuidores permitirá, no solo llegar a los mercados de Holanda, sino luego diversificar el producto y los mercados.
- Intensificar la presencia en ferias internacionales con lo cual haremos más conocido el producto.
- Alentar la oferta exportable de este producto hacia Holanda, con el fin de satisfacer la creciente demanda.

