



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

**EXPORTACIÓN DE SNACK DE PIÑA DESHIDRATADA  
AL MERCADO DE NEW YORK,  
ESTADOS UNIDOS**



**PRESENTADO POR  
GABRIELA LUISA VELA VELA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

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

**LIMA – PERÚ**

**2021**



**CC BY-NC**

**Reconocimiento – No comercial**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

**EXPORTACIÓN DE SNACK DE PIÑA DESHIDRATADA AL MERCADO DE  
NEW YORK, ESTADOS UNIDOS**

Presentado por:

**Bachiller: Gabriela Luisa Vela Vela**

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

**Lima - Perú**

**2021**

## INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	7
1.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN .....	8
2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....	10
2.1. Nombre o razón social.....	10
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).....	12
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial .....	13
2.3.1 Ubicación.....	13
2.3.2 Factibilidad Municipal y Sectorial .....	15
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	16
2.4.1 Análisis FODA .....	16
2.4.2 Misión Visión y Valores .....	17
2.4.3 Principios y Políticas.....	18
2.4.4 Objetivos de la Empresa .....	20
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características. ....	20
2.6. Estructura Orgánica.....	22
2.7. Cuadro de asignación de personal.....	24
2.8. Forma Jurídica Empresarial .....	24
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	26
2.10. Requisitos y Trámites Municipales .....	29
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades .....	32
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	34
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral. ....	35
2.14. Modalidades de Contratos Laborales. ....	36
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas. ....	36
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	39
3.1.- Descripción del producto.....	39
3.1.1 Clasificación arancelaria.....	40
3.1.2 Propuesta de Valor.....	41
3.1.3 Ficha Técnica comercial.....	44
3.2.- Investigación del Mercado de Objetivo.....	44
3.2.1 Segmentación de mercado Objetivo.....	48
3.2.2 Tendencias de consumo .....	55
3.3.- Análisis de la oferta y la demanda .....	56
3.3.1 Análisis de la oferta.....	56

3.3.2	Análisis de la demanda .....	59
3.4.	Estrategias de Ventas y Distribución .....	63
3.4.1	Estrategias de segmentación .....	63
3.4.2	Estrategias de posicionamiento .....	64
3.4.3	Estrategias de distribución .....	65
3.5.-	Estrategias de Promoción .....	66
3.6.-	Tamaño de planta. Factores condicionantes.....	67
4.-	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	68
4.1.	Envases, empaques y embalajes.....	68
4.1.1	Envases.....	68
4.1.2	Empaques .....	69
4.1.3	Embalaje .....	69
4.2.	Diseño del rotulado y marcado.....	70
4.2.1	Diseño del rotulado .....	70
4.2.2	Diseño del marcado .....	72
4.3.	Unitarización y cubicaje de la carga .....	73
4.4.	Cadena de DFI de exportación.....	75
4.5.	Seguro de las mercancías.....	77
5.-	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL .....	79
5.1.-	Fijación de precios .....	79
5.1.1	Costos y Precio .....	80
5.1.2	Cotización Internacional .....	85
5.2.-	Contrato de compra venta internacional.....	87
5.3	Elección y aplicación del Incoterm .....	87
5.4.-	Determinación del medio de pago y cobro .....	90
5.5.-	Elección del régimen de exportación o de importación .....	92
5.6.-	Gestión aduanera del comercio internacional .....	93
5.7.-	Gestión de las operaciones de exportación: Flujo grama.....	95
5.8	Gestión de las operaciones de producción del bien .....	96
6.-	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....	97
6.1	Inversión Fija: .....	97
6.1 1	Activos tangibles .....	97
6.1.2	Activos intangibles .....	98
6.2.	Capital de Trabajo .....	99
6.3.	Inversión Total.....	100
6.4.	Estructura de Inversión y Financiamiento.....	100
6.5.	Fuentes financieras y condiciones de crédito .....	102

6.6. Presupuesto de costos .....	104
6.7. Punto de Equilibrio .....	105
6.8. Tributación de la exportación .....	106
6.9. Presupuesto de ingresos.....	106
6.10 Presupuesto de egresos.....	106
6.11. Flujo de caja proyectado .....	108
6.12. Estado de Ganancias y Pérdida .....	110
6.13. Evaluación de la Inversión.....	111
6.13.1.- Evaluación Económica .....	111
6.13.2. Evaluación Financiera .....	111
6.13.3. Evaluación social.....	112
6.13.4 Impacto ambiental .....	112
6.14.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo .....	112
6.15.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	113
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	114
7.1.- Conclusiones.....	114
7.2.- Recomendaciones.....	114

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distritos donde se puede ubicar la empresa y ponderación de factores .	14
Tabla 2 FODA .....	17
Tabla 3 Cuadro nueva Ley MIPYME .....	21
Tabla 4 Designación de personal .....	24
Tabla 5 Servicio de Terceros.....	24
Tabla 6 Tipos de sociedades de Responsabilidad Limitada.....	25
Tabla 7 Aporte de Socios .....	26
Tabla 8 Clasificación arancelaria .....	40
Tabla 9 Ficha técnica Comercial .....	44
Tabla 10: Principales importadores de la partida 080430 del mundo (en miles de dólares) .....	45
Tabla 11 Principales importadores de la partida 080430 del mundo (cantidades)	45
Tabla 12: Exportaciones peruanas de la partida 080430 en cantidades .....	47
Tabla 13: Información Económica y Demográfica de los posibles mercados de destino.....	48
Tabla 14: Países exportadores de la partida 080430 .....	57
Tabla 15 Importaciones Mundiales en miles de dólares partida 080430 .....	59
Tabla 16 Importaciones de Estados Unidos en miles de dólares de la partida 080430 .....	60
Tabla 17 Importaciones de Estados Unidos en toneladas de la partida 080430 ..	61
Tabla 18 Detalle de Costos .....	81
Tabla 19 Desagregados de costos de Exportación .....	82
Tabla 20 Desagregado Gastos Operativos .....	82
Tabla 21 Desagregados de Costos de Producción .....	82
Tabla 22 Desagregado de Costos Fijos sin contar planilla.....	83
Tabla 23 Desagregado de Costos Fijos Planilla.....	83
Tabla 24 Designación de Precio por unidad Snack.....	83
Tabla 25 Precios de Snacks de frutas deshidratadas en New York .....	84
Tabla 26 Activos Tangibles .....	98
Tabla 27 Activos Intangibles.....	99
Tabla 28 Capital de Trabajo .....	100
Tabla 29 Inversión total .....	100
Tabla 30 Amortización de la Deuda .....	101
Tabla 31 Condiciones del crédito Interbank .....	104
Tabla 32 Detalle de Costos .....	104
Tabla 33 Punto de Equilibrio .....	105
Tabla 34 Presupuesto de Ingreso por Ventas .....	106
Tabla 35 Presupuesto de Egresos .....	107
Tabla 36 Cuadro FCE .....	108
Tabla 37 Cuadro FCF.....	109
Tabla 38 Estado de Ganancias y Pérdidas .....	110
Tabla 39 evaluación de la Inversión .....	111
Tabla 40 Evaluación Financiera .....	111
Tabla 41 Determinación del COK.....	112
Tabla 42 Determinación de WACC .....	113

## INDICE DE FIGURAS

Figura: 1 Clasificación CIIU .....	13
Figura: 2 Ubicación de VRAEMPERU FRUIT .....	15
Figura: 3 Costo de la Licencia de Funcionamiento.....	16
Figura: 4 Valores de VraemPeru Fruit.....	18
Figura: 5 Principios de VRAEMPERU FRUIT.....	19
Figura: 6 Organigrama VRAEMPERU FRUIT SAC.....	22
Figura: 7 Formato de Solicitud para Registro de Marca .....	28
Figura: 8 Tarifas Municipales Para Otorgamiento de Licencia .....	31
Figura: 9 Cuadro Comparativo de los Régimenes Tributarios.....	33
Figura: 10 Planilla Electrónica .....	34
Figura: 11 Aranceles Preferenciales .....	40
Figura: 12 Exportaciones Peruanas al Mundo.....	46
Figura: 13: Datos básicos E.E.U.U. ....	49
Figura: 14 Indicadores Económicos Estados Unidos .....	49
Figura: 15 Repartición de la actividad económica por sector .....	51
Figura: 16 PBI per cápita por ciudades Estados Unidos .....	53
Figura: 17 Distribución de la población según sexo .....	53
Figura: 18 Distribución de habitantes de New York según edades .....	54
Figura: 19 Principales empresas exportadoras .....	58
Figura: 20 Principales mercados de destino.....	58
Figura: 21 Consumo de snacks de frutas deshidratadas en E.E.U.U.....	62
Figura: 22 Estrategia de segmentación según Kotler .....	63
Figura: 23 Canal de distribución.....	66
Figura: 24 envase primario.....	68
Figura: 25 Envase secundario .....	69
Figura: 26 Etiquetado .....	71
Figura: 27 Rotulado de la Caja.....	72
Figura: 28 Pictograma Internacional.....	73
Figura: 29 Palet .....	74
Figura: 30 Ejemplo de DFI.....	75
Figura: 31 Tiempo de tránsito a New York transporte marítimo .....	77
Figura: 32 Precios Referenciales de la partida 0804300000 .....	79
Figura: 33 Principales empresas exportadoras partida 08043000 .....	80
Figura: 34 INCOTERMS 2020.....	88
Figura: 35 INCOTERM FOB 2020 .....	89
Figura: 36 INCOTERM 2020 CIF .....	90
Figura: 37 Aplicación de una carta de Crédito.....	92
Figura: 38 Proceso de Exportación definitiva .....	94
Figura: 39 Flujograma de operaciones de Exportación .....	95
Figura: 40 Flujograma de operaciones de producción hasta el envío del producto .....	96
Figura: 41 Base de Datos SBS.....	103



## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el presente desarrollaremos nuestro plan de negocio dirigido a la exportación de Snack de piña deshidratada al mercado de New York en Estados Unidos.

Este producto es altamente nutritivo y natural, el valor agregado de nuestro producto es la deshidratación de la fruta, lo que permite conservar el color, olor y sabor de la fruta, así mismo satisface la creciente necesidad de nuestros potenciales consumidores ya que la tendencia al consumo de snacks saludables va en ascenso.

La presentación del producto final serán en envases doypack con cierre hermético, en presentación de 100gr., para su distribución en el mercado de destino contactaremos con un bróker, quienes serán los intermediarios encargados de ubicar el producto en los principales puntos de venta en New York.

El objetivo principal del presente plan es demostrar y sustentar la viabilidad de exportación de los snacks de piña deshidratada al mercado de New York, ya que es un producto de fácil manipulación y consumo, acorde a las necesidades del mercado, habiendo realizado la evaluación de nuestro segmento de mercado, la manera de llevarlo a destino y finalmente demostrando ser rentable.

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

El presente plan de negocios tiene como objetivo la exportación de snacks de fruta deshidratada proveniente del VRAEM al mercado de Estados Unidos.

La idea innovadora consiste en la deshidratación de la fruta natural, con la finalidad de mantener su valor nutricional y sabor, en este caso se utilizarán piñas.

El VRAEM produce grandes cantidades de piña, las cuales son de alto consumo y comercializadas sin la generación de valor agregado.

El propósito de este plan de negocio es aprovechar la oferta de fruta del VRAEM para darle valor en el proceso de deshidratación y ofrecer un producto diferenciado de alto valor nutritivo.

La creciente tendencia a consumir productos naturales y al cuidado de la salud sobre todo en esta época donde las personas desean cambios en sus hábitos alimenticios es una gran oportunidad para la puesta en marcha de este plan de negocio.

Los snacks de fruta deshidratada son una alternativa saludable a los snacks convencionales, el valor está en ofrecer al consumidor un producto diferenciado de alto valor nutritivo, rico en vitaminas y que conserva los sabores y mayoría de propiedades de la fruta fresca.

Los snacks de fruta deshidratada son el sustituto perfecto de las golosinas y/o aperitivos de comercialización masiva los cuales no aportan valor nutricional.

La finalidad es ofrecer al consumidor un producto natural que no es perecible en el corto plazo, de gran sabor y con beneficios nutricionales.

Los Snacks de frutos deshidratados conservan el sabor original del fruto, son sanos y sabrosos, se puede comer entre horas, ideal para complementar los

desayunos, meriendas y se adaptan a la versatilidad culinaria pudiendo ser incluidos en diversas recetas.

Según (MINCETUR, 2015) El mercado de Estados Unidos es uno de los mercados más importantes para la exportación de frutas deshidratadas, el consumo pre cápita de frutas y frutos secos es el tercer mayor entre los principales grupos de alimentos, después de los productos lácteos y verduras.

“Los norteamericanos están consumiendo snacks de comida saludable más que nunca, debido a sus estilos de vida más intensos y ocupados, y sus preocupaciones por la salud. Actualmente, los norteamericanos saben que entre más snacks de comida saludable coma una persona, tendrá una mejor salud. Por ello, se asegura que los consumidores que siguen dietas saludables comen este tipo de producto con el doble de frecuencia que aquellos que tienen dietas menos saludables. Asimismo, se plantea que los consumidores están reemplazando las comidas tradicionales por varias comidas pequeñas, buscando usualmente snacks saludables”. (Pro Chile los Ángeles y Oficina Agrícola en Washington, 2011)

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

### 2.1. Nombre o razón social

FRUTAS DESHIDRATADAS DEL PERÚ SAC

RUC 20430165939

La empresa se constituirá como FRUTAS DESHIDRATADAS DEL PERU, tomará la figura jurídica de Sociedad Anónima Cerrada, siendo su principal actividad la comercialización y exportación de frutas deshidratadas provenientes del VRAEM en este caso piñas en la presentación de snacks al mercado estadounidense.

El nombre comercial será VRAEMPERU FRUIT, se colocarán las siglas VRAEM dentro del nombre comercial para que nuestros clientes reconozcan la procedencia de nuestro producto y lo asocien a una región del Perú, seguidamente por la palabra en inglés “FRUIT” que significa fruta, esto para la incorporación del idioma inglés, ya que es el idioma del mercado objetivo y el idioma más usado en el comercio internacional.

Según SUNARP ( Oficina General de Comunicaciones, 2018) estos son los seis pasos para poder constituir una empresa

#### 1.- Búsqueda y reserva de nombre

Este paso es previo a la constitución de la empresa o sociedad, no es un trámite obligatorio, pero si es recomendable para garantizar que no exista otra empresa o sociedad con el mismo nombre y posteriormente facilitar la inscripción en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Aquí se verifica la existencia de otra empresa o sociedad con el mismo nombre, denominación sea completa o

abreviada, o razón social de una empresa o sociedad preexistente o que esté gozando de la preferencia registral.

El costo de la búsqueda es de 5.00 soles por búsqueda y el costo de reserva de nombre es de 20.00 soles, garantizado que nadie más podrá usar ese nombre o denominación comercial por un plazo de 30 días.

## 2.- Elaboración de la Minuta de constitución de Empresa o Sociedad

Este documento es por el cual los socios manifiestan su voluntad para la constitución jurídica la Minuta consta de pacto social y estatutos, el costo aproximado de los tramites de elaboración de minuta es de 360.00 soles

## 3.- Aporte de Capital

El aporte de capital puede ser con aporte dinerario el cual se acreditará con el depósito bancario expedido por una entidad del sistema financiero nacional o bienes los que se acreditan con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa.

## 4.- Elaboración de Escritura Pública ante el notario

Una vez redactada la minuta de constitución se lleva a la notaria para que el notario revise y lo eleve a escritura Pública, generando la Escritura pública de Constitución.

Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y la firma del titular y los socios incluyendo a los conyugues si es que los hubiera.

El costo de tramite es de 90.00 soles y el costo de la notaria es de aproximadamente 360 soles

5.- Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP

Se obtendrá un asiento registral de la inscripción de la empresa como persona jurídica, este paso es realizado normalmente por el notario, el plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título.

#### 6.- Inscripción al RUC para Persona Jurídica

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número de once dígitos que identifica como contribuyente a una persona jurídica, contiene datos de la actividad económica y es emitido por la SUNAT.

#### 2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

Según, (SUNAT, 2020) La CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios.

Según el sistema de clasificación industrial internacional uniforme, VRAEMPERU FRUIT se clasifica en la siguiente actividad económica.

**CIU REV. 4**  
**CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME**  
 ACTIVIDADES ECONÓMICAS

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

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

Buscar por Actividad Económica

Seleccione una Actividad Económica (Sección):  
 G--Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas

Seleccione una Actividad Económica (División):  
 46--Comercio al por mayor, excepto de los vehículos de motor y las motocicletas

Seleccione una Actividad Económica (Clase):  
 4630--Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

El Código CIU Rev. 4 que le corresponde a su Actividad Económica es:  
 4630-Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

Ver Nota

CIU4	Descripción	Incluye	No Incluye
4630	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.	Esta clase comprende las siguientes actividades: - Venta al por mayor de frutas, legumbres y hortalizas. - Venta al por mayor de productos lácteos. - Venta al por mayor de huevos y productos de huevo. - Venta al por mayor de aceites y grasas comestibles de origen animal o vegetal. - Venta al por mayor de carne y productos cárnicos. - Venta al por mayor de productos de la pesca. - Venta al por mayor de azúcar, chocolate y productos de confitería. - Venta al por mayor de productos de panadería. - Venta al por mayor de bebidas. - Venta al por mayor de café, té, cacao y especias. - Venta al por mayor de productos de tabaco. Se incluyen también las siguientes actividades: - Compra de vino a granel y embotellado sin transformación. - Venta al por mayor de piensos para animales domésticos.	No se incluye la mezcla de vinos o licores destilados; véanse las clases 1101 y 1102.

**Figura: 1** Clasificación CIU

Fuente: INEI

### 2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

#### 2.3.1 Ubicación

La empresa estará ubicada en el departamento de Ayacucho, donde se desarrollará la actividad logística, administrativa y la maquila de la materia prima en este caso la fruta adquirida a los productores del VRAEM.

Ubicaremos a la empresa dentro de una zona estratégica para poder iniciar con una adecuada gestión, para ello se realizó la ponderación de factores importantes (valores del 1 al 5) para determinar la mejor ubicación para iniciar las operaciones, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 1** Distritos donde se puede ubicar la empresa y ponderación de factores

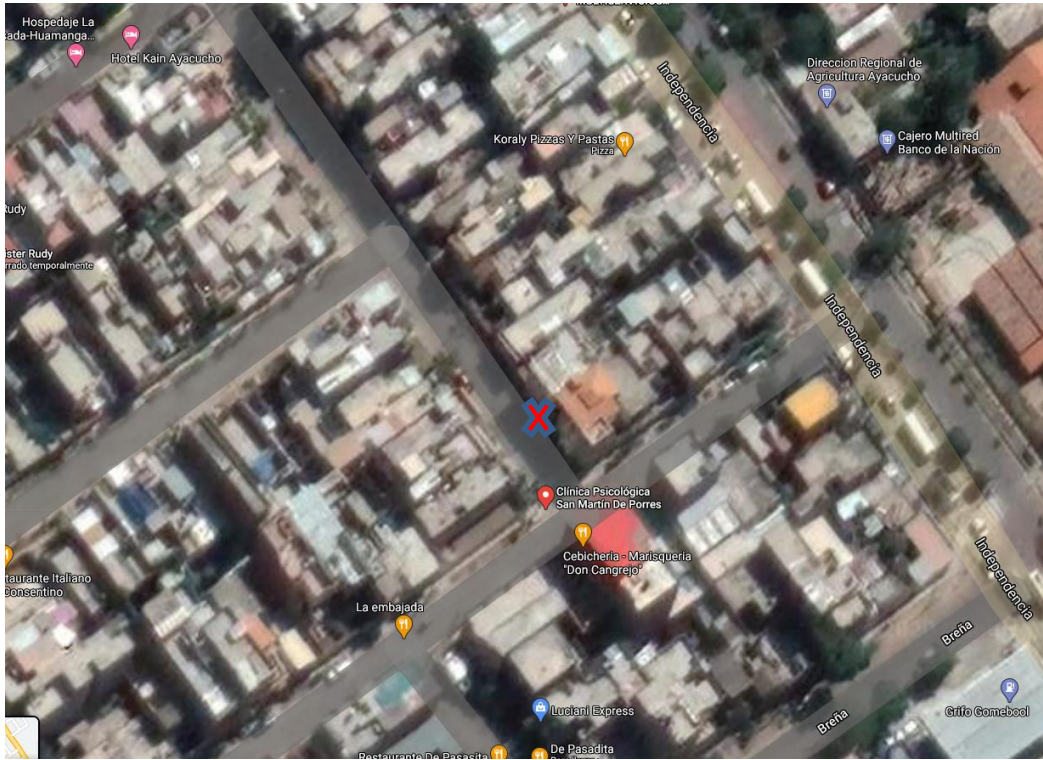
FACTORES	PESO	AYACUCHO	LOS OLIVOS	SAN JUAN BAUTISTA	SANTA ELENA	ANDRÉS AVELINO CACERES
<b>Cercanía a proveedores</b>	0.25	3	3	3	3	3
<b>Facilidad de acceso</b>	0.20	4	4	2	3	3
<b>Costo de Alquiler</b>	0.30	5	4	2	2	2
<b>Seguridad</b>	0.25	5	3	3	2	3
<b>Total</b>	1.00	4.3	3.5	2.5	2.45	2.7

**Fuente:** Elaboración propia

Según la Tabla N°1, la ubicación idónea para la empresa es el distrito de Ayacucho, la dirección exacta será Jr. Argentina urbanización Luis Carranza Mz A lote 22 distrito de Ayacucho provincia de Huamanga departamento de Ayacucho.

Como se puede observar en el cuadro los factores determinantes fueron la seguridad del distrito, el costo de alquiler, así como la facilidad de acceso, el local cuenta con un área aproximada de 100m<sup>2</sup>.





**Figura: 2** Ubicación de VRAEMPERU FRUIT

Fuente: Google Maps

### 2.3.2 Factibilidad Municipal y Sectorial

Para garantizar el inicio de la actividad económica es indispensable contar con la licencia de funcionamiento del local, por lo que se debe realizar el trámite en la Municipalidad Provincial de Huamanga quien es el ente responsable de otorgar las licencias comerciales en el distrito de Ayacucho.

El plazo para otorgar la licencia de funcionamiento es de 4 días hábiles contados a partir de la presentación de la solicitud, el costo es de 94.50 e incluye los procedimientos vinculados al otorgamiento como la evaluación de la

Zonificación, Compatibilidad de uso e inspección técnica de seguridad en edificaciones.

Nº	PROCEDIMIENTOS	Licencia Funcionamiento	Anuncio Publicitario	ITSE	Costo Total
1	Licencia de funcionamiento: establecimientos con un área de hasta 100 m2 con ITSE básica Ex Post.	48.00		46.50	94.50

**Figura: 3 Costo de la Licencia de Funcionamiento**

Fuente: TUPA de la Municipalidad Provincial de Huamanga

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

2.4.1 Análisis FODA

En el siguiente cuadro se detallan la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas más relevantes de la empresa VRAEMPERU FRUIT SAC

**Tabla 2 FODA**

<p><b>Fortaleza</b></p> <p>Cercanía con los productores</p> <p>Servicio de maquila todo el año</p> <p>Aumento de hectáreas en la producción de piña</p> <p>Trato directo con los productores y buena relación</p> <p>Proceso de producción de fácil control</p> <p>Producto final conserva sabores y valores nutricionales.</p> <p>Productos de Fácil consumo</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>Empresa nueva</p> <p>No se tiene historia crediticia</p> <p>Acceso limitado a algunas chacras</p> <p>Porcentaje de merma relativamente alto (20%)</p> <p>Materia prima no es uniforme</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Demanda creciente por productos saludables y de fácil consumo</p> <p>Alta disponibilidad de materia prima</p> <p>Tratado de libre comercio con Estados unidos.</p> <p>Incentivo por parte del gobierno a los productores del VRAEM</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Informalidad de algunos productores</p> <p>Inestabilidad Política y social</p> <p>Surgimiento de productos sustitutos en mercado de destino.</p> <p>Volatilidad del tipo de cambio</p>

- Fuente: Elaboración propia

#### 2.4.2 Misión Visión y Valores

##### Misión

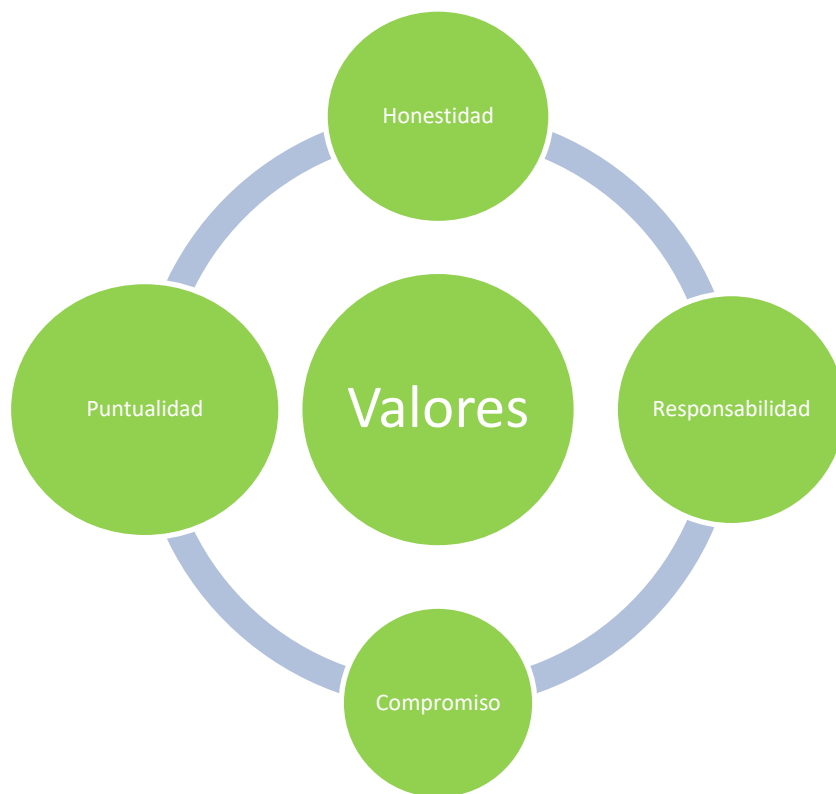
Somos una empresa comprometida con el crecimiento de la región encargada de comercializar y exportar frutas deshidratadas provenientes del VRAEM garantizando la calidad del producto y satisfacción del cliente.

## Visión

Ser empresa líder en la región como principales exportadores de frutas deshidratadas, posicionándonos en el mercado internacional como una empresa de productos de calidad y acorde a la necesidad del cliente.

## Valores

Los valores de VRAEMPERU FRUIT definirán la estructura, principios éticos y cultura organizacional, siendo los siguientes:



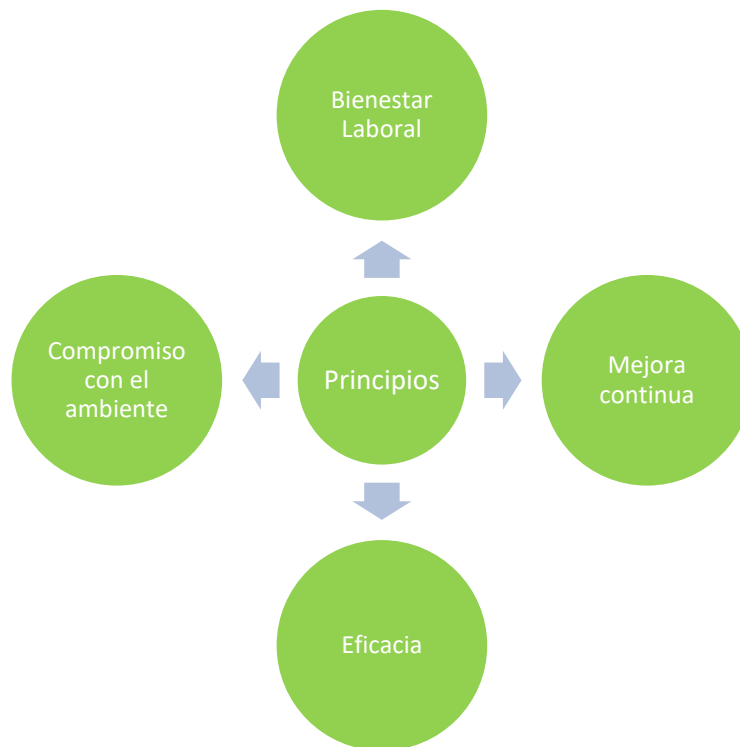
**Figura: 4** Valores de VraemPeru Fruit

Fuente: Elaboración propia

### 2.4.3 Principios y Políticas

#### 2.4.3.1 Principios

Los principales principios de VRAEMPERU FRUIT son:



**Figura: 5** Principios de VRAEMPERU FRUIT

Fuente: Elaboración propia

#### 2.4.3.2 Políticas

Las Políticas son las reglas básicas que todos los miembros y colaboradores de VRAEMPERU FRUIT se comprometen a cumplir:

- Compromiso con la Política de calidad constante y mejora continua.
- Promover un buen clima laboral basado en sus valores y principios
- Promover la practicas sostenibles en concordancia con nuestro entorno para garantizar la sostenibilidad de nuestro producto y la satisfacción de nuestros socios estratégicos.
- Optimizar el funcionamiento de los procesos a través de la calidad y la eficiencia.

#### 2.4.4 Objetivos de la Empresa

- Objetivo General

Identificar las oportunidades del mercado de destino y satisfacer sus necesidades en cuanto a consumo de frutas deshidratadas para generar oferta exportable, ser competitivos a nivel internacional y generar rentabilidad.

- Objetivos Específicos
- Alcanzar una rentabilidad no menor del 20% al año
- Aumentan las ventas paulatinamente esperando un incremento del 5% anual.
- Lograr posicionamiento en el mercado estadounidense como una empresa que ofrece productos de calidad.
- Eficiente en los procesos cumpliendo plazo y condiciones de entrega.

#### 2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.

La ley 28015, Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa promulgada en julio del 2003 define a la micro y pequeña empresa como la unidad económica constituida por una persona o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

El 2 de julio de 2013 se promulgó la ley N° 30056, que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial

Por lo que para calificar como MIPYME se deberá tener en cuenta el siguiente cuadro

**Tabla 3** Cuadro nueva Ley MIPYME

<b>Tipo de Empresa</b>	<b>Ventas Anuales</b>
Microempresa	Hasta 150 UIT
Pequeña Empresa	Más de 150 UIT hasta 1700UIT
Mediana Empresa	Más de 1700 UIT y hasta 2300 UIT

**Fuente:** Ley 30056

Elaboración: Propia

Como se puede observar en el cuadro el número de trabajadores ya no es una variable que considerar para la calificación como microempresa. (Diario Oficial El Peruano, 2019)

La empresa VRAEMPERU FRUIT SAC iniciará sus operaciones comerciales como una microempresa, ya que no superará los 150 UIT anuales, teniendo los siguientes beneficios de ley: (Diario Oficial El Peruano, 2019)

- Pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales.
- Gozan de facilidades del Estado para participar eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales.
- Cuentan con un mecanismo ágil y sencillo para realizar sus exportaciones denominado Exporta fácil, a cargo de la SUNAT.
- Pueden participar en las contrataciones y adquisiciones del Estado.

- Tendrán derecho a un crédito tributario contra el Impuesto a la Renta equivalente al monto del gasto en capacitación siempre que no exceda del 3% de su planilla anual de trabajadores

## 2.6. Estructura Orgánica

La Estructura orgánica de VRAEMPERU FRUIT SAC será vertical desplegándose de arriba hacia abajo, siendo el órgano de mayor nivel jerárquico la junta general de accionistas.

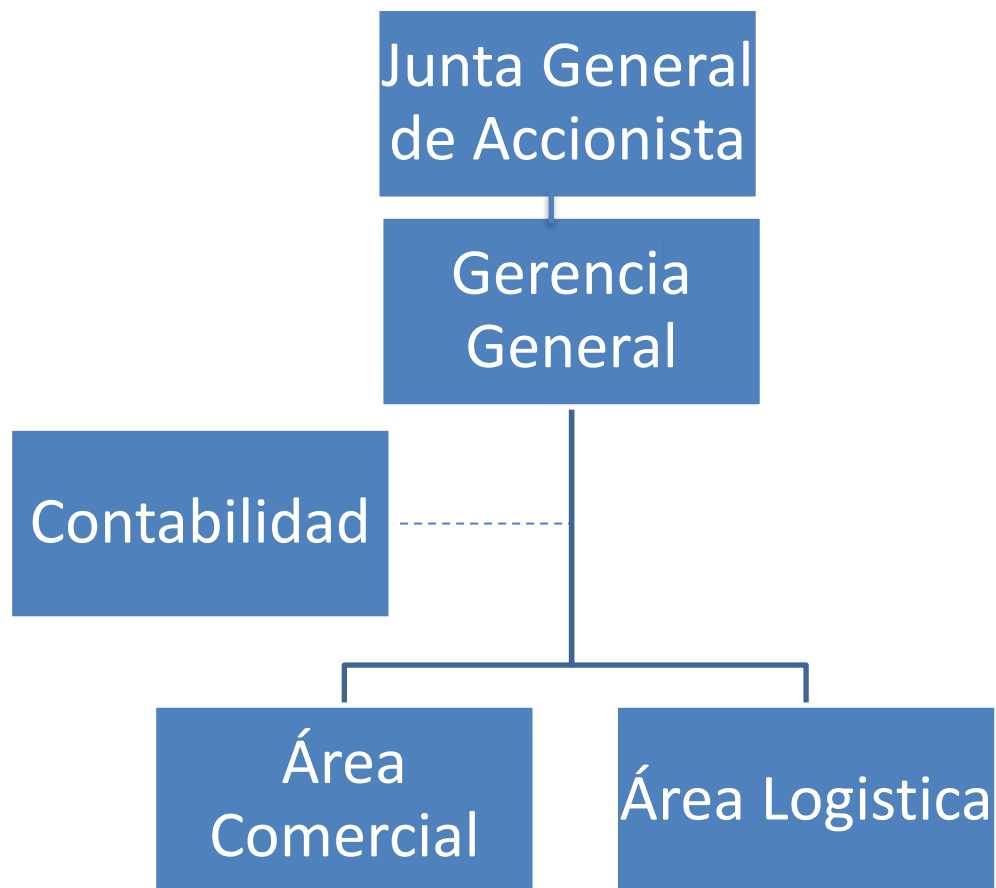


Figura: 6 **Organigrama VRAEMPERU FRUIT SAC**

Fuente: Elaboración propia



Se procederá a detallar las funciones de cada puesto de trabajo

### Junta General de Accionistas

Estará conformada por tres socios cuya participación será de 60%, 20% y 20% respectivamente, este es el principal órgano de gobierno donde se tomarán las decisiones fundamentales de la empresa.

### Contador

Brindará el servicio de contabilidad general de la empresa, esta área será tercerizada.

### Gerente General

Será el representante legal de VRAEMPERU FRUIT SAC, por lo que realizará funciones como el planeamiento estratégico de las decisiones tomadas por la junta general de accionistas de la empresa, asimismo supervisará y garantizará el cumplimiento de las metas, objetivos y políticas de la empresa.

### Comercial

Responsable de las ventas y del marketing de la empresa, orientado a cumplir los objetivos organizacionales

### Logística

Será el encargado de gestionar las etapas del proceso de producción, desde la concepción o materialización del producto hasta la entrega y distribución teniendo trato directo con proveedores y agentes de aduana para el envío de los productos a destino.

## 2.7. Cuadro de asignación de personal.

**Tabla 4** Designación de personal

Cargo	N° de trabajadores	Sueldo mensual	Sueldo anual	Vacaciones	Sub total	ESSALUD 9%	Total anual
Gerente General	1	3000	48,000	2,000	50,000	4,500	54,500
Jefe de área Comercial	1	2,000	33,600	1,400	35,000	3,150	38,150
Jefe de área Logística	1	2,000	33,600	1,400	35,000	3,150	38,150
total	3	9,600	115,200	4,800	120,000	10,800	130,800

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5** Servicio de Terceros

Cargo	N° de trabajadores	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Total
Contador	1	700	8,400	8400

Fuente: Elaboración propia

## 2.8. Forma Jurídica Empresarial

Las clases de sociedad están establecidas en la Ley General de Sociedades Ley N° 26887, para hacer una correcta elección del tipo de forma jurídica se presentará un cuadro comparativo de los tipos de sociedades.

**Tabla 6** Tipos de sociedades de Responsabilidad Limitada

	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	Sociedad Anónima Abierta	Sociedad Anónima Cerrada	Sociedad Anónima
Características	De 2 a 20 socios participantes	Realizó oferta primaria de acciones u obligaciones	de 2 a 20 accionistas	2 accionistas como mínimo, no hay número máximo
Denominación	la denominación es S.R.L	la denominación es S.A.A.	la denominación es S.A.C.	La denominación es S.A.
Órganos	Junta General de Socios y Gerencia	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia General	Junta General de Accionistas, Directorio	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia
Capital Social	Representada por participantes quien aportará por lo menos con 25%	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada una en por lo menos en un 25%	Aporte en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles	Aporte en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles
Duración	Indeterminada	Determinado o Indeterminado	Determinado o Indeterminado	Determinado o Indeterminado
Transferencia	participantes se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro público de personas jurídicas	La transferencia de acciones debe ser anotada en el libro de matrícula de acciones de la sociedad	La transferencia de acciones debe ser anotada en el libro de matrícula de acciones de la sociedad	La transferencia de acciones debe ser anotada en el libro de matrícula de acciones de la sociedad

Fuente: elaboración propia

La forma jurídica elegida para VRAEMPERU FRUIT es la Sociedad Anónima Cerrada cuya denominación es S.A.C., ya que la empresa en nueva tiene 03 accionistas, y es la personería jurídica recomendada para nuestra actividad comercial.

A continuación, se muestra el cuadro con los aportes de capital de los socios para la constitución de la empresa

**Tabla 7** Aporte de Socios

Socios	Capital	Valor Nominal	Acciones	%
Accionista 1	48,000	10	4800	60%
Accionista 2	36000	10	3600	20%
Accionista 3	36000	10	3600	20%
total	120,000		12000	100 %

Fuente: Elaboración propia

## 2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

VRAEMPERU FRUIT SAC ingresará a su mercado objetivo con marca blanca por lo que no será necesario el trámite de registro de Marca en INDECOPI, sin embargo, detallaremos los pasos a seguir para el Registro de Marca:

(INDECOPI , 2020)

- Dirección de correo electrónico para la modalidad online
- Documento simple donde expresa su consentimiento para ser notificado vía correo electrónico para modalidad online
- 02 copias del formato de solicitud para modalidad presencial
- Imagen de la marca impresa para la modalidad presencial
- En caso de apoderado, adjuntar copia del poder simple (no requiere legalización y si es extranjero, no requiere secuencia de firmas). Si se trata de una persona jurídica, acreditar que quien firma la solicitud tiene facultades de representación ante autoridades administrativas (se puede

adjuntar copia simple de la partida registral, señalar el número de partida registral en la solicitud, o indicar el número de expediente del documento)

- El costo del trámite para una sola clase es de S/ 534.99
- Se revisa la publicación de la marca
- Si la evaluación es positiva, se procede con el registro de la marca la misma que tiene vigencia de 10 años en territorio nacional.

**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS**  
**SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO Y/O SERVICIO Y/O MULTICLASE**

1. → **DATOS DEL SOLICITANTE** →  N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A) por cada solicitante adicional

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación y Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad y País de Constitución:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PA y APORTE <input type="checkbox"/> Persona Jurídica: RUC <input type="checkbox"/>
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica)	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección: Distrito: _____ Provincia: _____ Departamento: _____ Referencias de domicilio:	
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a> )	Número de teléfono fijo y/o celular

2. → **INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):**

(De tener el solicitante un documento de poder afuado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida _____ registral N° _____ Asiento N° _____

3. → **PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)**

N° de comprobante: _____ Fecha de pago: _____
---

4. → **PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):**

<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)
---

5. → **INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (Llenar sólo de ser el caso):**

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

(\*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T.

Figura: 7 Formato de Solicitud para Registro de Marca

Fuente: INDECOPI

## 2.10. Requisitos y Trámites Municipales

La Licencia de Funcionamiento es la autorización que otorga la municipalidad para el desarrollo de actividades económicas (comerciales, industriales o de prestación de servicios profesionales) dentro de un establecimiento, en el ámbito de su jurisdicción, entregado en favor del titular de estas, ya sea como persona natural o jurídica, entes colectivos, nacionales o extranjeros. (Diario Oficial el Peruano, 2017)

La importancia de la licencia de funcionamiento radica en lo siguiente:

- Acredita la realización de actividades económicas legalmente permitidas, conforme a la compatibilidad de giros de negocio en una determinada zona, considerando también las condiciones de seguridad aplicables, toda vez que estos establecimientos están sujetos a fiscalizaciones constantes por parte de la Municipalidad a fin de que cumplan con las condiciones técnico-normativas de seguridad, salubridad, entre otros.
- Acredita la formalidad de su negocio, ante entidades públicas y privadas, favoreciendo su acceso al mercado y el crecimiento de su negocio.

Para efectos del presente plan los trámites se realizarán en la municipalidad provincial de Huamanga,


Se debe considerar el siguiente procedimiento:

- Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya: • Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.

- Número DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos; o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- Copia de la vigencia de poder de representación legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requiere de carta poder con firma legalizada.
- Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite.
- Declaración Jurada de observancia de Condiciones de Seguridad en Edificaciones.

El local escogido para nuestra empresa tiene un área aproximada de 100m<sup>2</sup>, a continuación, se presenta la figura con las tasas del municipio.





Nº	PROCEDIMIENTOS	Licencia Funcionamiento	Anuncio Publicitario	ITSE	Costo Total
1	Licencia de funcionamiento: establecimientos con un área de hasta 100 m2 con ITSE básica Ex Post.	48.00		46.50	<b>94.50</b>
2	Licencia de funcionamiento: establecimientos con un área de hasta 100 m2 con ITSE básica Ex Post en forma conjunta con autorización de anuncio publicitario simple (adosado a fachada) y/o toldo.	46.50	86.50	46.50	<b>179.50</b>
3	Licencia de funcionamiento: establecimientos con un área de hasta 100 m2 con ITSE básica Ex Post en forma conjunta con la autorización de anuncio publicitario (luminoso o iluminado) y/o toldo.	41.40	83.80	46.50	<b>171.70</b>
4	Licencia de funcionamiento: establecimientos con un área de más de 100 m2 hasta 500 m2 - con ITSE básica Ex - Ante.	43.50		143.70	<b>187.20</b>
5	Licencia de funcionamiento: Establecimientos con un área de más de 100 m2 hasta 500 m2 - con ITSE básica Ex - Ante en forma conjunta con la autorización de anuncio publicitario simple (adosado a fachada) y/o toldo.	45.10	86.50	143.70	<b>275.30</b>
6	Licencia de funcionamiento: establecimientos con un área de más de 100 m2 hasta 500 m2 - con ITSE básica Ex - Ante en forma conjunta con la autorización de anuncio publicitario (luminoso o iluminado) y/o toldo.	43.50	83.80	143.70	<b>271.00</b>
7	Licencia de funcionamiento: establecimientos que requieren una ITSE de Detalle o Multidisciplinaria (más de 500 m2).	46.40			<b>46.40</b>
8	Licencia de funcionamiento: establecimientos que requieren una ITSE de Detalle o Multidisciplinaria (más de 500 m2) en forma conjunta con la	41.20	86.50		<b>127.70</b>

**Figura: 8** Tarifas Municipales Para Otorgamiento de Licencia

Fuente: Municipalidad Provincial de Huamanga

## 2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

Según (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 2019), el Régimen tributario son las categorías bajo las cuales una Persona Natural o Persona Jurídica que posee o va a iniciar un negocio debe estar registrada en la SUNAT. El régimen tributario establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de estos. Se puede optar por uno o por otro régimen dependiendo del tipo y el tamaño del negocio.

La SUNAT ha establecido tres regímenes tributarios para las personas Jurídicas:

- Régimen Especial de Impuesto a la renta (RER)
- Régimen MYPE tributario (RMT)
- Régimen General (RG)

A continuación, un cuadro comparativo de los regímenes cabe resaltar que el NRUS es un régimen para personas naturales por ello no se está considerando como alternativa para VRAEMPERU FRUIT SAC.

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
<b>Persona Natural</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Persona Jurídica</b>	No	Sí	Sí	Sí
<b>Límite de ingresos</b>	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
<b>Límite de compras</b>	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
<b>Comprobantes de pago que puede emitir</b>	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
<b>Declaración Jurada anual - Renta</b>	No	No	Sí	Sí
<b>Valor de activos fijos</b>	S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
<b>Trabajadores</b>	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

**Figura: 9** Cuadro Comparativo de los Régimenes Tributarios

Fuente: Plataforma digital única del Estado Peruano

El tipo de empresa elegido para VRAEMPERU FRUIT SAC es personería jurídica constituida bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), el régimen tributario al que nos acogemos es al Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER) por ser el más conveniente ya que somos una empresa nueva.

## 2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral(T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría.

La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO. El programa se descarga desde [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe), en el cual se elabora la declaración jurada y se envía mediante SUNAT Operaciones en Línea (SOL) (SUNAT, 2020)

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

**Figura: 10** Planilla Electrónica

Fuente: SUNAT

### 2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

(PRODUCE, 2019) De conformidad con el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, la Micro y Pequeña empresa (MYPE) es definida como toda unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Para calificar como micro o pequeña empresa, a efecto de acogerse al Régimen Laboral Especial para la Micro y Pequeña Empresa es preciso ubicarse en alguna de las categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.

Como se estableció anteriormente VRAEMPERU FRUIT SAC, se acogerá al régimen laboral especial (RER) ya que su volumen de venta anual no supera los 150 UIT.

Como Mype las obligaciones para con nuestros trabajadores son:

- Remuneración mínima vital (930.00 soles)
- Jornada de trabajo de 8 horas
- Descanso semanal y en días feriados
- Descanso vacacional de 15 días calendarios
- Cobertura de seguro social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)
- Cobertura previsional
- Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicio con un tope de 90 días de remuneración.

#### 2.14. Modalidades de Contratos Laborales.

El contrato laboral 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.

VRAEMPERU FRUIT SAC utilizará el tipo de contrato sujeto a modalidad por inicio o incremento de actividad, el cual se renovará de manera anual.

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

Para el desarrollo de nuestra actividad, es necesario utilizar los siguientes contratos para garantizar la operatividad y el buen desempeño de la empresa.

##### Contratos con Proveedores de materia prima:

Establecer las condiciones necesarias para garantizar el abastecimiento de materia prima para la elaboración del producto final

##### Contrato con proveedores de la Maquila:

establecer los mecanismos y estándares de calidad para la transformación de la materia prima al producto final.

Contrato con los almacenes: Establecer las condiciones de almacenaje de los productos para que conserven un buen estado y no se deterioren en el manipuleo.

Contratos con el cliente: Se negociará un contrato con nuestro cliente del país de destino para minimizar riesgos y establecer responsabilidades, para ello se acudirá a los INCOTERMS.

### Responsabilidad Civil de los Accionistas

La Ley General de Sociedades (Ley 26887) es el marco normativo que establece que los accionistas deben ejercer sus funciones con la diligencia y ordenamiento comercial buscando como fin mediato un comportamiento formal y adecuado de las diversas formas societarias, debiendo guardar reserva respecto de los negocios de la sociedad y de la información social a que tengan acceso, aun después de cesar en sus funciones. Entonces los accionistas son responsables por los daños y perjuicios que la organización cause a la sociedad, ya sea por los acuerdos o actos que realicen en contra de las normas legales o estatutarias, o por actos realizados en forma dolosa o negligente.

A continuación, se citan algunos artículos de la ley 26887 sobre las responsabilidades del Gerente aplicable en nuestro caso para VRAEMPERU FRUIT SAC

### Artículo 190.-Responsabilidad

El gerente responde ante la sociedad, los accionistas y terceros, por los daños y perjuicios que ocasione por el incumplimiento de sus obligaciones, dolo, abuso de facultades y negligencia grave. El gerente es particularmente responsable por:

1. La existencia, regularidad y veracidad de los sistemas de contabilidad, los libros que la ley ordena llevar a la sociedad y los demás libros y registros que debe llevar un ordenado comerciante;

2. El establecimiento y mantenimiento de una estructura de control interno diseñada para proveer una seguridad razonable de que los activos de la sociedad estén protegidos contra uso no autorizado y que todas las operaciones son efectuadas de acuerdo con autorizaciones establecidas y son registradas apropiadamente;
3. La veracidad de las informaciones que proporcione al directorio y la junta general;
4. El ocultamiento de las irregularidades que observe en las actividades de la sociedad;
5. . La conservación de los fondos sociales a nombre de la sociedad;
6. El empleo de los recursos sociales en negocios distintos del objeto de la sociedad;
7. . La veracidad de las constancias y certificaciones que expida respecto del contenido de los libros y registros de la sociedad.
8. . Dar cumplimiento en la forma y oportunidades que señala la ley a lo dispuesto en los artículos 130 y 224;
9. El cumplimiento de la ley, el estatuto y los acuerdos de la junta general y del directorio.

#### Artículo 191.- Responsabilidad solidaria con los directores

El gerente es responsable, solidariamente con los miembros del directorio, cuando participe en actos que den lugar a responsabilidad de éstos o cuando, conociendo la existencia de esos actos, no informe sobre ellos al directorio o a la junta general.



### **3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL**

#### 3.1.- Descripción del producto

El producto por exportar son snacks de piña deshidratada. La presentación será en envases de empaque de 100 gramos debidamente sellados y etiquetados al mercado de Estados Unidos.

Los snacks son aquel tipo de comida que es fácil de llevar y de comer, usualmente del tamaño de un bocado y que se consume entre las comidas regulares. (MINCETUR, 2015)

Según (Redagícola, 2017) la tendencia mundial de consumir alimentos naturales y sanos que combatan la obesidad y la mayor conciencia de cuidar la salud sería uno de los factores determinantes para que la comercialización de frutas deshidratadas se convierta en un nuevo producto potencial de exportación, esto por un estudio de mercado elaborado por la GIA.

Alfonso Velasquéz Tueta Ex presidente de Sierra y selva Exportadora dijo” que más de 160 mil toneladas de fruta se perdían anualmente por no darle valor agregado”.

Entre las ventajas de deshidratar la fruta tenemos:

- El tiempo de vida del producto es más largo, ya que su conservación se prolonga por más tiempo ya que al retener menos agua la conservación será más larga y duradera.
- Al deshidratar la fruta se conservan los sabores originales de la fruta fresca y se conservan sus propiedades nutricionales.

- Se reduce costos de almacenamiento manipulación y transporte del producto al comercializarlo en la versión deshidratada.
- El proceso de deshidratación se convierte en el valor agregado del producto.

### 3.1.1 Clasificación arancelaria

Según (SUNAT, s.f.) nuestro producto se encuentra clasificado de la siguiente manera:

**Tabla 8** Clasificación arancelaria

Sección II	Productos del Reino vegetal
Capítulo 08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.
Partida del Sistema Armonizado	PIÑAS TROPICALES (ANANAS) ,FRESCAS O SECAS
Sub Partida	0804300000

Fuente: SUNAT

Elaboración propia

#### ARANCELES PREFERENCIALES

CÓDIGO ARMONIZADO  
 ↳ 080430 PIÑAS ANANÁS, FRESCAS O SECAS

#### APC PERU-EEUU (Cronograma EEUU)

Harmonized Tariff Schedule of the United States - US HTS (SA 2002)

Subpartida	Descripción	Arancel Preferencial
		Ad valorem (%)
08043020	Pineapples, fresh or dried, not reduced in size, in bulk	0.00 %
08043040	Pineapples, fresh or dried, not reduced in size, in crates or other packages	0.00 %
08043060	Pineapples, fresh or dried, reduced in size	0.00 %

**Figura: 11** Aranceles Preferenciales

Fuente: SIICEX

Como observamos en la figura 11, la partida arancelaria correspondiente a nuestro producto tiene preferencia arancelaria.

### 3.1.2 Propuesta de Valor

Según (MINCETUR, 2015), los hábitos de consumo de alimentos saludables vienen influidos por factores como la obesidad, la diabetes, la edad y la sanidad, por lo que la tendencia a consumir alimentos saludables va en aumento.

La industria de snacks en Estados Unidos tiene un valor estimado de USD 7,30 miles de millones anuales, siguiendo una tendencia creciente en los últimos años. Al igual que se ha visto un cambio en su forma de consumo, también ha aumentado la demanda de snacks saludables en este mercado, mientras que otros snacks dulces y salados como papas fritas, pretzels y caramelos se espera se estanquen o bajen sus ventas en los próximos cinco años. (MINCETUR, 2015)

El término 'snack' describe una tendencia creciente de consumidores que reemplazan sus comidas con refrigerios. Si bien esta tendencia no es nueva, ha llevado a un crecimiento continuo de oportunidades dentro de la categoría de bocadillos a medida que se introducen constantemente nuevas innovaciones. Existen varios factores detrás de esta tendencia, como el cambio de estilos de vida, la exigencia de la vida laboral, la facilidad de consumo y la demanda de nuevas experiencias. (Jodar, 2018)

El aumento de hogares individuales y la necesidad de cantidades menores y productos no perecederos también es un factor que contribuye.

Luego a haber analizado el perfil del consumidor se hace la propuesta de valor de nuestro producto, el mismo que se trabajó bajo el modelo del Lienzo de la propuesta de valor, siendo estas sus dimensiones

### **Trabajos del cliente:**

Dimensión Funcional:

- Alimentación saludable
- Ahorro de tiempo

Dimensión Social:

- Cuidado del ambiente
- Nuevas tendencias

Dimensión Emocional:

- Sentirse bien
- Sabor

### **Frustraciones:**

- Tiempo de vida de la fruta fresca
- Alimentos procesados sin valor nutricional
- Exceso de oferta de productos chatarra

### **Alegrías:**

- Listo para consumo
- Facilidad de transporte
- Sentirse saludable
- Sabor natural

**Aliviadores de frustraciones:**

- Conocer de la existencia de alimentos ready to eat saludables
- Alimentos naturales sin aditivos ni preservantes
- Prolongado tiempo de conservación

**Creadores de Alegrías:**

- Alternativa de alimentación sabrosa y saludable
- Conserva las propiedades de la fruta fresca
- De fácil traslado y consumo

**Productos y servicios:**

- Snack de piña deshidratada.

Luego de realizar el lienzo se concluye que la propuesta de valor sería

Los snacks de fruta deshidratada son una alternativa saludable a los snacks convencionales, el valor está en ofrecer al consumidor un producto diferenciado de alto valor nutritivo, rico en vitaminas y que conserva los sabores y mayoría de propiedades de la fruta fresca.

Los snacks de fruta deshidratada son el sustituto perfecto de las golosinas y/o aperitivos de comercialización masiva los cuales no aportan valor nutricional.

La finalidad es ofrecer al consumidor un producto natural que no es perecible en el corto plazo, de gran sabor y con beneficios nutricionales.

### 3.1.3 Ficha Técnica comercial

**Tabla 9** Ficha técnica Comercial

---

**Nombre del producto:**

Snack de piña deshidratada

**Descripción del producto:**

Los snacks de piña deshidratada son productos alimenticios obtenidos luego de la deshidratación de la fruta fresca.

**Características**

Color: Amarillo

Aroma: Característico a la fruta fresca

Aspectos: Rodajas

Textura: Blanda

**Formas de presentación:**

El producto snack de piña deshidratada será presentado en bolsas doy pack de 100 gr.

**Variedad:**

Piña Golden

**Estacionalidad de la materia prima**

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**Esatacionalidad de venta**

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**Producto final:**



---

Elaboración Propia

### 3.2.- Investigación del Mercado de Objetivo

Para la selección del mercado objetivo se consultó datos en fuentes confiables como SIICEX, TRADEMAP, SUNAT.

**Tabla 10:** Principales importadores de la partida 080430 del mundo (en miles de dólares)

Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Mundo	2'328,825	2'464,207	2'677,581	2'747,954	2'693,212
Estados Unidos de América	674,588	721,568	749,406	725,884	714,394
China	96,201	109,367	145,789	182,731	232,148
Países Bajos	150,035	167,372	183,504	202,581	202,965
España	116,427	123,717	139,405	144,559	136,226
Reino Unido	138,064	131,864	148,378	133,770	131,373
Alemania	141,325	160,189	147,830	158,917	128,724
Francia	106,054	111,390	116,063	123,038	127,255
Japón	109,382	127,273	125,520	130,371	125,904
Bélgica	123,815	121,411	132,256	136,086	124,727
Italia	112,785	118,275	133,232	135,007	117,982

Fuente: Trademap  
Elaboración Propia

En la tabla N° 10, se observa los 10 principales importadores del mundo en miles de dólares con la partida: 080430.

Estados Unidos es el primer país con mayor demanda de los productos de la partida en mención, lo que representa el 26.53% del total del mundo al 2019.

**Tabla 11** Principales importadores de la partida 080430 del mundo (cantidades)

Importadores	2015	2016		2017		2018		2019
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada	Unidad	Cantidad importada	Unidad	Cantidad importada	Unidad	Cantidad importada, Toneladas
Mundo	2955571	No hay cantidades	No hay cantidades	No hay cantidades	No hay cantidades	No hay cantidades	No hay cantidades	3567802
Estados Unidos de América	1028693	1076517	TN	1152953	TN	1164941	TN	1143787
Países Bajos	182969	201542	TN	220987	TN	254391	TN	264728
China	84404	101932	TN	146003	TN	185996	TN	249333
España	143900	150792	TN	168690	TN	178923	TN	172653
Reino Unido	144205	147796	Toneladas	168484	TN	160021	Toneladas	160307
Italia	139475	141122	Toneladas	163819	TN	176152	Toneladas	160166

Japón	150621	143173	Toneladas	156992	TN	159040	Toneladas	153270
Bélgica	136178	139034	Toneladas	140915	TN	151942	Toneladas	147961
Francia	113709	123099	Toneladas	125130	TN	144503	Toneladas	145553
Alemania	143967	169815	Toneladas	148204	TN	162790	Toneladas	142552

Fuente: Trademap

En la tabla N° 11, se observa los 10 principales importadores del mundo en cantidades con la partida: 080430

Estados Unidos es el primer país con mayor volumen de demanda de los productos de la partida en mención, lo que representa el 32% del total del volumen mundial al 2019.

#### PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var 19-18	%Part. 19	FOB-19 (miles US\$)
Estados Unidos	--	65%	531.38
España	16%	19%	155.63
Alemania	-83%	9%	71.67
Italia	--	4%	31.35
Chile	94%	3%	21.87
Francia	-67%	0%	2.49
Países Bajos	-10%	0%	2.32
Costa Rica	--	0%	0.35
China	--	0%	0.00

Fuente: SUNAT

#### Figura: 12 Exportaciones Peruanas al Mundo

Fuente: SIICEX

En la figura 12 se observa que los tres principales destinos para las exportaciones de la partida 080430 son Estados Unidos con un 65%, España 19% y Alemania 9%, respectivamente.



**Tabla 12:** Exportaciones peruanas de la partida 080430 en cantidades

Importadores	2019-M01	2019-M02	2019-M03	2019-M04	2019-M05	2019-M06	2019-M07	2019-M08	2019-M09	2019-M10	2019-M11	2019-M12
	Cant exportada , '	Cant exportada , '	Cant exportada , '	Cantidad exportada , ' Kilograms	Cantidad exportada , ' Kilograms	Cantidad exportada , ' Kilograms	Cantidad exportada , ' Kilograms	Cantidad exportada , ' Kilograms	Cantidad exportada , ' Kilograms	Cantidad exportada , ' Kilograms	Cantidad exportada , ' Kilograms	Cantidad exportada , ' Kilograms
Mundo	0	0	0	7144	9900	17117	41299	57819	20850	31481	14554	29135
Estados Unidos de América	0	0	0	0	0	0	15300	90	0	0	0	12735
España	0	0	0	5080	9768	17018	9500	26608	7000	22924	11510	10400
Alemania	0	0	0	0	0	0	0	306	190	0	3044	6000
Italia	0	0	0	0	0	0	2500	3000	11500	8500	0	0
Países Bajos	0	0	0	0	0	0	0	0	2160	0	0	0
Chile	0	0	0	0	0	0	13896	27815	0	0	0	0
China	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Francia	0	0	0	2064	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Trademap

En la tabla N° 12 se observa los principales países importadores de la partida 080430 procedente de Perú en toneladas, la data muestra al detalle el volumen mensual del año 2019.

En el siguiente cuadro se evaluará los principales indicadores económicos y demográficos de los tres países atractivos para la venta de nuestro producto, Estados Unidos, España y Alemania

**Tabla 13:** Información Económica y Demográfica de los posibles mercados de destino

VARIABLES	EEUU	ESPAÑA	ALEMANIA
PBI 2020	21,374 billones	1,394 billones	3,846 billones
PBI per cápita	65.11	29.61	46.25
Tasa de Crecimiento	2.2%	2%	0.6%
Tasa de Desempleo	3.5%	14.17%	3.3%
Tasa de inflación	2.3%	0,8%	1.4%
Población en millones de habitantes	329,47	47.32	83.16
Idioma	Inglés	Español	alemán
Expectativa de vida	79 años	83 años	80 años

Elaboración propia

Luego de hacer la comparación entre los países seleccionados, elegimos el mercado de Estados Unidos, ya que observamos que tiene mayor ventaja en cuanto a PBI, PBI per cápita y sus indicadores como tasa de crecimiento y desempleo son más favorables.

Por lo tanto, nuestro producto Snack de piña deshidratada está dirigido al mercado de Estados Unidos.

Otra razón por elegir este mercado es porque los consumidores de este país están tomando más importancia por los productos con alto valor nutricional, según (MINCETUR, 2015).

### 3.2.1 Segmentación de mercado Objetivo

#### 3.2.1.1 Macro segmentación

Según (SIICEX, 2015) Estados Unidos cuenta con 50 estados y un distrito federal.

La población se estima en 329,47 millones de habitantes, el idioma oficial es el inglés y el segundo idioma más hablado es el español

📍 Datos básicos	
Nombre oficial	Estados Unidos de América.
Superficie	9.833.517 km².
Población	329.474.131 habitantes.
Religiones	46,5% protestantes, 20,8% católicos, 1,9% judíos, 1,6% mormones y 5,8% otras . 22,8% sin afiliación religiosa.
Lenguas	Oficial: inglés en 32 de los 50 estados, hawaiano (en Hawái) y 20 lenguas indígenas oficiales en Alaska. Otras: español (13,4%) y otras lenguas procedentes de todo el mundo.
División administrativa	50 estados y un distrito federal (Distrito de Columbia).
Formalidades de entrada	Pasaporte con datos biométricos para viajar a EEUU dentro del programa de exención de visados. Más información en <a href="http://www.exteriores.gob.es">www.exteriores.gob.es</a> y en la página web de la Embajada de EE.UU. en España.
<small>Fuentes: Unión Europea - <a href="https://europa.eu">https://europa.eu</a>   CIA - <a href="http://www.cia.gov">www.cia.gov</a>   United States Census Bureau - <a href="https://www.census.gov">https://www.census.gov</a>   Ministerio de Asuntos exteriores, Unión Europea y Cooperación - <a href="http://www.exteriores.gob.es">www.exteriores.gob.es</a></small>	

Figura: 13: Datos básicos E.E.U.U.

Fuente ICEX

### Situación económica

Según el ICEX, Estados Unidos tiene un PBI de 21.427 millones de dólares, la variación porcentual de PIB es de 2.3% y su PBI per cápita es de 64.767.

📊 Indicadores económicos		
<b>Producción (2019)</b>		
PIB corriente (millones de dólares USA)		21.427.000
PIB PPA (millones de dólares USA)		21.439.453
Variación del PIB (2018/2019)		2,3%
Índice de Competitividad Global (ranking mundial sobre 141 países, 2019)		2
Renta per cápita en PPA (precios corrientes, dólares USA)		64.767
Distribución sectorial del PIB (2017)	Servicios	80,0%
	Industria	19,1%
	Agricultura	0,9%
<b>Precios (2019)</b>		
IPC (tasa de variación anual)		2,3%

Figura: 14 Indicadores Económicos Estados Unidos

Fuente ICEX

## Principales Sectores Económicos

Estados Unidos es un país altamente industrializado con altos niveles de productividad y uso de tecnologías modernas. Los sectores clave incluyen la agricultura (maíz, soya, res y algodón); manufactura de maquinaria, productos químicos, comida y automóviles y, mercado terciario en auge enfocado a las finanzas, seguros, bienes raíces, arriendos y arrendamientos. El sector Agrícola Americano es, sin duda, uno de los más grandes del mundo, y California por sí misma produce más de un tercio de los vegetales del país y dos tercios de sus frutas y frutos secos. Sin embargo, la agricultura solo representa 0,9% del PIB y da empleo a 1.4% de la fuerza laboral (en ligera baja con respecto a 2018, Banco Mundial). En 2019, al valor agregado del sector agrícola se redujo en 5,5%.

Incluyendo un amplio rango de actividades, el sector industrial aporta sobre 18,2% del PIB y emplea al 19,2% de la fuerza laboral. Además de las industrias mencionadas más arriba, el país también es líder mundial en las industrias aeroespacial y farmacéutica. Gracias a sus abundantes recursos naturales, Estados Unidos se ha convertido en un líder en la producción de una cantidad de minerales, y ha sido capaz de mantener una producción diversificada. El país es el mayor productor de gas líquido natural, aluminio, electricidad y energía nuclear. Es también el tercer productor a nivel mundial de petróleo y, por años, también ha estado desarrollando extracción de gas de lutita a gran escala. Además, la producción de petróleo de Estados Unidos ha alcanzado niveles récord en los últimos años (REUTERS, 2018). EL sector de manufacturas estuvo bajo presión durante la mayoría del segundo semestre de 2019, ya que los aranceles de

Estados Unidos y China ralentizaron el comercio entre ambas economías y en el mundo en general. No obstante, el sector creció 1,8% en 2019.

La economía estadounidense se basa esencialmente en servicios. El sector terciario contribuye con más de tres cuartos del PIB (77%) y emplea a más de 79.40% de la fuerza laboral del país. Una gran parte del PIB se compone del sector de finanzas, seguros, bienes raíces, renta y arrendamiento (18.2%) y del sector de servicios educacionales, salud y asistencia social (8.2%). El sector gubernamental (a nivel federal, estatal y local) contribuye con alrededor de un 11% del PIB. El 5.7% restante de la fuerza laboral se clasifica como “independiente no-agrícola (Santander Trade Markets, 2020)

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
<b>Empleo por sector</b> (en % del empleo total)	1,3	19,7	79,0
<b>Valor añadido</b> (en % del PIB)	0,9	18,2	77,4
<b>Valor añadido</b> (crecimiento anual en %)	-5,5	1,8	2,1

Fuente: World Bank, Últimos datos disponibles.

**Figura: 15** Repartición de la actividad económica por sector

### 3.2.1.2 Microsegmentación

A continuación, se hará la evaluación de la microsegmentación del mercado objetivo, donde se evaluará las ciudades más representativas de Estados Unidos.

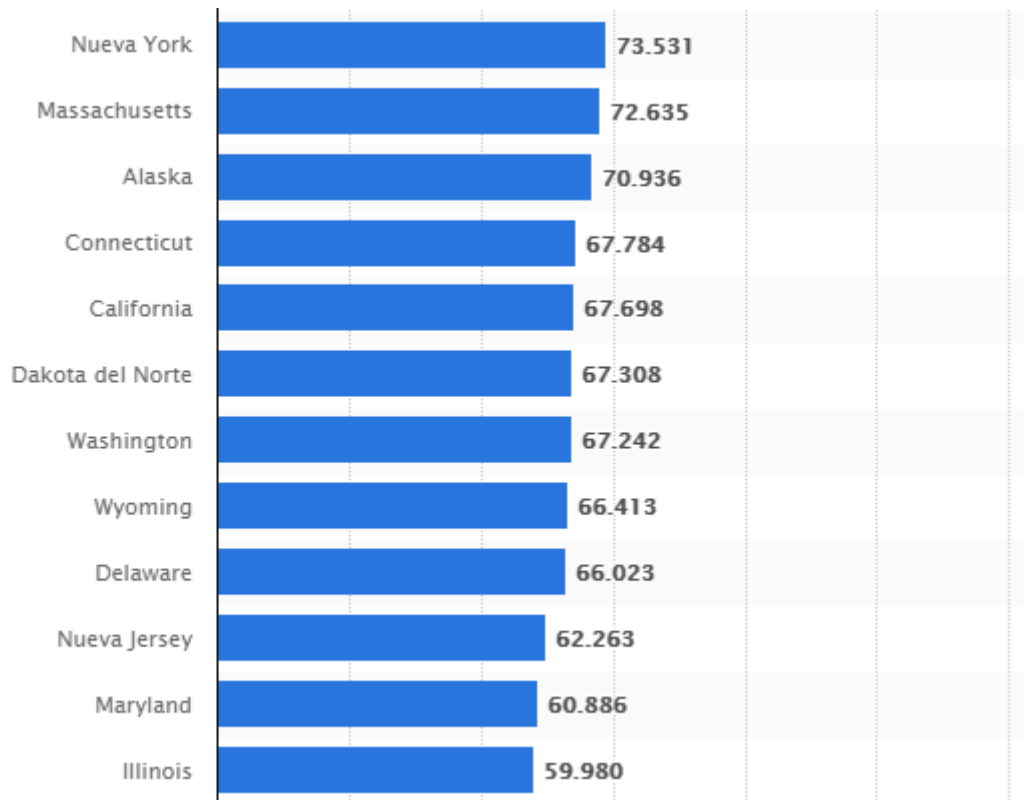
Tabla Principales ciudades y número de habitantes de Estados Unidos

Posición	ciudad	Estado	Habitantes
1	New York	New York	8.622.357
2	Los Ángeles	California	4.085.014
3	Chicago	Illinois	2.670.406
4	Houston	Texas	2.378.146
5	Phoenix	Arizona	1.743.469

Fuente: OCDE

Como podemos observar la ciudad más habitada es New York, seguida por Los Ángeles y Chicago.

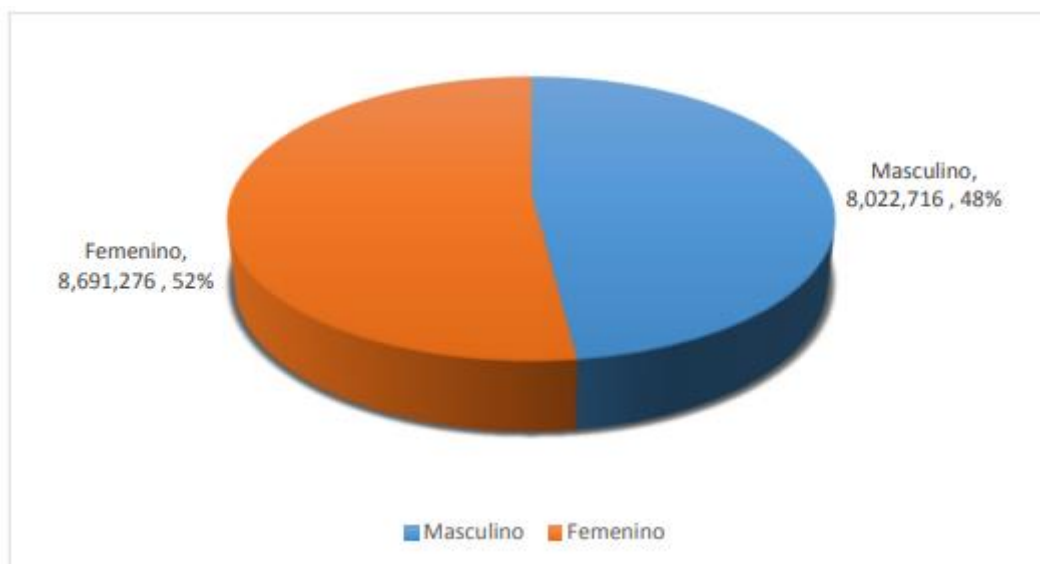
Los tres principales centros urbanos de Estados Unidos están ubicados en las áreas metropolitanas de New York, Los Ángeles y Chicago. (MINCETUR, 2015)



**Figura: 16** PBI per cápita por ciudades Estados Unidos

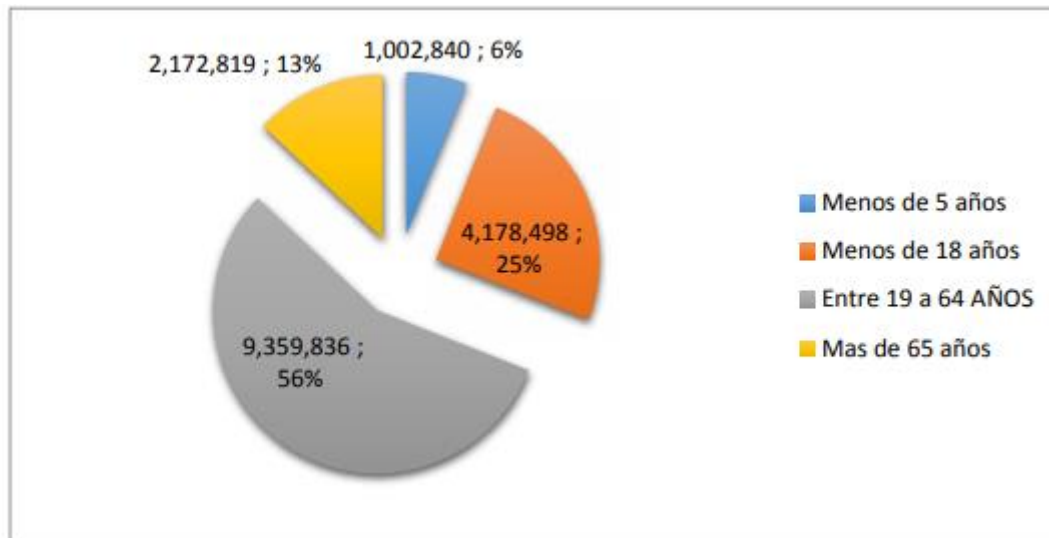
Fuente Statista 2020

Podemos observar que la ciudad con mayor PBI per cápita es New York



**Figura: 17** Distribución de la población según sexo

Fuente: USITC



**Figura: 18** Distribución de habitantes de New York según edades

Fuente: USITC

Según la información obtenida, se ve que el porcentaje de personas del sexo femenino es de 52% y el porcentaje, de personas de sexo masculino es de 48%, así mismo el 56% de la población tiene entre 19 a 64 años siendo sus índices menores en la población menor de 5 años y mayores de 65 años.

Nuestro producto Snacks de piña deshidratada está dirigida en un modelo B2B ya que nosotros le venderemos nuestro producto como marca blanca a empresas distribuidoras de frutas deshidratadas, a través de brokers especializados.

Las principales empresas distribuidoras de snacks de fruta deshidratada en New York son: (MINCETUR, 2015)

- Whole foods
- The fresh market
- Publix supermarket
- Nativas Naturals
- Walmart
- Cotsco



Fuente: Perfil de producto fruta deshidratadas Estados Unidos Mincetur.

### 3.2.2 Tendencias de consumo

Según (MINCETUR, 2015) las naranjas, uvas, manzanas, plátanos y piñas son las cinco principales frutas consumidas en los Estados Unidos

Según (Redagrícola, 2017) La Global Industry Analysts (GIA), una firma de investigación de mercado indicó que las frutas deshidratadas se están convirtiendo en un producto de gran potencial de exportación. El estudio indica que al año 2020 el consumo mundial de frutas deshidratadas crecería a 4 millones de toneladas.

Ahora bien, en cuanto al consumo, Estados Unidos se ubica entre los principales países compradores mundiales de fruta deshidratada (piña, mango, durazno, uchuva, berries) con el 12,9% del total de sus importaciones.

El consumo creciente de frutas deshidratadas se debe a la tendencia mundial del consumo de alimentos nutritivos y saludables, así como también evitar el desperdicio de frutas.

Al respecto, (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura, 2020), precisa que alrededor de un tercio de la producción de alimentos para el consumo humano en todo el mundo termina en la basura, lo que equivale a aproximadamente 1.300 millones de toneladas al año, lo que además implicaría un desperdicio de los recursos destinados a la producción de los alimentos.

## Mercado de Snacks

El término snack significa “alimento ligero que se consume entre comidas”; generalmente se utilizan para satisfacer temporalmente el hambre, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo o simplemente por placer.

Existen varios factores detrás de esta tendencia, como el cambio de estilos de vida, la exigencia de la vida laboral, la facilidad de consumo y la demanda de nuevas experiencias. El aumento de hogares individuales y la necesidad de cantidades menores y productos no perecederos también es un factor que contribuye.

Los snacks que se ofrecen en un tamaño pequeño de un bocado y una presentación conveniente “ready to eat” están en su mejor momento y con tendencia a crecer en categoría. De acuerdo con la “Specialty Food Association”, el estadounidense promedio consume snacks de 2 a 3 veces al día, lo que, según estima Packaged Facts, puede llegar a representar el 20% de las comidas diarias. (Oficina Comercial del Perú en Los Ángeles, 2014)

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

#### 3.3.1 Análisis de la oferta

Para un mejor análisis de la oferta exportable se revisarán los mercados que exportan a nivel mundial de la partida 080430

**Tabla 14:** Países exportadores de la partida 080430

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Mundo	1642136	1921206	1951876	2085443	2179884
Costa Rica	821873	905311	980598	1038152	981012
Filipinas	105374	228412	172357	191979	323764
Países Bajos	168543	229149	181810	205848	220517
Bélgica	108306	110918	110238	110886	95772
Estados Unidos de América	103134	101476	97160	90387	93306
Taipei Chino	25822	39154	37260	42281	65358
Ecuador	31967	37474	44189	40621	42694
España	24393	30433	32965	40736	35106
Honduras	26156	26430	29352	32175	33389
Portugal	3688	5883	29158	26302	27885
México	36159	42573	41020	30605	23989
Reino Unido	12785	13216	15049	20679	23043
Alemania	23320	18214	17288	23028	19224

Fuente : trademap

Según la tabla 14 el principal exportador en el mundo de la partida 080430 es Costa Rica.

El producto demuestra una tendencia creciente de consumo y sus exportaciones han ido en aumento.

A continuación, se presentarán las principales empresas exportadoras nacionales de la partida 080430 y sus principales países de destino.

#### PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresa	%Var 19-18	%Part. 19
GREENBOX SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA...	26%	65%
RTE FRESH S.A.C.	26%	20%
AGRO ANDINO S.R.L.	--	8%
AGROEXPORTACIONES MACHU PICCHU S....	--	2%
INVERSIONES MAELKI E.I.R.L.	--	2%
WAYU PERU S.A.C	--	1%
CATALANA TRADING SAC	--	1%
ORGANIC PERUVIAN FOODS S.A.C.	96%	0%
FUSION FOODS S.A.C.	--	0%
Otras Empresas (3)	--	0%

Fuente: SUNAT (Referente a la partida seleccionada)

**Figura: 19** Principales empresas exportadoras

Fuente: SIICEX datos obtenidos de SUNAT

#### PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var 19-18	%Part. 19	FOB-19 (miles US\$)
Estados Unidos	--	65%	531.38
España	16%	19%	155.63
Alemania	-83%	9%	71.67
Italia	--	4%	31.35
Chile	94%	3%	21.87
Francia	-67%	0%	2.49
Países Bajos	-10%	0%	2.32
Costa Rica	--	0%	0.35
China	--	0%	0.00

Fuente: SUNAT

**Figura: 20** Principales mercados de destino

Fuente: SIICEX datos obtenidos de SUNAT

Alberto Julca Otiniano, docente principal de la Universidad Agraria La Molina indicó que en Perú los principales volúmenes de producción de piña Golden se encuentran ubicados en Junín con el 75%, le sigue La libertad con el 5% Loreto el 4%. (León, 2017)

Cabe resaltar que nuestra principal materia prima la piña Golden será adquirida de la Asociación de piñeros del VRAEM, ubicada en el distrito de Pangoa, Satipo, Junín.

Debemos tener en cuenta también que adicional a ello los productores de piña de las comunidades campesinas de los distritos de Pichari y Kimbiri también del VRAEM incrementaron en un 87% la producción de piña Golden, mediante la ejecución de proyectos de innovación agraria financiados por el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) a través del Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020)

### 3.3.2 Análisis de la demanda

Se realizará el análisis de la demanda histórica para luego hacer una proyección de la demanda en 5 años de los productos bajo la partida arancelaria 080430 del nuestro país de destino Estados Unidos.

**Tabla 15** Importaciones Mundiales en miles de dólares partida 080430

<b>Importadores</b>	<b>Valor importado en 2015</b>	<b>Valor importado en 2016</b>	<b>Valor importado en 2017</b>	<b>Valor importado en 2018</b>	<b>Valor importado en 2019</b>
Mundo	2328825	2464207	2677581	2747954	2693212
Estados Unidos de América	674588	721568	749406	725884	714394
China	96201	109367	145789	182731	232148
Países Bajos	150035	167372	183504	202581	202965
España	116427	123717	139405	144559	136226
Reino Unido	138064	131864	148378	133770	131373
Alemania	141325	160189	147830	158917	128724

Fuente : trademap

Se puede observar que el principal importador de los productos de la partida 080430 es Estados Unidos

**Tabla 16** Importaciones de Estados Unidos en miles de dólares de la partida 080430

<b>Exportadores</b>	<b>Valor importado en 2015</b>	<b>Valor importado en 2016</b>	<b>Valor importado en 2017</b>	<b>Valor importado en 2018</b>	<b>Valor importado en 2019</b>
Mundo	674588	721568	749406	725884	714394
Costa Rica	568703	607062	633239	627378	616000
Honduras	29045	29655	32741	34860	38241
México	42573	51788	49420	36040	32054
Guatemala	8272	10106	12094	11329	10745
Tailandia	8930	9957	9247	7239	7406
Panamá	3735	3723	3968	3752	2426
Ecuador	4330	2374	784	771	2051
Colombia	2689	2392	2368	1586	1538
Sudáfrica	1252	1014	1165	917	942
República Dominicana	1867	1769	1254	498	911
China	415	471	828	521	715
Filipinas	219	161	229	398	523
Perú	44	51	80	0	353

Fuente Trademap

Costa Rica es el principal exportador de la partida 080430 a Estados Unidos, Perú se ubica en el lugar 13 exportando a Estados Unidos el 2019, 353 miles de dólares.

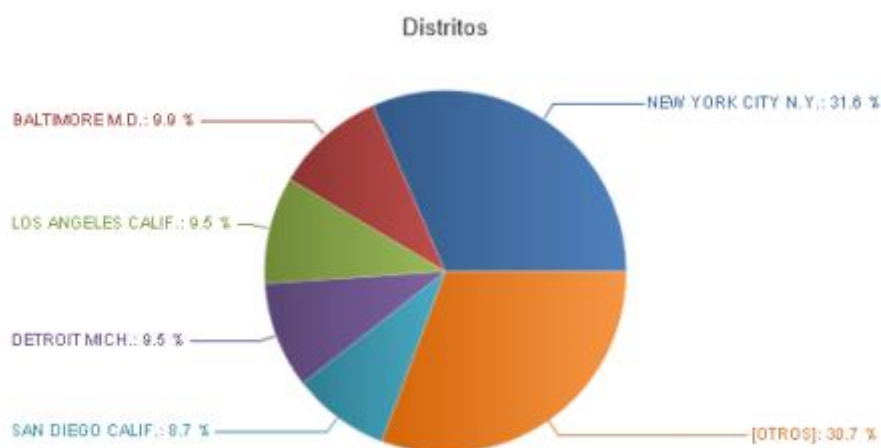
**Tabla 17** Importaciones de Estados Unidos en toneladas de la partida 080430

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
Mundo	1028693	1076517	1152953	1164941	1143787
Costa Rica	868779	910092	976603	1001907	989451
Honduras	47734	48008	53790	57401	62872
México	75165	82358	85250	72888	58939
Guatemala	15956	19772	23397	22588	21829
Panamá	5276	5116	6054	5830	3937
Ecuador	5972	3140	542	917	2877
Tailandia	2336	2759	2550	1791	1879
República Dominicana	2689	2384	1715	577	1307
Colombia	2630	2130	1870	762	280
Sudáfrica	143	144	159	131	136
China	135	148	217	49	111
Chile	1339	102	29	0	56
Filipinas	78	50	71	38	45
Perú	20	44	67		31

Fuente trademap

Estados unidos importa del mundo 1´143,787 toneladas de producto de la partida arancelaria 080430

El consumo de snacks de frutas deshidratadas en estados unidos por ciudad según la siguiente figura de observa que New York tiene un consumo de 31.6%



**Figura: 21** Consumo de snacks de frutas deshidratadas en E.E.U.U.

Fuete VERITRADE

Para el cálculo de la demanda, tendremos en cuenta la producción nacional del país de destino en este caso Estados unidos, el valor de las exportaciones y el valor de las importaciones, teniendo en cuenta que el consumo de snack per capita es de 6.43 kg por año.

Demanda Potencial		75.72	TM	Fuente
Producción nacional	855,106	10506.77	TM	Perfildelmercado costarica
Importaciones	1,143,787	15105.48	TM	Trademap
Exportaciones	106,060	1400.68	TM	Trademap
Demanda interna aparente		24211.57	TM	
Demanda insatisfecha		24135.85	TM	

Luego de hacer el cálculo determinamos una demanda insatisfecha de 24,135.85 toneladas.



### 3.4. Estrategias de Ventas y Distribución

#### 3.4.1 Estrategias de segmentación

Para segmentar nuestro mercado se tomó en cuenta los factores analizados anteriormente, el objetivo de la segmentación nos brinda la posibilidad de llegar con mayor precisión a nuestro potencial cliente, el mismo que tiene necesidades y deseos más específicos.

Según (Kotler, 2001), la segmentación de mercado se basa en cuatro grupos: Segmentación demográfica, segmentación geográfica, psicográfica y conductual, detallando de la siguiente manera la segmentación de nuestro mercado teniendo en cuenta que es una propuesta B2B.

Habiendo realizado la técnica del buyer persona se determinó a nuestro potencial cliente, el cual encaja en la segmentación descrita anteriormente.

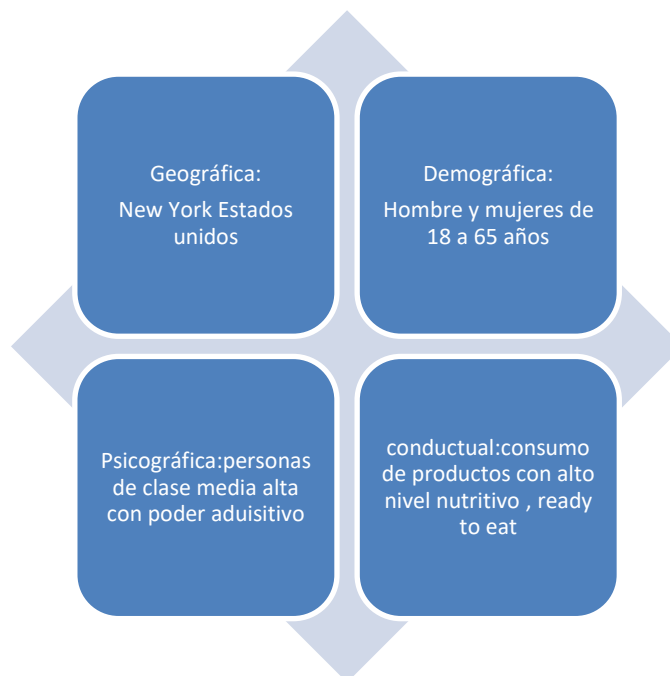


Figura: 22 Estrategia de segmentación según Kotler

Elaboración Propia

Como se mencionó anteriormente nuestros principales clientes serían las empresas distribuidoras a las que llegaremos a través de brokers especializados, las empresas son:

- Whole foods
- The fresh market
- Publix supermarket
- Nativas Naturals
- Walmart
- Cotsco

#### 3.4.2 Estrategias de posicionamiento

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

Los hábitos de consumo de alimentos saludables vienen influidos por factores como la obesidad, la diabetes, la edad y la sanidad, por lo que la tendencia a consumir alimentos saludables va en aumento. (MINCETUR, 2015)

Según el instituto europeo de la obesidad 4 de cada 10 estadounidenses sufren de obesidad, a raíz de eso la tendencia por consumir productos naturales, sin mayor proceso de transformación con gran valor nutricional y de rico sabor se ha convertido rápidamente en tendencia.

Es por ello por lo que las empresas distribuidoras de productos naturales en este caso snacks de fruta deshidratada tiene preferencia por productos como:

- Alimentos naturales sin un proceso de transformación que perjudique las propiedades del producto original
- Alimentos con gran valor nutricional
- Alimentos sin preservantes

- Alimentos ready to eat.

#### Posicionamiento por características del producto:

Las características del producto se ajustan al estilo de vida del consumidor, adicional a ello se debe tener la imagen del producto, la misma que debe ser atractiva para el consumidor, por lo que la presentación se realizará como producto de marca blanca y en empaques doypack los mismos que serán amigables con el ambiente.

#### 3.4.3 Estrategias de distribución

La materia prima para elaborar nuestro producto se adquiere de la Asociación de piñeros del VRAEM, la maquila de este se tercerizará por lo tanto nosotros nos hacemos cargo de la comercialización del producto final.

Ya que nuestro producto está orientado a la industria alimenticia, para ingresar al mercado estadounidense requeriremos de un intermediario que conozca el mercado y la industria. Ingresaremos con marca blanca, para lograr que nuestro producto se posicione en el mercado utilizaremos los servicios de un bróker, debido a su red de asociados nos contactará con compradores potenciales de nuestro producto.

Nuestro canal de distribución quedaría planteado de la siguiente manera:



**Figura: 23** Canal de distribución

Elaboración propia

### 3.5.- Estrategias de Promoción

#### Asistencia a Ferias

Las ferias son una herramienta que ayudan a la creación de relaciones y ventas entre compradores y vendedores. Al participar encontraremos clientes en menor tiempo, teniendo una ventaja sobre la competencia.

Las Ferias son la ventana para contactar a compradores potenciales de todo el mundo, lo que nos permitiría expandir nuestro mercado.

Una de las ferias más importantes en el sector de alimentos en el Perú es la Expoalimentaria organizada por Adex de frecuencia anual.

#### Beneficios de participar en ferias:

- Expandir red de compradores y proveedores
- Conocer a la competencia

- Conocer las tendencias del mercado, nuevos canales de distribución y nuevos segmentos.
- Lograr vetas directas
- Expandir nuestra oferta

A continuación, las ferias más importantes a la que nuestra empresa

VRAEMPERU FRUIT asistirá con la finalidad de promocionar el producto en destino

Ferias	Summer Fancy Food New York
Sector	Alimentos, comida
Periodicidad	Anual
Lugar	Jacob K. Javits Convention Center in New York
Alcance	Nacional
Fecha	28 de junio al 30 junio 2020

Fuente Ferias alimentarias  
Elaboración propia

### 3.6.- Tamaño de planta. Factores condicionantes.

Como ya lo detallamos anteriormente VRAEMPERU FRUIT comprará la materia prima en este caso la piña Golden de la asociación de piñeros del Vraem , posteriormente tercerizaremos la maquila de la materia prima, la misma empresa hará el servicio de envasado y etiquetado del producto Una vez tengamos el producto final, lo trasladaremos a nuestro almacén ubicado en el distrito de Ayacucho, para su posterior traslado a lima para él envío a destino final.

## 4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

### 4.1. Envases, empaques y embalajes

#### 4.1.1 Envases

Los envases pueden ser cajas, cajones, bandejas de cartón y madera, los mismos que deben ser nuevos, limpios y el envasado debe realizarse en condiciones higiénicas que impida que el producto se contamine.

(PROMPERU, 2015)

Para nuestro producto snack de piña deshidratada, el envase a utilizar será doypack con cierre hermético, el cual permite la conservación del producto por un tiempo prolongado los envases tienen la presentación de 100 gramos, medidas 12\*18 cm.

Son bolsas biodegradables lo cual ayuda al cuidado del medio ambiente



**Figura: 24** envase primario

Foto:alibaba.com

#### 4.1.2 Empaques

El empaque de las bolsas doy pack será en cajas de cartón corrugado, las mismas que son aceptadas en mercado de destino como lo señala PROMPERU, cada caja contiene 12 unidades de producto presentación de 100gr.

El peso de la caja es de 250 gr, por lo que cada caja pesará 1450 gramos.



**Figura: 25** Envase secundario

Foto: Alibaba.com

#### 4.1.3 Embalaje

El embalaje se realizará en cajas de cartón corrugado de doble cara, lo que permitirá el mejor manejo y manipuleo de la caga sin correr riesgo de dañar el producto, las cajas serán acomodadas en pallets las mismas que serán forradas con film.

Las características son:

- Cartón corrugado doble cara
- Medidas 36\*48\*60
- Contiene: 12 cajas las que contienen 144 envases doy pack
- Peso caja cartón corrugado 500 gramos
- Peso bruto: 17,900 gramos

## 4.2. Diseño del rotulado y marcado

### 4.2.1 Diseño del rotulado

En Estados Unidos, la FDA, por sus siglas en inglés US food and Drug administration, es responsable de hacer cumplir la ley federal de alimentos medicamentos y cosméticos.

Según el desarrollo reglamentario sobre etiquetado existen regulaciones obligatorias que deben ir en la etiqueta.

La etiqueta debe incluir nombre, cantidad ingredientes y posibles alérgenos en el producto, así como el nombre y establecimiento del fabricante, envasador y distribuidor.

El formato de cada etiqueta es variable según tamaño y forma del envase.



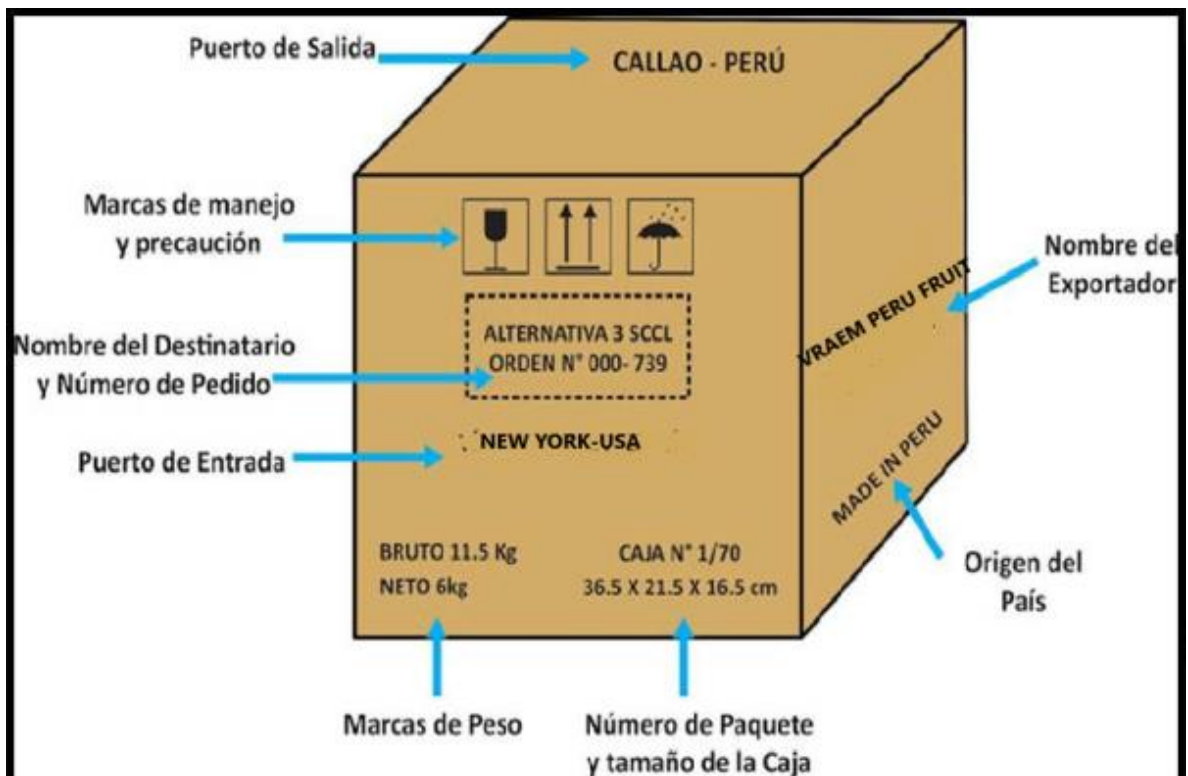
<b>Nutrition Facts</b>	
8 servings per container	
<b>Serving size</b>	<b>2/3 cup (55g)</b>
<b>Amount per serving</b>	
<b>Calories</b>	<b>230</b>
<b>% Daily Value*</b>	
<b>Total Fat</b> 8g	<b>10%</b>
Saturated Fat 1g	<b>5%</b>
Trans Fat 0g	
<b>Cholesterol</b> 0mg	<b>0%</b>
<b>Sodium</b> 160mg	<b>7%</b>
<b>Total Carbohydrate</b> 37g	<b>13%</b>
Dietary Fiber 4g	<b>14%</b>
Total Sugars 12g	
Includes 10g Added Sugars	<b>20%</b>
<b>Protein</b> 3g	
Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 260mg	20%
Iron 8mg	45%
Potassium 235mg	6%
* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.	

Figura: 26 Etiquetado

Fuente: Ixcex

El idioma del etiquetado debe estar en inglés, debe incluir título de Nutrition Facts, donde se incluya el contenido dietético obligatorio, más otros nutrientes de forma voluntaria

Para rotular el embalaje es obligatorio consignar datos de los operadores que intervienen en todo el proceso, como Datos del exportados, datos del importador, fecha de fabricación descripción del producto, código del producto, código de barras, país de origen.



**Figura: 27** Rotulado de la Caja

Fuente: ICEX adecuación propia

#### 4.2.2 Diseño del mercado

El Mercado hace referencia a las simbología y pictogramas que se indican en el embalaje, para facilitar la identificación del contenido de bultos, además que esto permite agilizar el manipuleo dentro de los almacenes.

Los tipos de mercado son:

- Marca de expedición:

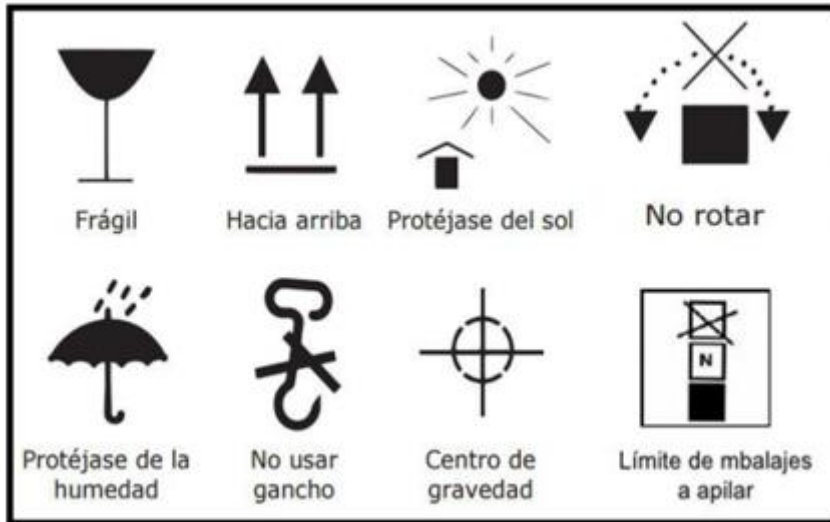
Indica la información sobre datos necesarios para la entrega del embalaje, y sobre el importador, puerto, país dirección de destino.

- Marca Informativa:

Indica la información del producto y debe estar cubierto por un documento de transporte.

- Marca de Manipuleo:

Instrucciones básicas y/o símbolos internacionales para la correcta manipulación de los embalajes.



**Figura: 28** Pictograma Internacional

Fuente SENA

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

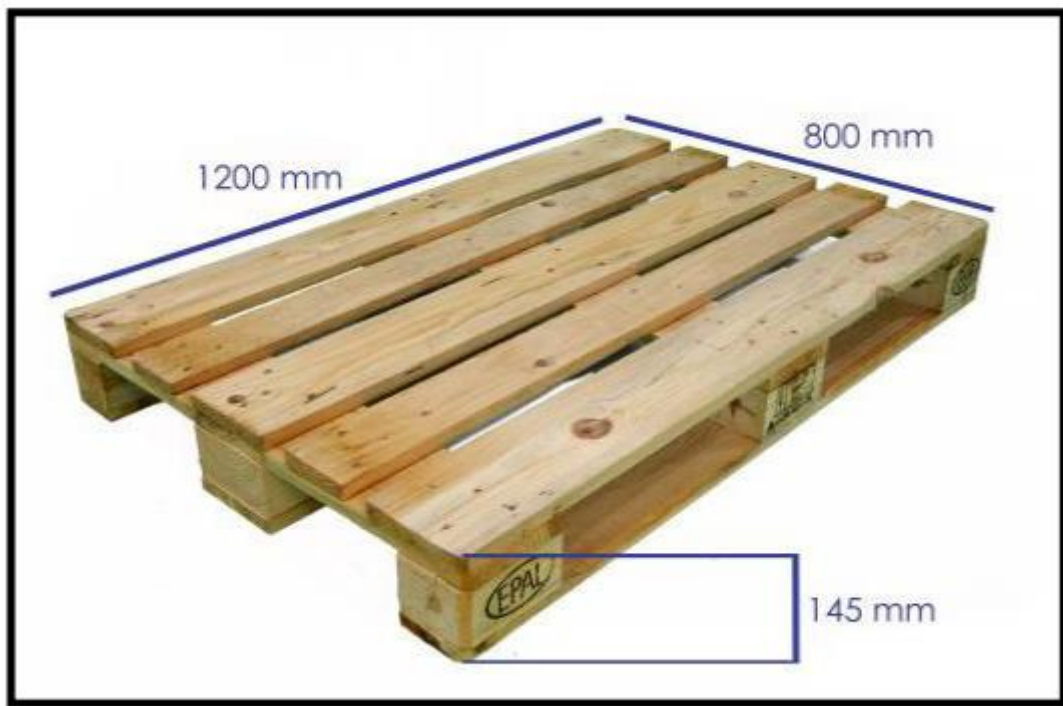
El palet americano es también conocido como palet universal, y es el palet utilizado para envíos a Estados Unidos. y proviene de un origen

Los palets americanos o universales homologados por la EPAL, Asociación Europeas de Palets, cuentan con un peso de 30 kg y un máximo de 1500 kg para carga dinámica y hasta 4500 kg en cuanto a almacenamiento estático.

El palet puede ser fabricado de diversos materiales, nosotros utilizaremos el de madera, este material requiere que se encuentren bajo el control de la norma NIMF 15, que vigila la fabricación y tratamiento de este tipo de materiales.

La norma NIMF15 es una disposición anti plagas creada por la ONU para la alimentación y la Agricultura, que pretende evitar el contagio de plagas entre países.

Los palets deben ser fabricados de madera descortezada y pasar por tratamiento fitosanitario.



**Figura: 29** Palet

Fuente: EPAL

Procederemos con la unitarización y cubicaje de la carga,

Tamaño de la caja 36x48x60

Peso de caja es de : 17.9 kg

Por cama

$120 \text{ cm} / 48 \text{ cm} = 2 \text{ cajas}$

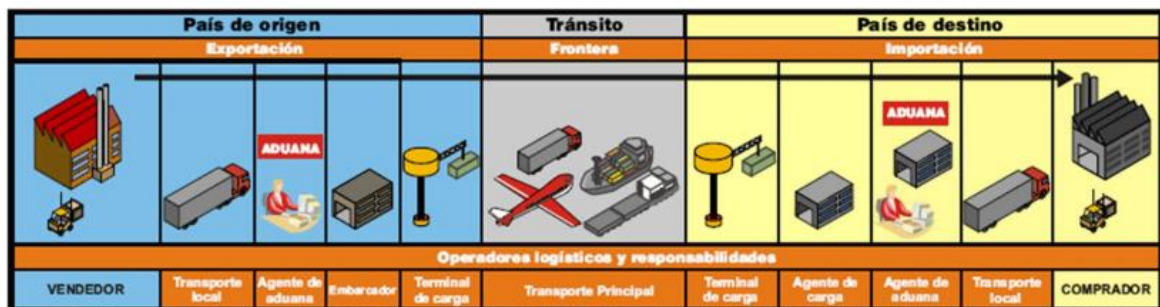
$80 \text{ cm} / 36 \text{ cm} = 2 \text{ cajas}$

Por lo tanto, tendríamos 4 cajas por cama.

En un palet ingresan 12 cajas dando un total de 196.9 kilos, 15 kg de peso del palet, el peso bruto sería 211.9 kg.

#### 4.4. Cadena de DFI de exportación

La distribución física internacional, DFI, es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador, siendo el objetivo principal la reducción de tiempo, costo y riesgo que se pueda generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen hasta su llegada en destino.



Fuente: Consultoría Brand-X – Cámara de Comercio de Bogotá

**Figura: 30** Ejemplo de DFI

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

Para nuestro plan la DFI inicia en:

1. Materia Prima

Productores de piña Golden del VRAEM, ubicados en Pangoa Satipo

2. Transporte terrestre local desde Pangoa hasta la planta de maquilado de la fruta
3. Proceso de deshidratado

Terciarización de la maquila donde se hará el deshidratado de la fruta, posteriormente el envasado y etiquetado final

4. Entrega en puerto de Callao

5. Embarque marítimo
6. Transporte de la mercancía
7. Nacionalización de la mercancía
8. Transporte y distribución del producto
9. Consumidor Final

Vamos a utilizar transporte marítimo, el mismo que sale en una frecuencia semanal y el tiempo de transito del puerto del callao al puerto de New York es de 19 días.

Para efectos de nuestro plan utilizaremos el INCOTERM 2020 FOB. (FREE ON BOARD) donde nosotros como exportadores entregaremos la mercadería a bordo del buque designado por el comprador, transfiriendo el riesgo, nos ocupamos de los costos hasta que la mercadería se encuentre a bordo del buque, así como los costos relacionados al despacho de exportación. I

Entre los costos que se generan en la DFI tenemos:

Costos directos: Embalaje, marcado, unitarización, documentación, manipulación, transporte, almacenaje, gastos de gestión de aduana, gastos de agente.

Costos Indirectos Costos administrativos y de inventario.

Costa Este EE.UU.

VER MAPA PARA ESTA RUTA

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*)			Mercadería Consolidada Tm/m <sup>3</sup>	Días de tránsito (**)	Frecuencia de salida (**)	Líneas navieras
		Contenedores 20 pies	40 pies	40 pies refrigerado				
Callao	Balboa (Panamá)	1,308	1,615	2,131	78	4	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Miami (Estados Unidos)	1,519	2,200	3,538	75	16	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Port Everglades (Estados Unidos)	2,128	3,451	4,594	80	19	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Charleston (Estados Unidos)	1,580	2,031	4,035	106	19	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Norfolk (Estados Unidos)	1,580	2,031	4,035	97	18	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Baltimore (Estados Unidos)	1,472	2,031	4,035	75	23	SEMANAL	Ver líneas
Callao	New York (Estados Unidos)	1,838	2,139	4,094	70	16	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Montreal (Canadá)	2,394	2,960	5,112	220	19	SEMANAL	Ver líneas

(\*) El costo del servicio del flete del contenedor de 20" y 40" corresponde a la tarifa básica del flete internacional y no incluye los reajustes por características específicas, consultar directamente con las líneas navieras de su preferencia.

(\*\*) Para saber los datos exactos de frecuencia de salida y los días de tránsito revisar en "Líneas navieras".

**Figura: 31** Tiempo de tránsito a New York transporte marítimo

Fuente SIICEX

4.5. Seguro de las mercancías

La póliza de seguro es aquel contrato por el cual el asegurador asume la responsabilidad de daños u pérdidas que puedan ocurrir durante el traslado de la carga por un modo de transporte, manipuleo o interfases, a cambio del pago de una prima.

En caso de algún siniestro, la reclamación por escrito al seguro debe ser dentro del plazo fijado en la póliza (60 días generalmente) y debe contener:

Copia certificada de la protesta del capital del buque

Certificado de daños

Factura comercial que compruebe los gastos que se ocasionan por concepto de transporte, maniobra y otros.

Copia del conocimiento de embarque

Copia de la reclamación de los porteadores



## 5.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

### 5.1.- Fijación de precios

Los costos desempeñan un papel importante en la fijación de precios internacional, el precio debe ser fijado tomando en cuenta la percepción de valor por parte de nuestro cliente, así como el costo de nuestro producto. (Kotler, 2013)

En el capítulo de Marketing internacional analizamos en el lienzo de propuesta de valor la percepción de valor que tiene nuestros clientes, en este caso los estadounidenses del estado de New York, en este capítulo tendremos en cuenta los costos fijos y variables en los que nuestra empresa incurrirá para determinar el precio de nuestro producto.

A continuación, se evaluarán los precios de las exportaciones peruanas de la partida arancelaria 080430.

### Figura N°25 Precios referenciales de la partida 0804300000.

PRECIOS FOB REFERENCIALES EN KILOGRAMOS (US\$ / KGR)

	2019												2018											
	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	MAR	ENE		
KG	7.99	2.80	4.32	1.31	1.00	4.96	1.33	1.30	1.21	2.00	2.00	2.00	5.87	0.95	1.18	3.05	1.26	4.15	5.73	7.58	1.99	14.84		

Fuente: SUNAT

Figura: 32 Precios Referenciales de la partida 0804300000

Fuente: SIICEX

En la figura se muestran los precios referenciales de la partida 0804300000 Piñas tropicales frescas o secas, la variación de precios se debe a la estacionalidad de la materia prima y la demanda del producto.

#### PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresa	%Var 19- 18	%Part. 19
GREENBOX SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA...	26%	65%
RTE FRESH S.A.C.	26%	20%
AGRO ANDINO S.R.L.	--	8%
AGROEXPORTACIONES MACHU PICCHU S....	--	2%
INVERSIONES MAELKI E.I.R.L.	--	2%
WAYU PERU S.A.C	--	1%
CATALANA TRADING SAC	--	1%
ORGANIC PERUVIAN FOODS S.A.C.	96%	0%
FUSION FOODS S.A.C.	--	0%
Otras Empresas (3)	--	0%

Fuente: SUNAT (Referente a la partida seleccionada)

**Figura: 33** Principales empresas exportadoras partida 08043000

Fuente: SIICEX

En la figura se muestran las principales empresas exportadoras de productos con la partida 0804300000 Piñas tropicales frescas o secas y su participación en el 2019.

#### 5.1.1 Costos y Precio

Analizaremos los Costos fijos, los que incluyen a los costos fijos tangibles e intangibles; los Costos Variables, los que incluyen los costos de producción y de gestión en los que incurrirá VRAEMPERU FRUIT.

Como detallamos haremos envíos mensuales en contenedores de 20', los cuales suman 62208 unidades de nuestro producto al año, lo que representa un total en kilos anuales de 6220.8 kilos.

Cabe resaltar que nuestro producto irá con marca blanca por lo que no se incurre en costos de registro de marca ni de publicidad en el país de destino.

**Tabla 18** Detalle de Costos

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Alquiler	10169.49	10169.49	11,400	11,400	11,400
Servicios básicos	6130.8	6130.8	6,600	6,600	6,600
Servicios generales	14400	14400	14,400	14,400	14,400
Servicios contables	8400	8400	9,600	9,600	9,600
Internet móvil	1020	1020	1,080	1,080	1,080
Remuneraciones	106072	106072	114252	114252	114252
Total Costos Fijos	146,192.29	146,192.29	157,332.00	157,332.00	157,332.00
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Materia prima	40800	40800	48000	48000	48000
Viáticos	7200	7200	7200	7200	7200
costos de producción y envasado	108000	108000	108000	108000	108000
costos de exportación	36000	36000	36000	36000	36000
Gastos operativos	30000	30000	30000	30000	30000
Total Costos Variables	222,000	222,000	229,200	229,200	229,200
<b>TOTAL COSTOS</b>	368,192.29	368,192.29	386,532.00	386,532.00	386,532.00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19** Desagregados de costos de Exportación

<b>COSTOS DE EXPORTACIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Montacarga	2400	2400	2400	2400	2400
Almacenaje - embarque	6000	6000	6000	6000	6000
VB°	2400	2400	2400	2400	2400
Certificado de origen	509.76	509.76	509.76	509.76	509.76
Flete internacional	19890	19890	19890	19890	19890
Flete interno	4800	4800	4800	4800	4800
Costo total	36000	36000	36000	36000	36000

Elaboración propia

**Tabla 20** Desagregado Gastos Operativos

<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Embalaje de pallet (3)	2640	2640	2640	2640	2640
comisión Broker	27360	27360	27360	27360	27360
TOTAL	30000	30000	30000	30000	30000

Elaboración propia

**Tabla 21** Desagregados de Costos de Producción

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>costo unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total en S/</b>	<b>Costo Total en \$</b>
Materia prima	S/0.68	8886.86	S/6,043.06	1726.59
Envases primarios	S/0.50	62208	S/31,104.00	8886.86
Empaque y etiquetado	S/1.25	5184	S/6,480.00	1851.43
Cajas de exportación	S/3.50	432	S/1,512.00	432.00
Mano de Obra deshidratación	S/7.68	8886.86	S/68,251.08	19500.31
otros	S/1.00	1809.85	S/1,809.85	517.10
TOTAL			S/115,200.00	32914.29

Elaboración propia

**Tabla 22** Desagregado de Costos Fijos sin contar planilla

<b>COSTOS FIJOS DETALLE</b>	<b>MESES</b>	<b>COSTO POR MES</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Alquiler	12	847	10,164
Servicios basicos	12	511	6,131
Servicios generales	12	1,200	14,400
Servicios contables	12	700	8,400
Internet movil	12	85	1,020
<b>TOTAL</b>			<b>40,115</b>

Elaboración propia

**Tabla 23** Desagregado de Costos Fijos Planilla

<b>TRABAJADOR</b>	<b>RETRIB. ECON. MENS</b>	<b>AÑO 1</b>						<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>
		<b>RETRIB. ECONO. ANUAL</b>	<b>ESSALUD</b>	<b>GRATIFICAC IÓN</b>	<b>CARGA FAMILIAR</b>	<b>CTS</b>	<b>VACACIONE S</b>		
Gerente general	2,800	33,600	672		-	-	1,400	35,672	2,973
Jefe comercial	2,500	30,000	2,700		-		2,500	35,200	2,933
Jefe de Logística	2,500	30,000	2,700		-		2,500	35,200	2,933
<b>TOTAL</b>	-	-	-	-	-	-	-	106,072	8,839

Elaboración propia

**Tabla 24** Designación de Precio por unidad Snack

<b>DESIGNACIÓN DE PRECIO</b>	<b>MONTO</b>
COSTOS FIJOS	146192.3
COSTOS VARIABLES	222000.0
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>368192.3</b>
BENEFICIO ESPERADO	460240.4
<b>TOTAL MAS BENEFICIO</b>	<b>828432.7</b>
<b>PRECIO POR UNIDAD S/</b>	<b>13.3</b>
<b>PRECIO POR UNIDAD EN \$(tipo de cambio 3.5*)</b>	<b>3.80</b>

Elaboración propia

Luego de haber realizado el desagregado de nuestros costos fijos y variables, hemos determinado que el precio de venta por cada unidad de snack de piña deshidratada de 100 gramos cada uno, es de 3.80 dólares americano.

- Estrategia de fijación de precios analizando a la competencia:

Este método nos ayuda a comparar precios de productos similares en nuestro país de destino, para ello se ha identificado los precios del snack que contienen fruta deshidratada en el mercado de New York, teniendo en cuenta los precios de los diferentes wholesaler donde ofreceremos nuestros productos, los mismos que fueron identificados en la sección de Marketing Internacional.

**Tabla 25** Precios de Snacks de frutas deshidratadas en New York

Marca	Producto	Wolesaler	Precio
All Natural	Manzana deshidratada	Walmart 	\$5.99
Nature Organic	Piña Deshidratada	Cotso 	\$11.25
Made in Nature	Mango Deshidratado	Cotsco 	\$4.06

**Nota:** información extraída de las páginas Web de los principales wholesalers en New York

Luego de hacer la evaluación de nuestros costos y la comparación de los precios de la competencia en lugar de destino, podemos decir que nuestro precio de \$3.8, es atractivo y competitivo en el mercado estadounidense.

#### 5.1.2 Cotización Internacional

La cotización Internacional es importante al momento de negociar, en ellas presentamos nuestro producto y son el documento por el cual el comprador y vendedor pactan el precio de venta, la cotización forma parte luego del contrato

Cotización:

**COTIZACIÓN N° 015-2020-SFD**

<b>Razon social</b>	VRAEMPERU FRUIT SAC
<b>RUC</b>	20648569
<b>TELEFONO</b>	958950760
<b>MAIL</b>	gvelavela@gmail.com
<b>CONTACTO</b>	GABRIELA VELA VELA
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	SNACK DE PIÑA DESHIDRATADA
<b>DETALLES DEL PRODUCTO</b>	
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	SNACKS DE PIÑA DESHIDRATADA
<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	080430
<b>CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO</b>	PRODUCTO NATURAL
	PRESENTACION EN ENVASES DOY PACK DE 100 GR.
	NO CONTIENE AZUCAR ADICIONAL
	02 AÑOS DE FECHA DE VANCIMIENTO
<b>ZONAS DE PRODUCCION</b>	LA MATERIA PRIMA EN PANGOA JUNÍN
	SERVICIO DE DESHIDRATADO LIMA -PERÚ
<b>PRODUCCIÓN</b>	ENERO A DICIEMBRE
<b>CANTIDAD SOLICITADA</b>	62208 UNIDADES POR AÑO
<b>PRECIO FOB</b>	\$ 2.26 POR CADA EMPAQUE DOY PACK DE 100 GR.
<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>	60 DÍAS DE RECIBIDA LA ORDEN DE COMPRA
<b>MEDIO DE PAGO</b>	ADELANTO DEL 40% SALDO A 30 DÍAS RECIBIDA LA ORDEN.

Lima 21 de noviembre 2020

Quedo a la espera de su respuesta

Atentamente,

Gabriela VELA

Gerente general.



## 5.2.- Contrato de compra venta internacional

El contrato de compra y venta internacional es un acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países diferentes, a través del cual se transfiere la propiedad de mercancías que serán transportadas a otro territorio, teniendo como contraprestación el pago de un precio.

*(Chávez, 2012) " Es importante destacar que el 11 de abril de 1980 se aprobó en la ciudad de Viena, capital de la República de Austria, la Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías y consta de 101 artículos, con el objetivo de definir un régimen uniforme para los contratos de compraventa internacional que sea aplicable en lugar de las legislaciones nacionales sobre la materia, esto es, un derecho que rige relaciones entre personas privadas de diversa nacionalidad. Es importante esta norma por las consecuencias prácticas de facilitar los intercambios de bienes, capitales y servicios en el contexto de la mundialización económica, precisando que la Convención sólo regula la compraventa de mercaderías".*

En el anexo encontraremos el modelo de contrato según la Convención de Viena

## 5.3 Elección y aplicación del Incoterm

VRAEMPERUFRUIT SAC, operará bajo el Incoterm FOB - Free on Board, el vendedor asume los gastos hasta la subida a bordo de la mercancía, transmitiendo en ese momento los riesgos, así como el despacho y los gastos de origen, el comprador se encarga de los costes del flete, descarga, tramites de importación y entrega en destino, así como el seguro si lo quisiera contratar,

la transmisión de riesgo ocurre cuando la mercancía está a bordo, este es el Incoterm más usado.

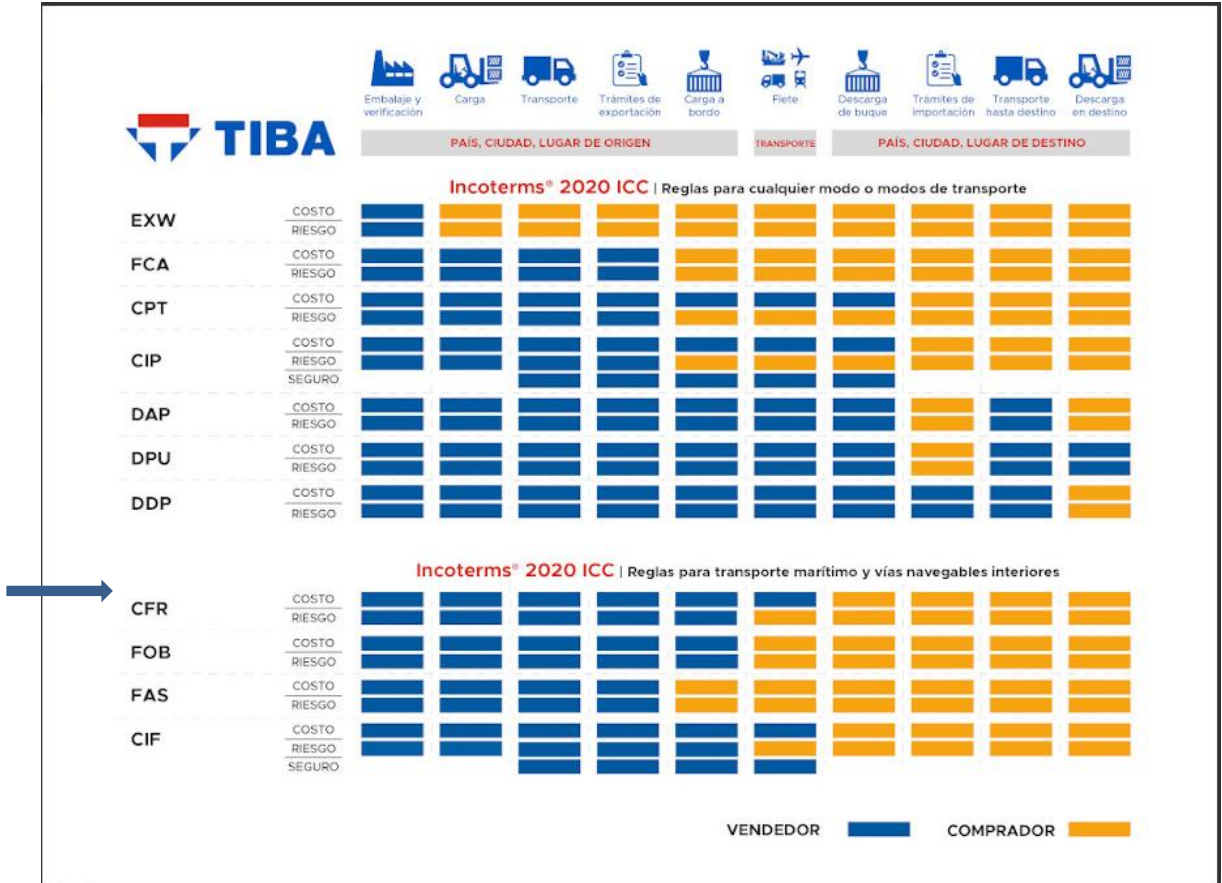


Figura: 34 INCOTERMS 2020

Fuente: ICC

Como podemos ver en la figura 34 las obligaciones de nuestra empresa terminarían una vez la mercancía este a bordo del buque, (línea de color azul) y las responsabilidades y obligaciones del comprador inician una vez recibida la mercadería en el buque (línea amarilla).

# Incoterms FOB (Libre a Bordo)

**D D E**

## Precio de la mercancía

El precio FAS + carga y estiba al buque

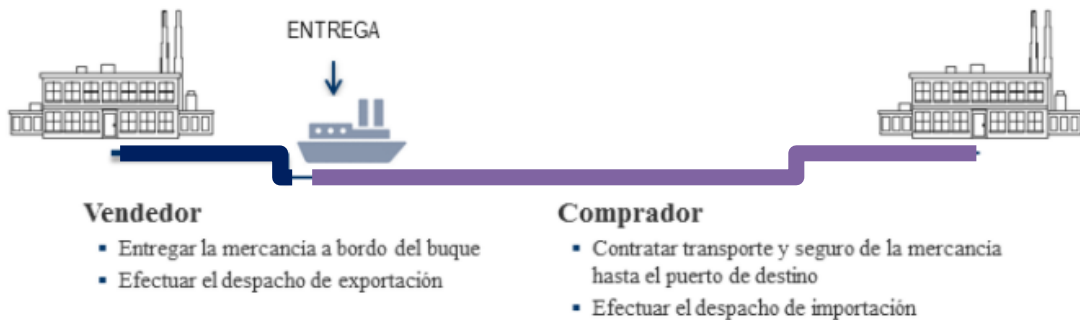


Figura: 35 INCOTERM FOB 2020

Fuente: Diario del Exportador

Salvo a elección del Comprador se puede utilizar el Incoterm CIF (Costo Seguro y Flete), donde el vendedor asume todos los gastos hasta la llegada al puerto de destino incluyendo despachos de exportación, gastos en origen además debe contratar un seguro, aunque el riesgo se trasfiere al comprador una vez la mercancía este a bordo.

El Comprador es quien asume los gastos de importación y el transporte hasta destino, la cobertura del seguro debe cubrir hasta la llegada a puerto de destino, es un Incoterm que solo se usa en transporte marítimo y también es uno de los más utilizados.

## Incoterms CIF costos y riesgos



**Figura: 36** INCOTERM 2020 CIF

Fuente: Diario del Exportador

### 5.4.- Determinación del medio de pago y cobro

Al ser una empresa que recién inicia operaciones, lo más recomendable es la forma de pago mediante carta de crédito. Para este plan, la organización operara con la carta de crédito de tipo irrevocable, es decir esta sólo podrá modificarse con el consentimiento de ambas partes. Este medio de pago otorga mayor seguridad, ya que, al intervenir una entidad bancaria, la carta de crédito se transforma en una orden de pago, lo cual garantiza el pago al exportador. A continuación, se detallarán las fases de la carta de crédito:

1. Firma del contrato entre el exportado e importador.
2. El importador solicita a su Banco la apertura de un crédito documentario a favor del exportador. VENDEDOR COMPRADOR Encargarse de contratar un buque para la entrega, es decir, que el comprador tiene que contratar y pagar el buque en el cual se transportarán las mercancías. Contratar y pagar el medio

principal de transporte marítimo. Asumir los riesgos por pérdida o daño desde la recepción de los bienes. Sin embargo, hasta este punto no hay obligación de contratar un seguro por parte de ninguno de los negociantes. Realizar todos los trámites de importación hasta su país de destino. Solventar todos los gastos hasta entregar los productos a bordo del buque: maniobras, cargas, descargas, desaduana miento de exportación, manejos en el puerto y carga al barco. Realizar el despacho de exportación a través de un agente aduanal (en algunos países no es obligatoria la figura del agente aduanal).

3. El Banco del importador emite el crédito y se pone en contacto con el Banco del exportador para que confirme el crédito.

4. El Banco del exportador confirma el crédito al exportador.

5. El exportador envía la mercancía al país del destino en función del contrato pactado.

6. El exportador presenta la documentación exigida para confirmar el despacho de la mercancía al Banco del importador.

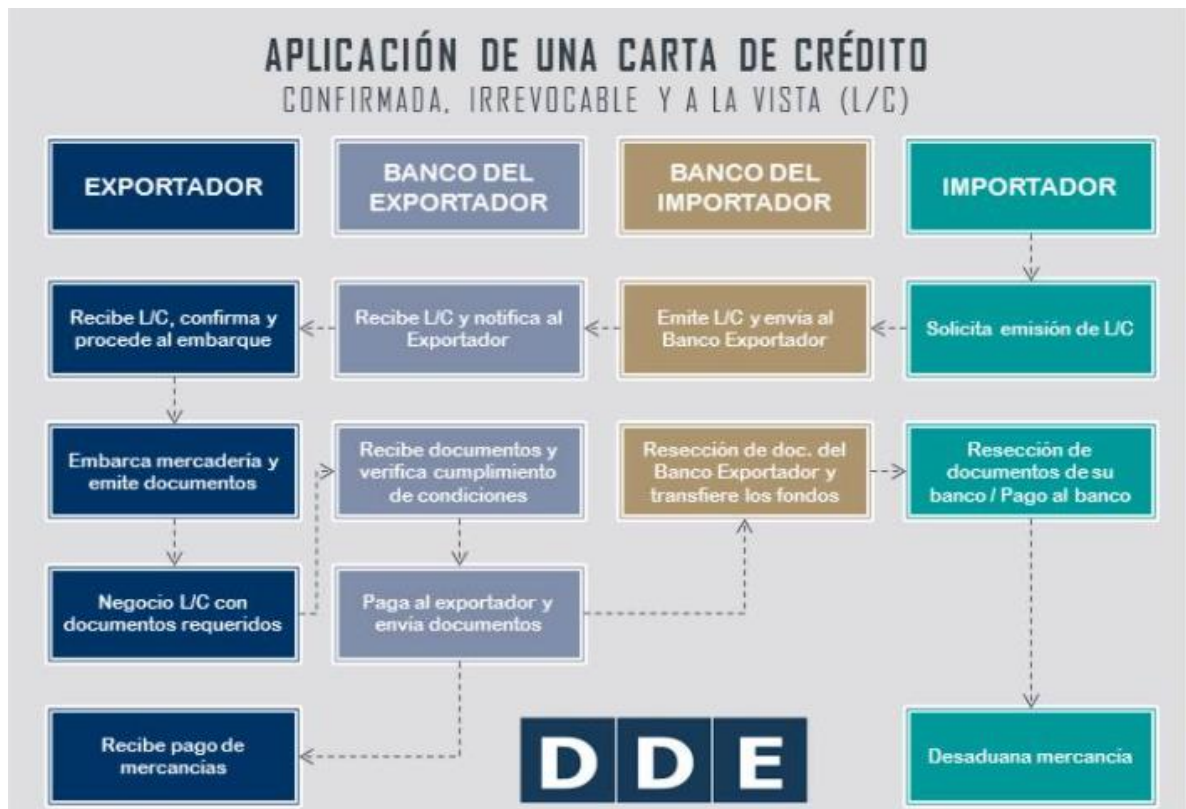
7. El Banco del exportador remite los documentos al Banco del importador.

8. El Banco del importador revisa los documentos y reembolsa el importe al Banco del exportador o congela el pago en caso de haber deficiencias en la documentación presentada.

9. El banco del exportador paga al exportador.

10. El Banco del importador adeuda al importador y le entrega la documentación al importador.

11. El importador, con los documentos, procede a retirar la mercancía



**Figura: 37** Aplicación de una carta de Crédito

Fuente: Diario del Exportador

### 5.5.- Elección del régimen de exportación o de importación

En la actualidad, existen dos regímenes de exportación que son:

- Exportación Definitiva
- Exportación temporal

para reimportación en el mismo estado en el presente plan se usará el régimen de exportación definitiva, este permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afecta a tributo alguno. (SUNAT, 2020)

Los documentos necesarios que solicita la Sunat, para este régimen son:

- Declaración Única de Aduanas (DUA) de Exportación.
- Factura comercial.

- Documento de transporte (Conocimiento de Embarque, Guía Aérea, Aviso Postal o Carta Porte, según el medio de transporte utilizado.)
- Certificado de origen y póliza de seguro.
- Certificado Fitosanitario.
- Lista de empaque o “Packing List”.
- Autorizaciones especiales, si corresponde.

Otros documentos que la naturaleza del régimen requiera, conforme a las disposiciones específicas de la materia. (SUNAT, 2020)

#### 5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional

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 detalla el procedimiento que se llevará en esta operación comercial:



**Figura: 38** Proceso de Exportación definitiva

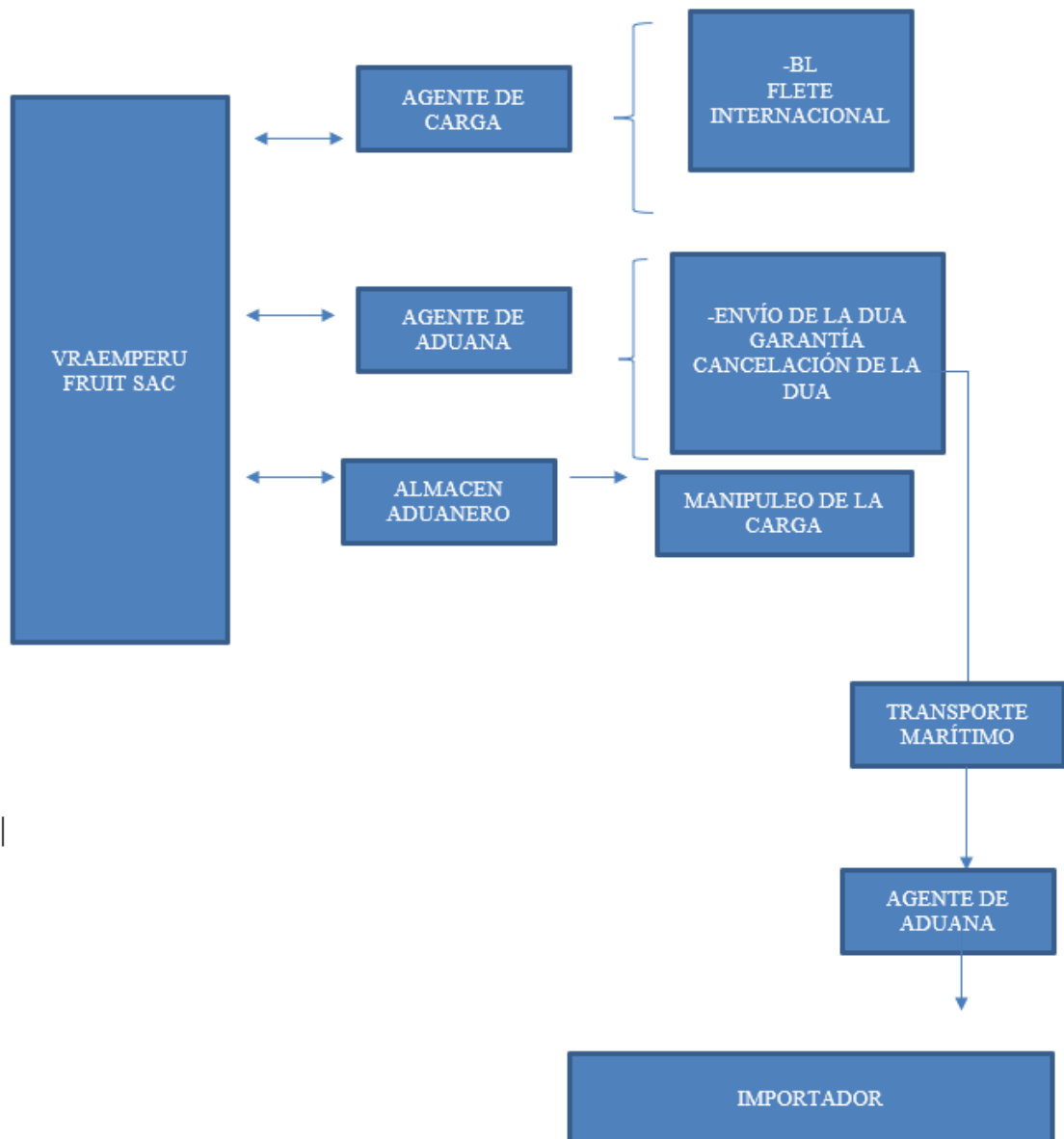
Fuente: Diario Gestión

Contratamos un operador logístico en este caso tendremos que contratar los servicios de una agencia de carga ya que nuestra carga va a ser LCL/LCL, es decir una carga consolidada, La Agencia de aduanas a trabajar es “ACAMAR ADUANAS”. La Agencia de carga se encarga de la reserva del espacio en la nave (booking). La Agencia de carga se encarga de consolidar la carga. La Agencia de Aduanas teniendo los datos para la numeración de la DUA; procede a lanzar la numeración con el código 40 (provisional). Luego se pasa el control de ADUANAS, en la Exportación hay dos tipos de control, es decir dos canales que puede ser naranja o rojo, si sale naranja la mercancía es llenada a la nave y tiene levante automático para ser embarcado, si sale rojo pasa revisión documentaria y física por una autoridad aduanera, si todo está



conforme a ley, el funcionario procede a dar levante y pudiendo embarcar la carga.

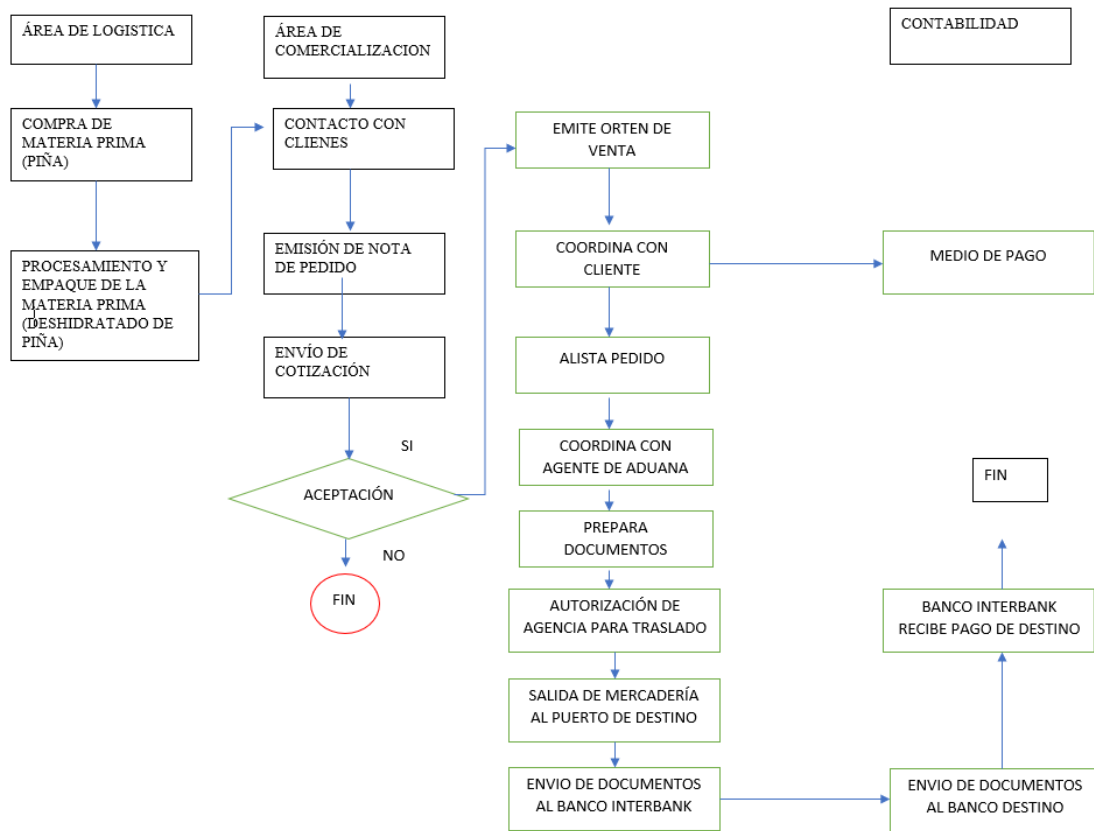
### 5.7.- Gestión de las operaciones de exportación: Flujo grama



**Figura: 39** Flujograma de operaciones de Exportación

Elaboración Propia

## 5.8 Gestión de las operaciones de producción del bien



**Figura: 40** Flujograma de operaciones de producción hasta el envío del producto  
Elaboración Propia

## **6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO**

Para demostrar la viabilidad del Plan, VRAEMPERU FRUIT SAC ha considerado un período de evaluación de 5 años.

En función al dimensionamiento de la capacidad de comercialización de nuestros productos se determinará cuáles son los bienes de capital que se requieren para cumplir con la producción que se ofertara al mercado de New York, así como el dinero en efectivo inicial para empezar la producción.

Así mismo se determinará los montos de dinero que se requieren para la elaboración de la producción que se determinó, así como los ingresos por la venta de esos productos que serán ofertados al mercado de consumo preparándose los aspectos que se consideran en los estados financieros

Además, se tendrá que fundamentar la ejecución del proyecto mediante la determinación de los parámetros de medición que justifica la inversión y el beneficio que pudiese determinarse desde el punto de vista económico, financiero y social.

### **6.1 Inversión Fija:**

Inversión Fija Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades.

La inversión fija se clasifica en:

Activos tangibles

Activos intangibles

#### **6.1 1 Activos tangibles**

Son aquellos bienes de la empresa de naturaleza material susceptibles de ser percibidos, contabilizados y depreciados con el tiempo.

**Tabla 26** Activos Tangibles

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL
Computadora y sistemas	3	1800	5400	2124	6372
Impresora	1	1000	1000	1180	1180
Proyector multimedia	1	1300	1300	1534	1534
Utiles de oficina	1	1200	1200	1416	1416
Muebles escritorio y sillas	4	1400	5600	1652	6608
			<b>14,500</b>		<b>17,110</b>
Extintores	1	165	165	195	194.7
Botiquin	1	100	100	118	118
			<b>265.00</b>		<b>312.70</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>			<b>14,765.00</b>		<b>17,422.70</b>

Elaboración propia

### 6.1.2 Activos intangibles

Estos activos son los aquellos bienes de la empresa considerados de naturaleza inmaterial, como la constitución de la empresa, entre otros, a continuación, el detalle.

**Tabla 27** Activos Intangibles

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL
Constitución de la empresa	1	490	490	578	578
Licencia de funcionamiento	1	94	94	110	110
Inspección de defensa civil	1	250	250	295	295
Inscripción de planillas	1	50	50	59	59
Legalización de libros contables	2	18	36	21	42
			<b>920</b>		<b>1,085</b>
REGISTROS					
Registro de marca ante indecopi	1	535	535	631	631
			<b>535</b>		<b>631</b>
OTROS					
Softwares	1	800	800	944	944
			<b>800</b>		<b>944</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>			<b>1,454.50</b>		<b>1,716.31</b>
Elaboración propia					

## 6.2. Capital de Trabajo

Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto para cubrir los costos de la primera actividad, en nuestro caso la exportación de snack de piña deshidratada.

**Tabla 28** Capital de Trabajo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Capital de trabajo	1	120000	120000
			<b>120,000</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>120,000.00</b>

Elaboración Propia

### 6.3. Inversión Total

Para el cálculo de la inversión total tomaremos en cuenta nuestros activos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo.

**Tabla 29** Inversión total

<b>DETALLE</b>	
Total inversión fija tangible	14,765.00
Total inversión fija intangible	1,454.50
Total capital de trabajo	120,000.00
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>136,219.50</b>

Elaboración propia

### 6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Para el presente proyecto se distribuirá el financiamiento de la siguiente manera, 60% financiado por el banco lo que representa un monto de S/82000.00 y el 40% aporte de los socios, lo que representa un monto de S/54219.50.

El banco del cual nos financiaremos es el INTERBANK que nos da una tasa de 17% a un plazo de 3 años, con pagos mensuales de S/ 2857.43 soles.

**Tabla 30** Amortización de la Deuda

Numero cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	CAPITAL	INTERESES
				82000		
1	2,857.43	1,050.26	1,807.16	80,192.84		
2	2,857.43	1,027.12	1,830.31	78,362.53		
3	2,857.43	1,003.67	1,853.75	76,508.78		
4	2,857.43	979.93	1,877.49	74,631.28		
5	2,857.43	955.88	1,901.54	72,729.74		
6	2,857.43	931.53	1,925.90	70,803.85		
7	2,857.43	906.86	1,950.56	68,853.28		
8	2,857.43	881.88	1,975.55	66,877.74		
9	2,857.43	856.58	2,000.85	64,876.89		
10	2,857.43	830.95	2,026.48	62,850.41		
11	2,857.43	804.99	2,052.43	60,797.98		
12	2,857.43	778.71	2,078.72	58,719.26	23,280.74	11,008.36
13	2,857.43	752.08	2,105.34	56,613.92		
14	2,857.43	725.12	2,132.31	54,481.61		
15	2,857.43	697.81	2,159.62	52,321.99		
16	2,857.43	670.14	2,187.28	50,134.71		
17	2,857.43	642.13	2,215.30	47,919.41		
18	2,857.43	613.76	2,243.67	45,675.74		
19	2,857.43	585.02	2,272.41	43,403.34		
20	2,857.43	555.91	2,301.51	41,101.83		
21	2,857.43	526.44	2,330.99	38,770.84		
22	2,857.43	496.58	2,360.84	36,409.99		
23	2,857.43	466.34	2,391.08	34,018.91		
24	2,857.43	435.72	2,421.71	31,597.20	27,122.06	7,167.04
25	2,857.43	404.70	2,452.73	29,144.48		
26	2,857.43	373.28	2,484.14	26,660.34		

27	2,857.43	341.47	2,515.96	24,144.38		
28	2,857.43	309.24	2,548.18	21,596.20		
29	2,857.43	276.61	2,580.82	19,015.38		
30	2,857.43	243.55	2,613.87	16,401.50		
31	2,857.43	210.07	2,647.35	13,754.15		
32	2,857.43	176.16	2,681.26	11,072.89		
33	2,857.43	141.82	2,715.60	8,357.29		
34	2,857.43	107.04	2,750.38	5,606.90		
35	2,857.43	71.81	2,785.61	2,821.29		
36	2,857.43	36.14	2,821.29	0.00	31,597.20	2,691.90
	102,867.30	20,867.30	82,000.00			

Elaboración Propia

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

Para la selección de la fuente de financiamiento se tomó en cuenta los bancos que se encuentran en la base de datos de la SBS y finalmente de acuerdo con las facilidades y flexibilidad se decidió requerir el préstamo al banco Interbank.



## Figura Base de datos de SBS

Tasa Anual (%)	BBVA	Comercio	Crédito	Pichincha	BIF	Scotiabank	Citibank	Interbank	Mibanco	GNB	Falabella	Santander	Ripley	Azteca	ICBC	Promedio
Corporativos	3.58	4.50	4.04	7.56	4.73	3.40	2.75	3.80	-	3.48	-	5.47	-	-	4.19	3.84
Descuentos	3.27	-	4.77	-	3.44	3.44	-	4.45	-	-	-	5.96	-	-	-	4.74
Préstamos hasta 30 días	3.07	-	3.67	8.00	3.81	2.61	-	2.71	-	-	-	4.31	-	-	-	3.28
Préstamos de 31 a 90 días	4.16	4.50	3.72	-	4.04	2.76	2.69	3.51	-	3.20	-	4.30	-	-	3.47	3.67
Préstamos de 91 a 180 días	3.75	-	3.80	4.90	4.09	2.86	2.73	5.80	-	3.57	-	5.67	-	-	4.00	3.49
Préstamos de 181 a 360 días	3.80	-	5.99	-	-	2.90	-	-	-	-	-	5.45	-	-	-	3.58
Préstamos a más de 360 días	3.53	-	4.31	-	6.13	4.44	2.87	5.14	-	-	-	5.35	-	-	6.75	4.30
Grandes Empresas	6.43	8.04	5.92	8.70	6.57	4.99	5.84	6.05	-	5.64	-	7.06	-	-	3.53	6.07
Descuentos	8.03	8.00	6.19	10.26	6.19	5.52	-	6.41	-	10.69	-	6.96	-	-	-	6.77
Préstamos hasta 30 días	5.78	7.50	5.40	4.70	7.69	3.92	5.38	4.16	-	4.39	-	6.99	-	-	-	5.39
Préstamos de 31 a 90 días	5.38	6.51	6.13	7.96	6.39	4.56	6.37	7.00	-	5.21	-	6.62	-	-	3.53	5.89
Préstamos de 91 a 180 días	6.81	10.35	5.81	7.11	6.18	4.99	5.28	5.89	-	7.00	-	7.41	-	-	-	6.20
Préstamos de 181 a 360 días	5.60	-	4.45	8.01	7.63	5.21	5.37	8.86	-	-	-	7.53	-	-	-	5.17
Préstamos a más de 360 días	6.01	-	6.46	7.40	7.92	5.22	-	5.16	-	-	-	-	-	-	-	6.28
Medianas Empresas	9.28	7.36	9.66	8.75	8.48	9.83	4.43	7.44	14.40	9.18	-	6.01	-	-	-	9.23
Descuentos	10.99	5.32	9.56	8.95	7.88	9.20	-	7.29	-	9.23	-	4.57	-	-	-	9.28
Préstamos hasta 30 días	9.23	9.70	7.66	13.03	9.72	7.38	-	5.47	-	-	-	-	-	-	-	7.63
Préstamos de 31 a 90 días	9.38	12.04	9.70	8.72	8.92	9.49	7.10	6.36	23.43	9.32	-	6.96	-	-	-	9.08
Préstamos de 91 a 180 días	9.23	11.79	11.08	8.13	8.86	8.72	3.99	7.27	13.89	11.11	-	6.37	-	-	-	9.61
Préstamos de 181 a 360 días	9.25	12.00	12.29	9.09	8.06	8.25	-	17.38	16.16	7.95	-	5.36	-	-	-	9.52
Préstamos a más de 360 días	8.37	-	8.97	10.36	8.67	11.20	-	13.35	13.69	8.05	-	6.23	-	-	-	9.24
Pequeñas Empresas	11.82	14.25	17.16	18.58	10.10	16.36	-	16.81	21.23	-	-	-	-	-	-	17.93
Descuentos	12.83	15.00	23.41	26.63	-	8.41	-	22.63	36.99	-	-	-	-	-	-	31.29
Préstamos hasta 30 días	12.53	-	13.62	28.96	12.30	11.61	-	7.05	25.63	-	-	-	-	-	-	13.44
Préstamos de 31 a 90 días	11.86	13.00	10.74	14.69	11.45	13.49	-	9.48	31.44	-	-	-	-	-	-	13.07
Préstamos de 91 a 180 días	12.85	16.00	21.81	18.55	10.69	12.28	-	18.60	32.01	-	-	-	-	-	-	21.12
Préstamos de 181 a 360 días	14.06	-	22.08	19.59	7.18	14.28	-	23.32	25.84	-	-	-	-	-	-	23.21
Préstamos a más de 360 días	11.25	-	15.15	19.25	9.65	16.64	-	18.36	19.63	-	-	-	-	-	-	18.69
Microempresas	21.09	-	23.41	26.63	-	8.41	-	22.63	36.99	-	-	-	-	-	-	31.29
Tarjetas de Crédito	35.74	-	23.91	42.57	-	-	-	10.81	-	-	-	-	-	-	-	24.58
Descuentos	16.19	-	12.99	6.27	-	10.66	-	10.81	-	-	-	-	-	-	-	11.92
Préstamos Revolventes	11.47	-	-	-	-	-	-	19.39	-	-	-	-	-	-	-	15.72
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	13.06	-	-	43.00	-	17.50	-	-	52.86	-	-	-	-	-	-	25.78
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	19.45	-	-	9.88	-	-	-	-	58.37	-	-	-	-	-	-	38.13
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	11.42	-	19.55	35.43	-	6.10	-	17.79	54.90	-	-	-	-	-	-	34.59
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	13.08	-	23.92	38.17	-	4.99	-	31.27	44.47	-	-	-	-	-	-	41.88
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	9.75	-	20.74	29.24	-	16.11	-	16.50	28.40	-	-	-	-	-	-	28.98
Consumo	37.57	16.57	32.51	40.79	19.03	31.33	-	45.43	49.42	41.03	51.76	-	62.96	130.81	-	40.96
Tarjetas de Crédito	49.65	23.17	37.85	41.31	30.00	39.32	-	49.76	-	43.25	51.76	-	70.74	150.88	-	47.01
Préstamos Revolventes	11.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11.70
Préstamos no Revolventes para automóviles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.53
Préstamos no Revolventes para libre disponibilidad hasta 360 días	8.01	14.23	74.96	29.17	13.66	10.32	-	19.63	64.75	-	-	-	39.49	116.60	-	60.67
Préstamos no Revolventes para libre disponibilidad a más de 360 días	14.45	16.52	16.49	40.29	15.17	15.63	-	18.37	36.93	16.70	10.98	-	26.40	137.25	-	20.13
Créditos pignoraticios	-	65.18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	65.18
Hipotecarios	6.61	8.75	6.95	9.28	7.88	6.82	-	6.67	14.00	8.80	-	-	-	-	-	6.99
Préstamos hipotecarios para vivienda	6.61	8.75	6.95	9.28	7.88	6.82	-	6.67	14.00	8.80	-	-	-	-	-	6.99

Microempresas	21.09	-	23.41	26.63	-	8.41	-	22.63	36.99	-	-	-	-	-	-	31.29
Tarjetas de Crédito	35.74	-	23.91	42.57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24.58
Descuentos	16.19	-	12.99	6.27	-	10.66	-	10.81	-	-	-	-	-	-	-	11.92
Préstamos Revolventes	11.47	-	-	-	-	-	-	19.39	-	-	-	-	-	-	-	15.72
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	13.06	-	-	43.00	-	17.50	-	-	52.86	-	-	-	-	-	-	25.78
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	19.45	-	-	9.88	-	-	-	-	58.37	-	-	-	-	-	-	38.13
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	11.42	-	19.55	35.43	-	6.10	-	17.79	54.90	-	-	-	-	-	-	34.59
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	13.08	-	23.92	38.17	-	4.99	-	31.27	44.47	-	-	-	-	-	-	41.88
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	9.75	-	20.74	29.24	-	16.11	-	16.50	28.40	-	-	-	-	-	-	28.98

Figura: 41 Base de Datos SBS

Fuente: SBS

Tabla 31 Condiciones del crédito Interbank

CRONOGRAMA	
préstamo	S/ 82000
TEA	17%
TEM	1.28%
Años	3
Meses	36
cuota	S/2857.43

Fuente: SBS  
Elaboración propia

## 6.6. Presupuesto de costos

En esta sección se detallarán los costos fijos y variables en los que VRAEMPERU FRUIT SAC incurrirán en la exportación.

Tabla 32 Detalle de Costos

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Alquiler	10169.492	10169.492	11,400	11,400	11,400
Servicios básicos	6130.8	6130.8	6,600	6,600	6,600
Servicios generales	14400	14400	14,400	14,400	14,400
Servicios contables	8400	8400	9,600	9,600	9,600
Internet móvil	1020	1020	1,080	1,080	1,080
Remuneraciones	106072	106072	114252	114252	114252
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>146192.29</b>	<b>146192.29</b>	<b>157332.00</b>	<b>157332.00</b>	<b>157332.00</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Materia prima	40800	40800	48000	48000	48000

Viaticos	7200	7200	7200	7200	7200
costos de producción y envasado	108000	108000	108000	108000	108000
costos de exportación	36000	36000	36000	36000	36000
Gastos operativos	30000	30000	30000	30000	30000
Total Costos Variables	222000	222000	229200	229200	229200
<b>TOTAL</b>					
<b>COSTOS</b>	368192.29	368192.29	386532.00	386532.00	386532.00

Elaboración propia

## 6.7. Punto de Equilibrio

Por diversidad de productos ofrecidos, se está tomando en cuenta el punto de equilibrio en unidades monetarias, considerando el criterio de  $IT = CT$ .

Tabla 33 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES	IT = CT				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Punto de equilibrio en soles	379,201	375,359	389,224	386,532	386,532

## 6.8. Tributación de la exportación

La exportación de mercancía no está afectada al pago de ningún tributo.

## 6.9. Presupuesto de ingresos

La clasificación de ingresos de un plan de negocio está formada por ingresos operacionales y por ingresos no operacionales, en nuestro caso solo tendremos ingresos operacionales los mismos que están formados por la determinación del precio el mismo que se determinó en y la cantidad demandada la misma que fue determinada en el capítulo de Marketing utilizando el método del embudo.

### **Tabla de Presupuesto de ingreso por ventas**

**Tabla 34** Presupuesto de Ingreso por Ventas

Presupuesto de ingreso por ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad (unidades)	62208	62208	62208	62208	62208
Precio	7.2	7.2	7.25	7.25	7.25
total	447897.60	447897.60	451008.00	451008.00	451008.00

Elaboración propia

## 6.10 Presupuesto de egresos

Formado por los costos fijos y los costos variables que expusimos en el punto

6.6 Presupuesto de Costos.

**Tabla 35** Presupuesto de Egresos

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Alquiler	10169.492	10169.492	11,400	11,400	11,400
Servicios básicos	6130.8	6130.8	6,600	6,600	6,600
Servicios generales	14400	14400	14,400	14,400	14,400
Servicios contables	8400	8400	9,600	9,600	9,600
Internet móvil	1020	1020	1,080	1,080	1,080
Remuneraciones	106072	106072	114252	114252	114252
Total, Costos Fijos	146192.29	146192.29	157332.00	157332.00	157332.00
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Materia prima	40800	40800	48000	48000	48000
Viaticos	7200	7200	7200	7200	7200
costos de producción y envasado	108000	108000	108000	108000	108000
costos de exportación	36000	36000	36000	36000	36000
Gastos operativos	30000	30000	30000	30000	30000
Total Costos Variables	222000	222000	229200	229200	229200
<b>TOTAL COSTOS</b>	368192.29	368192.29	386532.00	386532.00	386532.00

## 6.11. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja es un informe financiero de la liquidez de la empresa expresado en ingresos y egresos. La diferencia de dichos montos serán el resultado que muestra el excedente o déficit del flujo,

Se ha elaborado el Flujo de Caja Económico FCE, y el Flujo de Caja Financiero, recopilando información de los cuadros previos y proyectado para 5 años, así como el Flujo de Caja Acumulado para la determinación del Período de Recuperación de la Inversión (PRI).

**Tabla 36** Cuadro FCE

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		447,898	447,898	451,008	451,008	451,008
Ingresos operativos		447,898	447,898	451,008	451,008	451,008
Ingresos no operativos		-	-	-	-	-
COSTO Y GASTOS		370,452	370,452	388,792	388,792	388,792
Costos fijos		146,192	146,192	157,332	157,332	157,332
Costos Variables		222,000	222,000	229,200	229,200	229,200
Depreciación		2,100	2,100	2,100	2,100	2,100
Amortización intangible		160	160	160	160	160
UTILIDAD OPERATIVA		<b>77,445</b>	<b>77,445</b>	<b>62,216</b>	<b>62,216</b>	<b>62,216</b>
Impuesto renta	RER1. 5% MENS UAL ING. NETO S	6,718	6,718	6,765	6,765	6,765
UTILIDAD NETA		<b>70,727</b>	<b>70,727</b>	<b>55,451</b>	<b>55,451</b>	<b>55,451</b>
Depreciación		2,100	2,100	2,100	2,100	2,100
Amortización intangible			160	160	160	160
Valor Residual						2,800
Inversiones	(136,220)	-	-	(7,200)	-	-
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>(136,220)</b>	<b>72,987</b>	<b>72,987</b>	<b>50,511</b>	<b>57,711</b>	<b>60,511</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>	<b>(136,220)</b>	<b>(63,233)</b>	<b>9,754</b>	<b>60,265</b>	<b>117,976</b>	<b>178,487</b>

Fuente: elaboración Propia

**Tabla 37** Cuadro FCF

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		447,898	447,898	451,008	451,008	451,008
Ingresos operativos		447,898	447,898	451,008	451,008	451,008
Ingresos no operativos		-	-	-	-	-
COSTO Y GASTOS		381,461	377,619	391,484	388,792	388,792
Costos fijos		146,192	146,192	157,332	157,332	157,332
Costos Variables		222,000	222,000	229,200	229,200	229,200
Intereses		11,008	7,167	2,692		
Depreciación		2,100	2,100	2,100	2,100	2,100
Amortización intangible		160	160	160	160	160
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>66,437</b>	<b>70,278</b>	<b>59,524</b>	<b>62,216</b>	<b>62,216</b>
Impuesto renta	RER1. 5% MENS UAL ING. NETO S	6,718	6,718	6,765	6,765	6,765
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>59,718</b>	<b>63,560</b>	<b>52,759</b>	<b>55,451</b>	<b>55,451</b>
Depreciación		2,100	2,100	2,100	2,100	2,100
Amortización intangible		160	160	160	160	160
Valor Residual						2,800
Amortización		(23,281)	(27,122)	(31,597)		
Inversiones	(136,220)	-	-	(7,200)	-	-
préstamo	82,000					
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>		<b>(54,220)</b>	<b>38,698</b>	<b>38,698</b>	<b>16,222</b>	<b>57,711</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>		<b>(54,220)</b>	<b>(15,522)</b>	<b>23,176</b>	<b>39,398</b>	<b>97,109</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

El siguiente estado financiero también conocido como estado de resultados, mostrara los resultados de la empresa durante los próximos 5 años. El objetivo es proporcionar información sobre los resultados obtenidos en una empresa para la correcta toma de decisiones

Tabla 38 Estado de Ganancias y Pérdidas

RECURSOS	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS NETAS	447,898	447,898	451,008	451,008	451,008
(-) COSTO DE VENTAS	214800	214800	222000	222000	222000
UTILIDAD BRUTA	233098	233098	229008	229008	229008
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	146192	146192	157332	157332	157332
(-) GASTOS DE VENTAS	7200	7200	7200	7200	7200
(-) DEPRECIACIÓN	2100	2100	2100	2100	2100
UTILIDAD OPERATIVA	77605	77605	62376	62376	62376
(-) GASTOS FINANCIEROS	11,008	7,167	2,692		
(-) GASTOS VARIOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	66,597	70,438	59,684	62,376	62,376
(-) IMPUESTO A LA RENTA	18,647	19,723	16,712	17,465	17,465
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>47,950</b>	<b>50,716</b>	<b>42,973</b>	<b>44,911</b>	<b>44,911</b>

Elaboración Propia



## 6.13. Evaluación de la Inversión

### 6.13.1.- Evaluación Económica

**Tabla 39** evaluación de la Inversión

EVALUACIÓN ECONÓMICA	
PRI	1.81
COK	15%
VANE	78728.57
TIRE	39%
B/C	1.58

Elaboración Propia

PRI: el plazo de recuperación de la inversión es de 1 año y 7 meses

Valor Actual Neto económico (VANE): Los flujos de caja de los años futuros traídos al valor presente, con un WACC reportan una ganancia para el proyecto de S/ 78728.57, por lo tanto, se demuestra que el proyecto es económicamente rentable.

Tasa Interna de Retorno económico (TIRE): evaluando la TIRE, el proyecto es rentable, ya que obtiene una tasa del 39% que es mayor al COK 15%, lo que indica que el proyecto es rentable para nosotros.

Beneficio-Costo B/C: la relación es de 1.58, los ingresos son superiores a los egresos, lo que indica que el proyecto es rentable.

### 6.13.2. Evaluación Financiera

**Tabla 40** Evaluación Financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA	
VAN FINANCIERO	82955.21
TIR FINANCIERO	64.71%
WACC	14.85

Elaboración propia

Valor Actual Neto Financiero (VANF) el VANF se obtiene de actualizar los flujos de caja financieros con la WACC 14.85% obteniendo S/ 82955.21, lo que demuestra que el proyecto es más rentable debido al apalancamiento financiero. Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) la TIRF de nuestro proyecto nos representa un 64.71% de rentabilidad, esta rentabilidad es mayor al WACC (14.85%), por lo que el proyecto es rentable.

### 6.13.3. Evaluación social

VRAEMPERU FRUIT exportará snacks de piña deshidratada, con el propósito de contribuir con la creciente tendencia de consumir productos ricos en sabor y que conserven las propiedades de la fruta fresca.

Además de ello contribuimos con el crecimiento de los piñeros del VRAEM, generando mayor fuente de trabajo e ingreso.

### 6.13.4 Impacto ambiental

Nuestra empresa se compromete a usar de manera responsable los recursos naturales y aportar al cuidado del medio ambiente, al utilizar como materia prima recursos naturales nos comprometemos a que nuestros proveedores tengan buenas prácticas de cultivo y cosecha, cuidando así la continuidad de la producción y garantizando que sea de calidad y sin impacto negativo al medio ambiente.

## 6.14.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

### **Tabla 41** Determinación del COK

#### **Determinación del COK**

TREMA Inversionista 1	30%
Participación Inversionista 1	40.00%
TREMA Inversionista 2	25%
Participación Inversionista 2	30.00%
TREMA Inversionista 3	25.00%

Participación Inversionista 3 30.00%

**COK 15.00%**

Elaboración propia

Tasa Interna de Retorno económico (TIRE): evaluando la TIRE, el proyecto es rentable, ya que obtiene una tasa del 39% que es mayor al COK 15%, lo que indica que el proyecto es rentable para nosotros.

#### **Tabla 42 Determinación de WACC**

##### **Determinación de la WACC**

Costo del patrimonio (COK)	15.0%
Participación del patrimonio	39.80%
Costo Financiamiento	17%
Participación de terceros	60.20%
Impuesto a la renta	10.56%
<b>WACC</b>	<b>14.85%</b>

Elaboración propia

Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) la TIRF de nuestro proyecto nos representa un 64.71% de rentabilidad, esta rentabilidad es mayor al WACC (14.85%), por lo que el proyecto es rentable.

#### 6.15.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Para mitigar el riesgo de cambio se ha optado por recurrir al sistema bancario para contratar un tipo de cambio forward, en nuestro caso trabajaremos con el tipo de cambio Forward del Interbank ya que es el banco con el que trabajamos. Para ello debemos contactar con nuestro ejecutivo de Negocio y contar con los siguientes documentos:

- Línea forward vigente y disponible
- Contrato Marco para operaciones con derivados.
- Contrato específico por operación

## 7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1.- Conclusiones

- La creciente tendencia a consumir productos naturales y al cuidado de la salud sobre todo en esta época donde las personas desean cambios en sus hábitos alimenticios es una gran oportunidad para la puesta en marcha de este plan de negocio.
- La demanda por el consumo de snack aumenta, lo cual nos permite ingresar al mercado de NEW YORK- ESTADOS UNIDOS con una alternativa saludable, aprovechando la tendencia por consumir productos saludables de gran valor nutricional.
- Los snacks de fruta deshidratada son una alternativa saludable a los snacks convencionales, el valor está en ofrecer al consumidor un producto diferenciado de alto valor nutritivo, rico en vitaminas y que conserva los sabores y mayoría de propiedades de la fruta fresca
- Los resultados de los indicadores económicos y financieros indican que el presente Plan de Negocio es viable y rentable por tener un VAN mayor a cero y una TIR superior a la tasa que se espera recuperar la inversión.

### 7.2.- Recomendaciones.

- Se recomienda que la empresa asista a todos los eventos de promoción comercial especializados en el sector de alimentos, tanto nacionales como internacionales ya que son un excelente foro para poder dar a conocer el producto e identificar a clientes potenciales.
- Se recomienda diversificar la oferta incrementando la diversidad de snack a base de frutas deshidratadas.

- Se recomienda buscar nuevos mercados donde el producto tenga aceptación, con el fin de expandir el mercado
- Se recomienda recurrir al sistema bancario para financiar nuestro plan de negocio con la finalidad de obtener el máximo rendimiento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Oficina General de Comunicaciones. (04 de Agosto de 2018). *Nota de prensa- SUNARP*. Obtenido de SUNARP:  
<https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/file.axd?file=/2018/04082018-2.pdf>
2. Chávez, R. N. (diciembre de 2012). *modelo de contrtos internacionales*. Obtenido de siicex.gob.pe:  
<https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587rad790CB.pdf>
3. Diario Oficial el Peruano. (20 de abril de 2017). Ley 28976 Ley Marco de Licencia de Funcionamiento. *Diario Oficial El Peruano*, págs. 4-10.
4. Diario Oficial El Peruano. (11 de enero de 2019). Reglamento del D. Leg. 1399, norma que impulsa el fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa y crea el Fondo Crecer, aprobado mediante Decreto Supremo N° 07-2019-ED. *Diario Oficial El Peruano*, págs. 11-15.
5. INDECOPI . (13 de agosto de 2020). *Registrar marca de producto y/o servicio*. Obtenido de Plaaforma Digital única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-de-producto-y-o-servicio>
6. Jodar, C. (2018). *Snackificación: un Nuevo Concepto de Consulo*. Obtenido de Ainia:  
<https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/snacks-nuevo-concepto-consumo/>
7. kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotécnia*. Person.
8. Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Person Educación.
9. León, J. (26 de abril de 2017). *Agencia Agraria de Noticias*. Obtenido de agraria.pe:  
<https://agraria.pe/noticias/el-75-de-la-produccion-nacional-de-pina-se-realizo-en-junin--13708>
10. MINCETUR. (2015). *MINCETUR-Plan de Desarrollo de Mercado de Estados Unidos*. Obtenido de MINCETUR Web site: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/EstadosUnidos/perfiles/10\\_Perfil\\_Frutas/10\\_Perfil\\_Frutas\\_EEUU6.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/EstadosUnidos/perfiles/10_Perfil_Frutas/10_Perfil_Frutas_EEUU6.pdf)
11. MINCETUR. (2015). *Perfil de Frutas Deshidratadas del Mercado de Estados Unidos*. Obtenido de MINCETUR Web site: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/EstadosUnidos/perfiles/10\\_Perfil\\_Frutas/10\\_Perfil\\_Frutas\\_EEUU6.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/EstadosUnidos/perfiles/10_Perfil_Frutas/10_Perfil_Frutas_EEUU6.pdf)
12. MINCETUR. (2015). *Plan de Desarrollo de Mercados Estados Unidos*. Obtenido de MINCETUR: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342808/PDM\\_EEUU.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342808/PDM_EEUU.pdf)
13. Ministerio de Agricultra y Riego. (16 de marzo de 2020). *PRODUCTORES DEL VRAEM INCREMENTAN PRODUCCIÓN DE PIÑA GOLDEN*. Obtenido de inia.gob.pe:  
<https://www.inia.gob.pe/2020-nota-050/>

14. Oficina Comercial del Perú en Los Ángeles. (4 de abril de 2014). *Inteligencia de Mercado E.E.U.U.* Obtenido de Oficina Comercial del Perú en Los Ángeles: <https://ocexlosangeles.files.wordpress.com/2014/05/inteligencia-de-mercado-ee-uu-a5-n4-2014.pdf>
15. Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura. (29 de setiembre de 2020). *Día Internacional de Concienciación sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos*. Obtenido de fao.org: <http://www.fao.org/international-day-awareness-food-loss-waste/es/>
16. Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (22 de Octubre de 2019). *Regímenes Tributarios*. Obtenido de Plataforma Digital Única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
17. Pro Chile los Ángeles y Oficina Agrícola en Washington. (Agosto de 2011). *Estudio De Mercado Snacks De Fruta Deshidratada E.E.U.U.* Obtenido de prochile web site: [https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/documento\\_08\\_12\\_11174052.pdf](https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_08_12_11174052.pdf)
18. PRODUCE. (Enero de 2019). *RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo\\_REMYPE\\_-\\_Enero\\_2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf)
19. PROMPERU. (2015). *Guía de Requisitos de Acceso al mercado de Estados Unidos*. Obtenido de siicex.gob.pe: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
20. Redagrícola. (Octubre de 2017). *Redagrícola*. Obtenido de Redagrícola: <https://www.redagricola.com/pe/consumo-fruta-deshidratada-seria-4-millones-toneladas-ano-2020/>
21. REUTERS. (09 de enero de 2018). Producción de petróleo en EEUU alcanzará récord a 11 mln bpd en 2019: EIA. Whashington, Estados Unidos.
22. Santander Trade Markets. (noviembre de 2020). *Estados Unidos Política y economía*. Obtenido de santandertrade.com: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
23. SIICEX. (2015). *Guía de Mercado Estados Unidos*. Obtenido de siicex.gob.pe: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>
24. SUNAT. (noviembre de 2020). *Plataforma digital única del Estado Peruano*. Obtenido de [www.gob.pe](https://www.gob.pe): <https://www.gob.pe/1190-exportacion-definitiva>
25. SUNAT. (2020). *Sunat Operaciones en línea*. Obtenido de SUNAT Web site: [https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas#:~:text=La%20CIU%20\(Clasificaci%C3%B3n%20Industrial%20Internacional,que%20producen%20bienes%20y%20servicios.](https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas#:~:text=La%20CIU%20(Clasificaci%C3%B3n%20Industrial%20Internacional,que%20producen%20bienes%20y%20servicios.)

26. SUNAT. (s.f.). *Tratamiento Arancelario por Sub partida Nacional*. Obtenido de SUNAT :  
<http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>



## ANEXOS

### **Anexo 01 CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL**

Conste por el presente documento de contrato de compraventa internacional de mercancías que suscribe, por una parte: VRAEMPERU FRUIT SAC, empresa constituida bajo las leyes del Perú inscrita en la ficha 123749604 en el registro de empresas, debidamente representada por Gabriela Luisa Vela Vela, con documento de identidad N°43016593 con domicilio fiscal en Jr. Argentina Luis Carranza Mz A lote 22 , quien en adelante se denomina **EL VENDEDOR** y, de otra parte Wholesaler United, domiciliado en 17-02 Troutman St, Flushing, NY 11385, EE. UU, quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, acuerdan los siguientes términos:

#### **PRIMERA: GENERALIDADES**

1.1 Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como partes de un contrato de compraventa Internacional entre 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:

- a) La convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en inglés)
- b) Aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará de referencia el país del VENDEDOR.

1.3Cualquier referencia que se haga en términos del comercio (FOB, CIF, EXW,FCA,etc.)estará entendida por los INCOTERMS, publicados por la cámara de comercio internacional

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

1.5Ninguna modificación hecha sin consentimiento de las partes será válida

## **SEGUNDA: CARACTERÍSTICA DE LOS PRODUCTOS**

2.1 **EI VENDEDOR** ofertará de forma anual 41472 unidades de snacks de piña deshidratada, en presentaciones de 100gr., y el **COMPRADOR** pagará el precio **FOB CALLAO USD 170,035.2**

2.2 También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, no tendrá efectos como parte del contrato salvo estén debidamente mencionados en el contrato.

## **TERCERA: PLAZO DE ENTREGA**

El **VENDEDOR** se compromete a realizar la entrega en un período de 60 días luego de recibidas las ordenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

## **CUARTA: PRECIO**

Las partes acuerdan el precio FOB CALLAO USD 170,035.2 por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en un período de 60 días.

A petición del **COMPRADOR** se puede vender en INCOTERM CIF, en este caso se adiciona el monto del seguro, el mismo que representa el 0.8% del valor de la mercancía.

## **QUINTA: CONDICIONES DE PAGO**

Las partes acuerda que la forma de pago será de crédito irrevocable a la vista. Para lo cual se comprometen a apertura la misma a nombre del VENDEDOR, la cual debe ser aperturada e informada a más tardar 14 días de firmado el presente convenio.

El COMPRADOR debe encargarse de obtener un crédito documentario irrevocable a favor del Vendedor, que será emitido por un banco acreditado, a reserva de lo dispuesto en las Costumbres y prácticas uniformes para créditos documentarios de la CCI.

El pago del precio se efectuará contra la presentación al banco de los documentos indicados en el presente contrato.

Documentos:

- Factura comercial
- Lista de bultos embalados
- Certificado de origen
- Certificado de SENASA
- Conocimiento de embarque

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

Si el Comprador no paga el importe debido a su vencimiento, el Vendedor tendrá derecho a cobrar intereses sobre dicho importe desde el momento del vencimiento del pago hasta el momento en que se efectúe el pago.

Salvo las partes acuerden otra cosa, el tipo de interés será de 2% por sobre la tasa media de interés bancario para préstamos a corto plazo aplicable a la moneda de pago en el lugar donde se efectuó el pago, y cuando dicha tasa no exista en ese lugar, se aplicará la misma tasa que se encuentre en vigor en el Estado de la

moneda de pago. En el caso en que dicha tasa no existiera en ninguno de los dos lugares mencionados, y si las partes no han acordado ninguna otra tasa específica, el tipo de interés será la tasa correspondiente establecida según la legislación del Estado de la moneda de pago.

#### **SEPTIMA: 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 INCOTERM acordado

#### **CLAUSULA NOVENA: RETRASO DE ENVIO**

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 de El Vendedor a el Comprador.

#### **CLAUSULA DECIMA: 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 el producto es la sola responsabilidad del Vendedor.

#### **DECIMO SEGUNDA RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS**

A menos que se estipule de otra forma toda disputa será resulta por la ley del Perú y será competencia exclusiva de jurisdicción de la corte peruana.

-----

EL VENDEDOR

-----

EL COMPRADOR