



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

**EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE LÚCUMA
DULCIFICADA CON STEVIA HACIA EL MERCADO DE
NUEVA YORK – EE. UU**

**PRESENTADO POR
JAVIER ALEJANDRO ALARCÓN RUBIO**

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

LIMA – PERÚ

2019



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS
HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE LÚCUMA DULCIFICADA CON
STEVIA HACIA EL MERCADO DE NUEVA YORK – EE. UU.**

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

**PRESENTADO POR:
JAVIER ALEJANDRO ALARCÓN RUBIO**

LIMA – PERÚ

2019

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de suficiencia profesional se evaluará la viabilidad para la exportación de mermelada de lúcuma dulcificada con Stevia hacia el mercado de los Estados Unidos, tomando como lugar específico la Ciudad de New York. Una de las principales intenciones que tiene este plan de negocio es comercializar la mermelada de dicho fruto y poder llegar a otros nichos de mercado en un largo plazo, ofreciendo así un producto natural, competitivo y sobre todo oriundo del Perú.

Para un resultado óptimo, se han considerado distintos aspectos, tales como: organización y aspectos legales, plan de marketing, comercio exterior, logística internacional y el plan económico y financiero.

Se ha analizado la apertura del negocio, tomando en cuenta distintos aspectos como el marco legal, tributario, laboral, y todo lo referente a la apertura del negocio. Seguido a esto consideramos el análisis del mercado objetivo, estudiando el perfil del consumidor y el ambiente en donde se encuentra, esto con el fin de poder evaluar de manera correcta el tipo de personas y el mercado al que se va a dirigir el producto.

Por otro lado, se han evaluado la parte logística de la empresa con el fin de poder conocer mejor el proceso que se seguirá desde el pedido de la materia prima hasta la transacción con el consumidor, esto con el fin de poder determinar la correcta distribución física internacional que tendrá el negocio. Finalmente, se culmina con la parte financiera en la que analizamos detenidamente la viabilidad económica del plan, tomando en cuenta los flujos de cajas, y el análisis económico y financiero con el fin de determinar qué tan rentable es el proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

1	ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	10
1.1	Nombre o razón social.....	10
1.2	Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).....	10
1.3	Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	10
1.3.1	UBICACIÓN:	10
1.4	Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	12
1.4.1	Objetivos	13
1.4.2	Principios	13
1.5	Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características.....	13
1.6	Estructura Orgánica	14
1.7	Cuadro de asignación de personal.	17
1.8	Forma Jurídica Empresarial.....	18
1.9	Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	18
1.10	Requisitos y Trámites Municipales.....	20
1.11	Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	23
1.12	Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	24
1.13	Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	27
1.14	Modalidades de Contratos Laborales.....	29
1.15	Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas. ...	32
2	PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	34
2.1	Descripción del producto.....	34
2.1.1	Clasificación arancelaria	35
2.1.2	Propuesta de valor	36

2.1.3	Ficha técnica comercial.....	37
2.2	Investigación del Mercado de Objetivo.....	37
2.2.1	Segmentación de mercado objetivo	38
2.2.2	Tendencias de consumo	39
2.3	Análisis de la oferta y la demanda.....	40
2.3.1	Análisis de la oferta.....	40
2.3.2	Análisis de la demanda.....	42
2.4	Estrategias de Ventas y Distribución.....	42
2.4.1	Estrategias de segmentación	42
2.4.2	Estrategias de posicionamiento	43
2.4.3	Estrategias de distribución	43
2.5	Estrategias de Promoción	44
2.6	Tamaño de planta. Factores condicionantes.....	45
3	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	46
3.1	Envases, empaques y embalajes	46
3.2	Diseño del rotulado y marcado.....	48
3.2.1	Diseño del rotulado	48
3.2.2	Diseño del mercado.....	49
3.3	Unitarización y cubicaje de la carga.....	51
3.4	Cadena de DFI de exportación/importación.....	53
3.5	Seguro de las mercancías	55
4	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	57
4.1	Fijación de precios.....	57
4.1.1	Costos y precio.....	57

4.1.2	Cotización internacional.....	58
4.2	Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos	58
4.3	Elección y aplicación del Incoterm	61
4.4	Determinación del medio de pago y cobro.....	62
4.5	Elección del régimen de exportación o de importación	63
4.6	Gestión aduanera del comercio internacional	63
4.7	Gestión de las operaciones de importación/exportación: Flujo grama...	64
4.8	Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar: Flujo Grama.	65
5	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	66
5.1	Inversión Fija.....	66
5.1.1	Activos tangibles.....	66
5.1.2	Activos intangibles.....	67
5.2	Capital de Trabajo	68
5.3	Inversión Total	69
5.4	Estructura de Inversión y Financiamiento.....	69
5.5	Fuentes financieras y condiciones de crédito	70
5.6	Presupuesto de costos	70
5.7	Punto de Equilibrio.....	71
5.8	Presupuesto de ingresos.....	72
5.9	Presupuesto de egresos	73
5.10	Flujo de caja proyectado	74
5.11	Estado de Ganancias y Pérdida.....	75
5.12	Evaluación de la Inversión.....	75

5.12.1	Evaluación Económica.....	75
5.12.2	Evaluación Financiera.....	76
5.12.3	Evaluación social	77
5.12.4	Impacto ambiental.....	77
5.13	Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	77
5.14	Cuadro de riesgo del tipo de cambio	78
6	CoNCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
6.1	Conclusiones	¡Error! Marcador no definido.
6.2	Recomendaciones.....	80
7	REferencias	81

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 UBICACIÓN DEL LOCAL.....	12
FIGURA 2 ORGANIGRAMA	15
FIGURA 3 PROYECCIÓN DE IMPORTACIÓN DE MERMELADAS	40
FIGURA 4 MODELO DE FRASCO PARA MERMELADA.....	46
FIGURA 5 DISTRIBUCIÓN DE LAS CAJAS	47
FIGURA 6 PICTOGRAMAS DE SEGURIDAD DE LA CARGA	50
FIGURA 7 MODELO DE ROTULADO.....	51
FIGURA 8 DISTRIBUCIÓN DE CAJAS EN PALLET.....	53
FIGURA 9 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.....	55
FIGURA 10 EMPRESAS INVOLUCRADAS.....	55
FIGURA 11 TASA DE COMISIÓN BANCO POR TRANSFERENCIA DEL EXTERIOR.....	62
FIGURA 12 PROCESO DE EXPORTACIÓN	63
FIGURA 13 OPERACIONES EN LA EXPORTACIÓN	64
FIGURA 14 PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO	65

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL INDUSTRIAL UNIFORME (CIIU).....	10
TABLA 2 FACTORES DETERMINANTES PARA LA UBICACIÓN DEL LOCAL.....	11
TABLA 3 ASINACIÓN DEL PERSONAL	17
TABLA 4 REGISTRO DE PLANILLAS ELECTRÓNICAS.....	25
TABLA 5 CATEGORÍA DE LA PLANILLA ELECTRÓNICA.....	26
TABLA 6 OBLIGACIONES EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.....	28
TABLA 7 COMPOSICIÓN DE LA LÚCUMA	34
TABLA 8 TABLA NUTRICIONAL.....	35
TABLA 9 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE LA MERMELADA	36
TABLA 10 FICHA TÉCNICA	37
TABLA 11 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE JALEA Y MERMELADA.....	38
TABLA 12 POBLACIÓN EN CADA ESTADO	38
TABLA 13 PRINCIPALES IMPORTADORES DE PRODUCTOS A BASE DE LÚCUMA	39
TABLA 14 PROYECCIÓN DE IMPORTACIÓN DE MERMELADA	39
TABLA 15 PAÍSES QUE EXPORTAN A EE.UU.	40
TABLA 16 EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN MERMELADA	41
TABLA 17 CARACTERÍSTICAS DEL EMPAQUE	47
TABLA 18 INFORMACIÓN DEL ROTULADO	48
TABLA 19 UNITARIZACIÓN DE LA CARGA.....	52
TABLA 20 ACTIVOS TANGIBLES	66
TABLA 21 ACTIVOS INTANGIBLES.....	68
TABLA 22 CAPITAL DE TRABAJO	68
TABLA 23 INVERSIÓN TOTAL	69
TABLA 24 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	70
TABLA 25 CRONOGRAMA DE PAGO	70
TABLA 26 PRESUPUESTO DE COSTOS	70
TABLA 27 PUNTO DE EQUILIBRIO	71
TABLA 28 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	72
TABLA 29 PRESUPUESTO DE EGRESOS	73
TABLA 30 FLUJO DE CAJA	74
TABLA 31 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	75
TABLA 32 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO.....	76
TABLA 33 FLUJO DE CAJA FINANCIERA	76
TABLA 34 COSTO DE OPORTUNIDAD.....	78

TABLA 35 ANÁLISIS ECONÓMICO	78
TABLA 36 ANÁLISIS FINANCIERO	78

CAPÍTULO I

ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1 Nombre o razón social

DENOMIACIÓN SOCIAL : FRUTOS DEL CAMPO S.A.C.

Se ha decidido asignar como denominación social FRUTOS DEL CAMPO S.A.C. debido a que el producto principal es un fruto del campo.

La empresa se dedicará a la exportación de productos alimenticios, cuya elaboración estará a cargo de una empresa tercera, esto para ahorrar costos y tiempos en el proceso y certificación de la planta.

1.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

Según el Sistema de Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIU), el código de la actividad económica de FRUTOS DEL CAMPO S.A.C.

Tabla 1. CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL INDUSTRIAL UNIFORME (CIU)

SECCION	CODIGO CIU	ESPEC.	DESCRIPCION
G	4630	46	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO

Fuente: elaboración propia

1.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

1.3.1 UBICACIÓN:

Para iniciar las actividades de nuestro negocio, es importante determinar la ubicación del mismo, para lo cual se ha establecido un peso en los factores de localización, así, tanto la proximidad a un puerto, a los proveedores entre otros, para ello se ha determinado pesos que han determinado la ubicación más conveniente.

Tabla 2 FACTORES DETERMINANTES PARA LA UBICACIÓN DEL LOCAL

FACTORES	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN			
		CERCADO DE LIMA (A)	LOS OLIVOS (B)	LA VICTORIA (C)	LINCE (D)
COSTO ALQUILER DE LOCAL	30%	2	4	3	1
CERCANÍA	20%	1	2	4	3
COSTO DE INSTALACIÓN	15%	3	4	2	1
VÍAS DE ACCESO	15%	1	3	4	2
CERCANÍA A PUERTO	20%	2	4	3	1
PUNTAJE TOTAL	100%	1.80	3.45	3.20	1.55

Fuente: elaboración propia

Puntuación A: $(0.3*2) + (0.2*1) + (0.15*3) + (0.15*1) + (0.20*2) = 1.80$

Puntuación B: $(0.3*4) + (0.2*2) + (0.15*4) + (0.15*3) + (0.20*4) = 3.45$

Puntuación C: $(0.3*3) + (0.2*4) + (0.15*2) + (0.15*4) + (0.20*3) = 3.20$

Puntuación D: $(0.3*1) + (0.2*3) + (0.15*1) + (0.15*2) + (0.20*1) = 1.55$

Al determinar los factores principales para la ubicación de nuestro local, determinamos que sería en el Distrito B, por tanto, FRUTOS DEL CAMPO S.A.C. estará ubicada en el distrito de Los Olivos, este local está ubicado cerca a la Panamericana Norte y con salida a la Av. Tomas Valle que tiene contacto con el Puerto del Callao.

DETALLES DEL LOCAL:

- DEPARTAMENTO: Lima

- DISTRITO: Los Olivos
- DIRECCIÓN: Calle José Salazar N° 183
- COSTO DEL LOCAL: \$380.00 mensuales (incluye pago de luz y agua)
- METRADO DEL LOCAL: 160 m2 aprox.
- CANT. DE AMBIENTES: 5 AMBIENTES (Servicios Higiénicos, almacén, oficinas administrativas, zona de manipuleo, sala de espera)



Figura 1 UBICACIÓN DEL LOCAL

Fuente: Google Maps

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

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

1.4.1 Objetivos

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

1.4.2 Principios

- **Innovación:** la empresa se compromete a innovar constantemente con el fin de poder satisfacer las cambiantes necesidades del consumidor.
- **Eficiencia:** Utilizar de manera correcta los recursos y cumplir con la tareas dentro del plazo establecido.
- **Eficacia:** cumplir con los objetivos planteados, de ser reconocidos a nivel mundial.
- **Proactividad:** Se necesita que el equipo de trabajo este siempre listo para poder afrontar cualquier situación que pueda aparecer en el camino, por tanto, es necesario que el personal esté capacitado y motivado para responder ante ello.
- **Responsabilidad Ambiental:** la empresa es consciente de que el consumidor actual está realmente interesado por el reciclaje, y es por eso que el producto ofrece alternativas de reciclaje con el envase.

1.5 Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características.

Actualmente, según la Ley 30056 indica que, para poder definir el tipo de empresa, éste se podrá basar en el total de ventas anual, por tanto, las microempresas son las que tengan una venta anual de hasta 150 UIT, sin embargo, una pequeña empresa puede tener ventas anuales desde los 150 UIT hasta los 1,700 UIT, cabe recalcar que la UIT para este año 2019 es de S/4,200.00.

En tal caso, tomando en cuenta el volumen de venta que se calcula tendrá FRUTOS DEL CAMPO S.A.C. durante los primeros años, podrá ser una pequeña empresa y contará en un inicio con 4 trabajadores a tiempo completo, aunque según las necesidades que se presenten durante el tiempo de trabajo se podrá contratar más colaboradores. Cabe recalcar que hay servicios que se tercerizarán con el fin de no incurrir en mayores gastos, dichos costos serán: producción y contabilidad.

1.6 Estructura Orgánica

Frutos del Campo S.A.C. al ser una empresa nueva, solo contará con áreas específicas e indispensables para su funcionamiento, sin embargo, con el paso del tiempo se podrá incrementar el número de colaboradores. Las principales áreas que existirán son: Gerencia, Comercial, Logística, y Finanzas; la contabilidad será manejada por un externo; dichas áreas se consideran fundamentales para que la empresa pueda seguir con sus actividades y llegar a cumplir los objetivos planteados. El tipo de estructura que adoptará la empresa será de tipo funcional, ya que los cargos serán asignados de acuerdo con las funciones que se realicen, tal y como se aprecia en el siguiente gráfico.

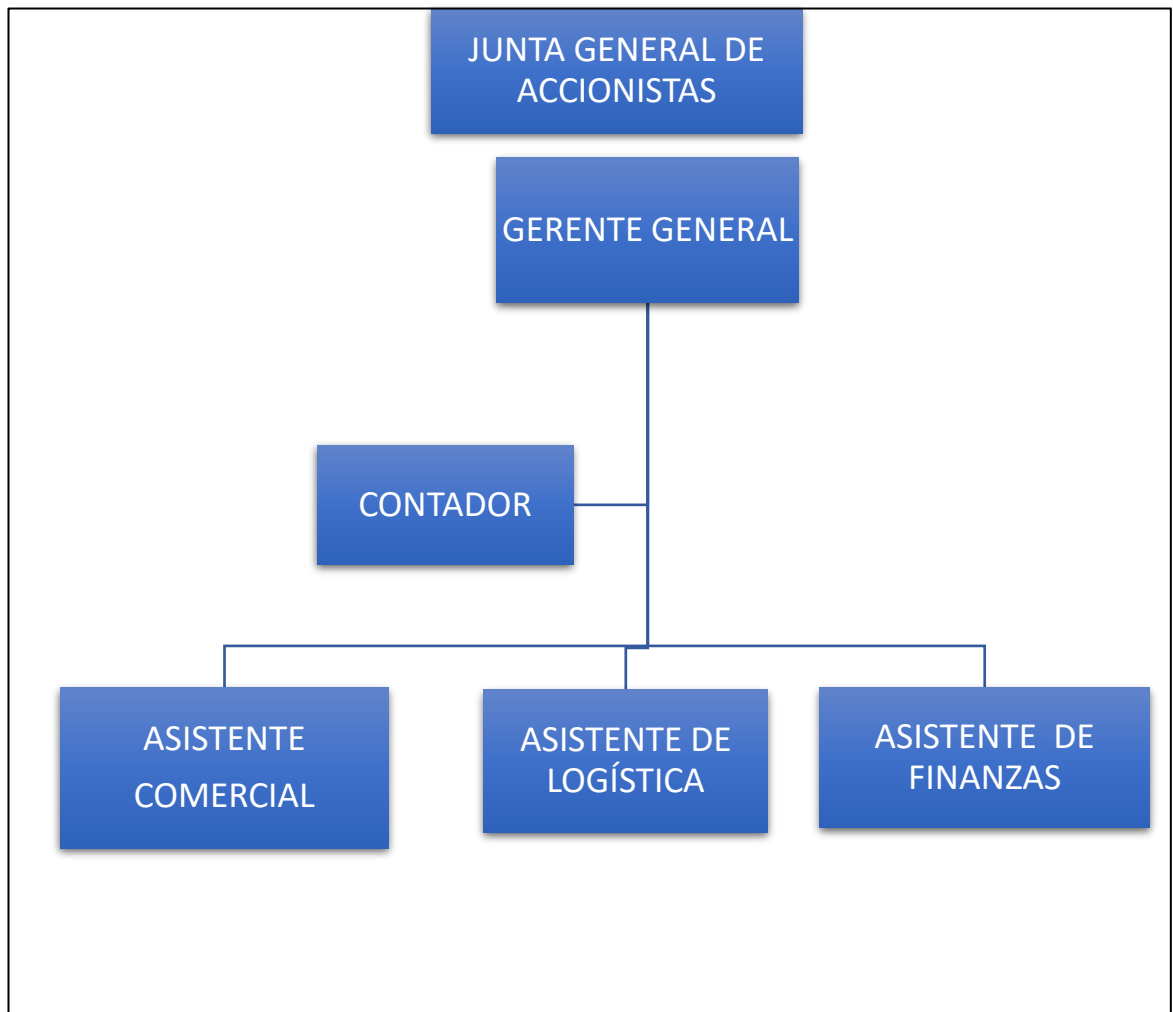


Figura 2 ORGANIGRAMA

Fuente: elaboración propia

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

- **Gerente General:** Es el representante legal de TOMATES DE ÁRBOL SAC, y se encarga de dirigir y planificar estrategias que permitan el desarrollo de la empresa y cumplir con los objetivos ya planteados. Su función como gerente es monitorear y supervisar de manera correcta todas las áreas de la empresa, con el fin de que lleve por camino correcto el proyecto de inversión. Asimismo, forma parte de la Junta de Accionistas de la empresa.

- **Asistente Comercial:** Este tiene como principal tarea ser el contacto directo con nuestros clientes en el extranjero, por tanto, deberá desarrollar un plan de Marketing, para que nuestro producto pueda satisfacer plenamente las necesidades del mercado. Dicho personal tiene que fomentar un lazo de confianza con el cliente y fidelizarlo, con el fin de poder cerrar acuerdos comerciales que ayuden al desarrollo de nuestra empresa.

- **Asistente de Logística:** Esta persona está encargada de gestionar las compras locales de nuestra empresa para poder desarrollar nuestro producto. Asimismo, se encargará de que el producto llegue a tiempo y en buenas condiciones a manos de nuestros clientes. Asimismo, realizará las tareas de comercio exterior, haciendo seguimientos de las cargas y trámites aduaneros y logísticos.

- **Asistente de Finanzas:** Esta persona estará encargada de la elaboración de planillas para el pago de haberes, asimismo supervisa y controla los estados financieros de la empresa. Por otro lado, se encargará de elaborar los presupuestos destinados para la empresa y trará de la mano con el contador externo.

- **Contador:** Se contará con un contador externo que pueda llevar la contabilidad de nuestra empresa, por lo que estará a cargo un registro de las compras, ventas y libros contables. Cabe recalcar que esta persona trabajará de la mano con el Asistente de Finanzas.

1.7 Cuadro de asignación de personal.

Tabla 3 ASIGNACIÓN DEL PERSONAL

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	VAC. ½ SUELDO	SUB TOTAL	ESSALUD 9%	TOTAL ANUAL (S/)	TOTAL ANUAL (\$)
Gerente General	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 1,250.00	S/. 31,250.00	S/. 2,812.50	S/. 34,062.50	\$10,490
Asistente Comercial	S/. 1,350.00	S/. 16,200.00	S/. 675.00	S/. 16,875.00	S/. 1,518.75	S/. 18,393.75	\$5,665
Asistente de Logística	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00	S/. 600.00	S/. 15,000.00	S/. 1,350.00	S/. 16,350.00	\$5,035
Asistente de Finanzas	S/. 1,150.00	S/. 13,800.00	S/. 575.00	S/. 14,375.00	S/. 1,293.75	S/. 15,668.75	\$4,826
Contador	S/. 350.00	S/. 4,200.00				S/. 4,200.00	\$1,294
TOTAL	S/. 6,550.00	S/. 78,600.00	S/. 3,100.00	S/. 77,500.00	S/. 6,975.00	S/. 88,675.00	\$27,310

Fuente: Elaboración propia

1.8 Forma Jurídica Empresarial

La forma jurídica de FRUTOS DEL CAMPO será como Sociedad Anónima Cerrada, la cual contará con un Gerente General quien es la persona que funda la empresa junto con un socio que en este caso es un familiar. Al inicio ambos socios aportaran un capital para el inicio de las actividades de la empresa. Cabe indicar que una de las principales características de la SAC, es que puede tener desde 2 a 20 socios, y este puede trabajar sin directorio. En nuestro caso el Gerente cumplirá con las labores del directorio.

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

1.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

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

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

- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros):
 - ✓ Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (03 copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
 - ✓ De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
- En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
- De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuy a prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.

- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el INDECOPI-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

En este caso la empresa “Los Frutos del Campo S.A.C” trabajará con marca blanca, ya que así se tendrá un mejor acceso al mercado objetivo, ya que no habrá que realizar publicidad para posicionar una marca; se podrá trabajar con marcas de los distribuidores.

1.10 Requisitos y Trámites Municipales

Los requisitos para la formalización y constitución de la empresa son los siguientes:

- **Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros Públicos:**

Toda empresa que desee formalizar debe acudir a SUNARP para poder inscribir a la empresa, para este caso se necesita un nombre que no puede ser repetido.

El trámite de la búsqueda del nombre en SUNARP, tiene un costo de S/4.00 soles por nombre, una vez que se tenga la certeza de que el nombre deseado está disponible, se procede con la reserva del nombre lo cual se hace en SUNARP y tiene un valor de S/18.00, lo cual garantiza que durante los primeros 30 días nadie pueda utilizar el nombre que se ha reservado.

- **Elaboración de la minuta:**

La minuta es un documento que manifiesta la voluntad de los miembros para constituir la empresa, basándose en acuerdos ya estipulados.

La minuta cuenta con una diversidad de elementos los cuales son:

- ✓ Datos principales de cada socio (Nombres completos, identificaciones)
- ✓ El giro de la sociedad.

- ✓ El tipo de empresa (En nuestro caso S.A.C.).
- ✓ El tiempo de duración de la sociedad (plazo fijo o indeterminado).
- ✓ La fecha de inicio a las actividades comerciales.
- ✓ El domicilio comercial
- ✓ La denominación o razón social de la sociedad.
- ✓ Ubicación de agencias (si es que hubiera)
- ✓ La persona que va a administrar o representar la sociedad.
- ✓ Aportes de cada socio, como dinerario (dinero, cheques, pagare, letras, etc) o no dinerario (inmuebles, o bienes muebles).
- ✓ Acuerdos que establezcan los socios (tomar en cuenta la ayuda de un abogado).

▪ **Elevar minuta a escritura pública:**

Cuando ya esté elaborada la minuta, se debe llevar ante un notario público, para que este la eleve a escritura pública. Sin embargo, se tienen que adjuntar ciertos documentos a la minuta, los cuales son:

Comprobante de depósito del capital aportado a nombre de la cuenta bancaria de la empresa.

Inventario detallado y valorizado de los bienes no adinerados.

El certificado de Búsqueda Mercantil emitido por SUNARP, de la inexistencia de una razón social igual o similar.

Se debe tomar en cuenta que una vez elevada la minuta, ésta no se puede cambiar. Al final, se genera la Escritura Pública, el cual garantiza que la minuta es legal, y que debe estar firmada y sellada por el notario.

▪ **Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos:**

Cuando se obtiene la Escritura Pública, es necesario llevarla a la Oficina de Registros Públicos con el fin de inscribir la empresa, es aquí donde se señala que la Persona Jurídica existe luego de la inscripción en Registros Públicos.

- **Obtención del número de RUC:**

El RUC, es lo que identifica a las empresas o personas, ante la SUNAT para el pago de los impuestos. Es importante que la empresa tenga RUC, ya que de lo contrario este será sancionado de acuerdo al Código Tributario, asimismo dicha sanción se aplicará ante empresas que no presenten su declaración.

- **Elegir régimen tributario:**

En SUNAT, se debe elegir el régimen tributario al que la empresa se va acoger para el pago de impuestos. Para este caso la empresa se acogerá al Régimen Especial, y una vez ya se cuente con el Numero de RUC y el régimen al que nos acogeremos ya se podrá proceder con la impresión de los comprobantes de pago que se utilizaran.

- **Comprar y legalizar libros contables:**

Para este caso se tendrá que comprar libros contables dependiendo del régimen tributario al cual nos hayamos acogido y, posteriormente, tendrá que ser legalizado por un notario público.

- **Inscribir trabajadores en Es Salud:**

A través de la misma SUNAT podemos registrar a nuestros trabajadores en ESSALUD, ya que con esto se le permite al trabajador acceder a las prestaciones que otorga dicha entidad.

- **Solicitud de licencia municipal:**

Para que nuestra empresa pueda estar en regla, se tiene que solicitar a la municipalidad del distrito donde este nuestra empresa, la Licencia de Funcionamiento, el cual solicitan ciertos requisitos los cuales son:

- a. 01 fotocopia del RUC.
- b. Llenado y presentación de un único formulario gratuito denominado Solicitud- Declaración Jurada (bajo la Ordenanza N° 185-2014/MDLO).
- c. Certificado de Zonificación (zona industrial, zona comercial, zona residencial, etc.).

- d. Certificado de Defensa Civil
- e. Un croquis de la ubicación de la empresa.
- f. Una copia del contrato de alquiler o del título de propiedad del local.
- g. Una copia de la Escritura Pública.
- h. Recibo de pago por derecho de licencia:
 - 1. Expedidos por la Municipalidad Distrital de Los Olivos:
 - Inspección técnica de seguridad en edificaciones ITSE Básica (Ex Post – Ex Ante) S/. 181.90
 - Inspección técnica de seguridad en edificaciones ITSE Detalle S/. 39.00
 - 2. Expedido por la Municipalidad de Lima Metropolitana:
 - Inspección técnica de seguridad en edificaciones ITSE Multidisciplinaria S/. 39.00

1.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

El representante legal de la empresa a constituir debe presentar ante SUNAT los siguientes documentos:

- Original de su documento de identidad.
- Original de uno de los siguientes documentos: recibo de agua, telefonía fija, luz, televisión por cable cuya fecha de vencimiento de pago se encuentre comprendida en los últimos dos meses; o la última declaración jurada o autoavalúo del local donde funcionará el establecimiento.
- Original o copia simple del Testimonio de Escritura Pública de Constitución inscrita en los Registros Públicos.
- Formulario N° 2119: Firmado por el representante legal.

- Formulario N° 2054: Solicitud de inscripción del Gerente General y los representantes legales de la sociedad, de acuerdo con lo establecido en su Estatuto.
- Formulario N° 2046: Siempre y cuando tuviera locales adicionales al domicilio fiscal.

En este caso la empresa se acogerá al REPYME (Régimen Micro y Pequeña Empresa), el cual solicita ciertos requisitos para poder acogernos:

- RUC vigente.
- Tener el Usuario y Clave SOL.
- Tener como mínimo un trabajador.
- No pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.

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

- Factura electrónica
- Boleta de venta electrónica
- Nota de crédito electrónica
- Nota de debido electrónica
- Comprobante de retención
- Comprobante de percepción
- Recibo de servicios públicos
- Guía de remisión
- Guía de remisión electrónica de bienes fiscalizados
- Liquidación de compra

1.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Todas las empresas deben de contar obligatoriamente con un registro de planillas, para así poder realizar la declaración mensual ante la SUNAT, por lo cual mediante una plataforma de SUNAT se presenta a través de una planilla toda la información de empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, practicantes y personal de terceros que pertenecen a la empresa. Sin embargo, existen dos

componentes que son: el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

A continuación, se procederá a explicar cada punto para mayor detalle en el siguiente cuadro:

Tabla 4 REGISTRO DE PLANILLAS ELECTRÓNICAS

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

Fuente y elaboración: SUNAT

Tabla 5 CATEGORÍA DE LA PLANILLA ELECTRÓNICA

PLANILLA ELECTRÓNICA	
CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Empleador	<p>Toda persona natural, empresa unipersonal, persona jurídica, sociedad irregular o, de hecho, cooperativa de trabajadores, institución privada, entidad del sector público nacional o cualquier otro ente colectivo, que remuneren a cambio de un servicio prestado bajo relación de subordinación. Adicionalmente, abarca a aquellos que:</p> <p>Paguen pensiones de jubilación, cesantía, invalidez y sobrevivencia u otra pensión.</p> <p>Contraten a un prestador de servicios.</p> <p>Contraten a un personal en formación, modalidad formativa.</p> <p>Realicen las aportaciones de salud, por las personas incorporadas como asegurados regulares al Régimen Contributivo de la Seguridad Social en Salud, tales como los Pescadores y Procesadores Artesanales Independientes.</p> <p>Realicen por destaque o desplazamiento, los servicios del personal de terceros.</p> <p>Se encuentre obligado por el D.S. 001-2010-ED u otras normas de carácter especial, a abonar remuneraciones, CTS, bonificaciones y demás beneficios del personal de la Administración Pública que le sea asignado.</p>
Trabajador	<p>Persona natural que presta servicios a un empleador bajo relación de subordinación, sujeto a cualquier régimen laboral, cualquiera sea la modalidad del contrato de trabajo. En el caso del sector público, abarca a todo trabajador, servidor o funcionario público, bajo cualquier régimen laboral.</p>

PLANILLA ELECTRÓNICA	
CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Pensionistas	A quien percibe del empleador pensión de jubilación, cesantía, invalidez y sobrevivencia u otra pensión, cualquiera fuera el régimen legal al cual se encuentre sujeto y sea asegurado regular al ESSALUD.
Personal en formación, Modalidad Formativa Laboral y otros	<p>Aquellos que prestan servicios bajo alguna de las modalidades formativas reguladas por la Ley N° 28518° o cualquier otra Ley Especial XX</p> <p>Aquellos que se encuentran bajo la modalidad de Servicio Civil de Graduandos (SECIGRA) en Derecho, regulada por el Decreto Ley N° 26113.</p>
Personal de Terceros	<p>Al trabajador o Prestador de Servicios que sea destacado o desplazado para prestar servicios en los centros de trabajo, establecimientos, unidades productivas u organización laboral de otro empleador (declarante), independientemente del hecho de que ambos mantengan un vínculo jurídico.</p> <p>Cabe indicar que se informará en el T-REGISTRO siempre que el empleador del trabajador desatacado o desplazado no haya asumido el pago del Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR), siendo el pago asumido por el Declarante.</p>

Fuente y elaboración: SUNAT

1.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Según SUNAT,2019 el Régimen de Promoción y Formalización de las MYPE se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.

El régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

Incluye los siguientes derechos:

Tabla 6 OBLIGACIONES EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

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

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
	<p>Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.</p> <p>Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.</p>

Fuente: MINTRA (Ministerio de Trabajo)

1.14 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.

(Artículo 4° del Decreto Supremo N.º 003-97-TR. - MINISTERIO DE TRABAJO)

Los elementos esenciales de un Contrato de Trabajo son tres:

- La prestación del servicio. (No puede ser delegada a otra persona)
- El vínculo de subordinación (el empleador sanciona, dispone jornada, el empleador decide las sanciones, etc.).
- La remuneración (sueldo o pago, que recibe el trabajador por el trabajo realizado).

Referencia: Artículo 5°, 6° y 9° del Decreto Supremo N.º 003-97-TR.

A continuación, los contratos sujetos a modalidad:

- Contratos de Naturaleza Temporal:

(Artículo 57°, 58° y 59° del Decreto Supremo N.º 003-97-TR)

- ✓ Por Necesidades del Mercado: esto se da debido a que se busca atender el requerimiento de producción, originados por variaciones sustanciales de la demanda en el mercado, aun cuando se trate de labores ordinarias que forman parte de la actividad normal y que no pueden ser satisfechas por el personal permanente.
- ✓ En estos contratos deberá constar la causa objetiva que justifique la contratación temporal, y que deberá sustentarse en un incremento temporal e imprevisible del ritmo normal de la actividad productiva, excluyendo las variaciones de carácter cíclico o de temporada que se producen en algunas actividades productivas de carácter estacional. Este cuenta con una duración máxima de 5 años.
- ✓ Por Reconversión Empresarial: Se utiliza en los casos de sustitución, modificación y ampliación de las actividades desarrolladas en la empresa, y en general toda variación de carácter tecnológico en las maquinarias, equipos, instalaciones, medios de producción, sistemas, métodos y procedimientos productivos. Su duración máxima es de dos años.
- ✓ Por Inicio o Lanzamiento de una Nueva Actividad: Estos contratos se dan por inicio o incremento de actividades productivas de la empresa, como aperturas de nuevos locales, o nueva actividad. Se entiende como nueva actividad, tanto el inicio de la actividad productiva, como la posterior instalación o apertura de nuevos establecimientos, así como el inicio de nuevas actividades o el incremento de las ya existentes dentro de la misma empresa. Su duración máxima es de tres años.

- Contratos de Naturaleza Accidental:

(Artículo 60°, 61° y 62° del Decreto Supremo N° 003-97-TR.)

- ✓ Contrato de Suplencia: Este tipo de contrato se utiliza para sustituir temporalmente a un trabajador estable de la empresa, cuyo vínculo

laboral se encuentra suspendido por alguna causa prevista en la legislación laboral. El empleador deberá reservar el puesto a su titular quien conserva su derecho de readmisión en la empresa, operando con su reincorporación oportuna la extinción del contrato de suplencia. Su duración será la que resulte necesaria, hasta que quien está siendo reemplazado retorne a sus labores.

- ✓ Contrato Ocasional: Se utiliza para atender necesidades transitorias de la empresa, diferentes de la actividad habitual del centro de trabajo. Su duración máxima es de seis meses al año.
- ✓ Contrato de Emergencia: Este se celebra para cubrir las necesidades derivadas de un caso fortuito o fuerza mayor, coincidiendo su duración con la de la emergencia.

- Contratos para obra o servicio:

(Artículos del 63° al 71° del Decreto Supremo N.° 003-97-TR.)

- ✓ Contrato para Obra Determinada o Servicio Específico: Son aquellos que tienen un objeto previamente establecido, y una duración determinada. Su duración será la que resulte necesaria. En este tipo de contratos podrán celebrarse las renovaciones que resulten necesarias para la conclusión o terminación de la obra o servicio objeto de la contratación.
- ✓ Contrato Intermittente: Se celebra para cubrir las necesidades de las actividades de la empresa que por su naturaleza son permanentes, pero discontinuas. Puede efectuarse con el mismo trabajador, quien tendrá derecho preferencial en la contratación, pudiendo consignarse en el contrato primigenio tal derecho, el que operará en forma automática, sin necesidad de requerirse de nueva celebración de contrato o renovación. En el contrato deberá consignarse con la mayor precisión las circunstancias o condiciones que deben observarse para que se reanude en cada oportunidad la labor

intermitente del contrato. El tiempo de servicios y los derechos sociales del trabajador contratado bajo esta modalidad se determinarán en función del tiempo efectivamente laborado.

- ✓ Contrato de Temporada: Se celebra para atender necesidades propias del giro de la empresa o establecimiento, que se cumplen sólo en determinadas épocas del año y que están sujetas a repetirse en periodos equivalentes. En este contrato deberá constar necesariamente la duración de la temporada, la naturaleza de la actividad de la empresa o establecimiento y la naturaleza de las labores del trabajador.

1.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

El Contrato Comercial es un acuerdo legalmente vinculante entre las partes mediante el cual se obligan a realizar o a no realizar ciertas actividades. Los contratos pueden ser escritos o verbales y redactarse de manera formal o informal. Mayormente las empresas realizan sus contratos por escrito para dejar constancia de los términos del acuerdo. Los contratos pueden abarcar todos los aspectos comerciales como contrataciones, salarios, forma de pago, seguridad del empleado, locaciones, préstamos, etc. (GET LEGAL, 2016)

Por otro lado, con referente a la Responsabilidad civil de las sociedades, la Ley General de Sociedades (LEY N.º 26887) nos dice que, en la sociedad anónima el capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas, quienes no responden personalmente de las deudas sociales. No se admite el aporte de servicios en la sociedad anónima. (Artículo 51: Capital y responsabilidad de los socios).

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

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

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

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

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

2 PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1 Descripción del producto

El Lúcumo cuya denominación botánica es *Lúcuma obovata* H.B.K. es una fruta de origen de la sierra andina del Perú. En este ámbito todavía se encuentran variedades de lúcumo que crecen de manera silvestre en territorio peruano. El lúcumo es una especie arbórea, de la familia de los sapotáceos y del género *Lúcuma*.

La mayor concentración de este frutal se encuentra en los departamentos de Ayacucho, Cajamarca, Ancash, Moquegua y Lima, todos en el Perú. Su hábitat natural es la sierra baja, pero prospera muy bien prácticamente desde el nivel del mar hasta los 3,000 metros de altitud, con temperaturas de 8 a 27 grados centígrados y humedad de 80% a 90%.

Contenido nutricional: El producto fresco es la pulpa de fruta (el mesocarpio libre de cáscara y pepas), con su cantidad original de agua sin sufrir algún método de procesamiento.

La lúcuma tiene un elevado valor nutricional, es buena fuente de carbohidratos, rica en minerales y vitaminas.

Tabla 7 COMPOSICIÓN DE LA LÚCUMA

COMPONENTE	%
Pulpa	69 a 82
Cáscara	7 a 15
Hollejo	2 a 3
Semilla	8 a 14

Fuente: Ministerio de Agricultura

El valor nutricional de 100 gr. de pulpa fresca

Tabla 8 TABLA NUTRICIONAL

COMPONENTE	UNIDAD	PULPA FRESCA
Agua	G.	72.30
Valor energético	Cal.	99
Proteínas	G	1.5
Fibra	G	1.3
Lípidos	G	0.5
Cenizas	G	0.7
Calcio	Mg.	16
Fósforo	Mg.	26
Fierro	Mg.	0.4
Caroteno	Mg.	2.3
Tiamina	Mg.	0.01
Niacina	Mg.	1.96
Ac. Ascórbico	Mg.	2.20
Riboflavina	Mg.	0.14

Fuente: Ministerio de Agricultura

2.1.1 Clasificación arancelaria

Este producto, mermelada de lúcuma, tiene como partida arancelaria 2007.99.91.00 (SUNAT, 2019), este producto no tiene una partida arancelaria exacta, por lo que se le considera como: *confituras, jaleas y mermeladas*.

Tabla 9 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE LA MERMELADA

SECCIÓN II	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS
CAPÍTULO 20	PREPARACIONES DE HORTALIZAS, FRUTAS U OTROS FRUTOS O DEMÁS PARTES DE PLANTAS
PARTIDA DEL SISTEMA ARMONIZADO	CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS
SUB PARTIDA	2007.99.91.00

Fuente: SUNAT
Elaboración propia

2.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor se basará principalmente en los siguientes puntos:


La mermelada de lúcuma dulcificado con Stevia, que se desea exportar a Nueva York, Estados Unidos está hecha al 100% de productos naturales y saludables, lo que hará atractivo al consumidor por los beneficios que este podrá ofrecer a quien lo consuma (bajo en calorías, beneficios en personas que sufren del colesterol, de hipertensión, anemia y de las personas que sufren de problemas asmáticos).

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

A diferencia de otras empresas, ésta busca diversificar los sabores comunes que se tienen como fresa, piña, naranja, etc., lo que se busca es brindarle una nueva experiencia al consumidor basándonos en un producto novedoso a un precio justo y competitivo, además que cuenta con un edulcorante natural como la Stevia.

2.1.3 Ficha técnica comercial

Tabla 10 FICHA TÉCNICA

NOMBRE DEL PRODUCTO	Mermelada de lúcuma dulcificada con stevia																								
NOMBRE EN INGLÉS	Lucumo jam with stevia																								
PARTIDA ARANCELARIA	2007.99.91.00																								
ESPECIES Y VARIETADES	En nuestro país se distinguen dos tipos de lúcuma: “Lúcuma de Seda” y “Lúcuma de Palo”. El primero corresponde a los frutos de lúcuma que al madurar presentan textura suave. En caso contrario, los frutos son llamados como el segundo tipo.																								
ZONAS DE PRODUCCIÓN	Los valles de Cañete, Huaral, Huacho y Chincha son los que actualmente están produciendo la lúcuma de mejor calidad en el Perú, utilizando tecnología adecuada para producir frutos de alta calidad, con fines de exportación.																								
ESTACIONALIDAD	<table border="1"> <thead> <tr> <th>EN E</th> <th>FE B</th> <th>M AR</th> <th>AB R</th> <th>M AY</th> <th>JU N</th> <th>JU L</th> <th>AG O</th> <th>SE T</th> <th>O CT</th> <th>N O V</th> <th>DI C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> </tr> </tbody> </table>	EN E	FE B	M AR	AB R	M AY	JU N	JU L	AG O	SE T	O CT	N O V	DI C	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x
EN E	FE B	M AR	AB R	M AY	JU N	JU L	AG O	SE T	O CT	N O V	DI C														
x	x	x	x			x	x	x	x	x	x														
PROPIEDADES	Provitamina A - Potente antioxidante - Energizante natural - vitamina B3 - Reduce el nivel de colesterol - Combate la diabetes - Previene enfermedades cardiacas.																								
INGREDIENTES NATURALES	Stevia																								
PRESENTACIÓN FINAL																									

2.2 Investigación del Mercado de Objetivo

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

- Afinidad cultural y comercial: Idiomas, costumbres, religión y formas de negocio
- Reseña geográfica, económica y política: Geografía, situación económica, situación política.

- Mercado del producto: Consumo aparente, canales de comercialización, precios, tendencias.

2.2.1 Segmentación de mercado objetivo

Para segmentar el mercado objetivo, se tienen que identificar los principales países que importan mermelada, según la base de datos de TRADE MAP se cuenta con la siguiente información:

Tabla 11 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE JALEA Y MERMELADA

PAÍSES IMPORTADORES	VALORES IMPORTADOS POR AÑO		
	2016	2017	2018
Estados Unidos de América	\$ 269,589.00	\$ 267,541.00	\$ 304,300.00
Alemania	\$ 202,954.00	\$ 221,851.00	\$ 233,454.00
Francia	\$ 185,765.00	\$ 182,704.00	\$ 195,564.00
Reino Unido	\$ 130,434.00	\$ 161,766.00	\$ 168,500.00
Países Bajos	\$ 126,342.00	\$ 126,025.00	\$ 113,205.00

Fuente: Trade Map
Elaboración propia

Según la información anteriormente brindada se puede observar que entre los tres principales países importadores tenemos a EE.UU., Alemania y Francia. El primero ha tenido un incremento progresivo desde el año 2016.

Tabla 12 POBLACIÓN EN CADA ESTADO

ESTADO	POBLACIÓN
NUEVA YORK	18,819
LOS ANGELES	12,458
CHICAGO	8,864
HOUSTON	6,115
MIAMI	5,817
WASHINGTON	5,207

En el cuadro anterior se puede observar que la mayor cantidad de personas radica en Nueva York, por ello ese es nuestro mercado objetivo.

Tabla 13 PRINCIPALES IMPORTADORES DE PRODUCTOS A BASE DE LÚCUMA

PAÍSES IMPORTADORES	VALORES IMPORTADOS POR AÑO		
	2016	2017	2018
Francia	\$ 46,932.00	\$ 45,028.00	\$ 51,078.00
Alemania	\$ 28,576.00	\$ 30,375.00	\$ 31,629.00
Estados Unidos de América	\$ 12,224.00	\$ 16,287.00	\$ 23,964.00
Canadá	\$ 10,245.00	\$ 13,429.00	\$ 19,469.00
Bulgaria	\$ 12,188.00	\$ 11,177.00	\$ 15,001.00

Fuente: Trade Map
Elaboración propia

Según la información anteriormente brindada se puede observar EE.UU. ocupa el tercer puesto de los países que importan productos a base de lúcumas según la P.A. 1106.30. Asimismo, se ha observado un notable crecimiento desde el año 2016

2.2.2 Tendencias de consumo

Tabla 14 PROYECCIÓN DE IMPORTACIÓN DE MERMELADA

Países Importadores	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos de América	159,306	153,669	167,426	168,254	177,701
Rusia	60,941	89,295	106,152	130,674	150,086
Alemania	99,137	107,560	105,993	111,086	111,739
Francia	97,597	96,977	104,607	106,737	112,534
Reino Unido	52,835	68,835	69,014	79,740	83,435

Fuente: Trade Map
Elaboración propia

Se realizó una proyección lineal para el año 2019 y el próximo 2020, siendo así en el cuadro anterior se puede observar la proyección de importación de mermeladas y jaleas de los cinco principales países para el 2019 y 2020. Esta proyección muestra

que la tendencia de consumo es creciente, por lo cual es un escenario positivo para el negocio.

Esta información se puede observar en el siguiente gráfico.

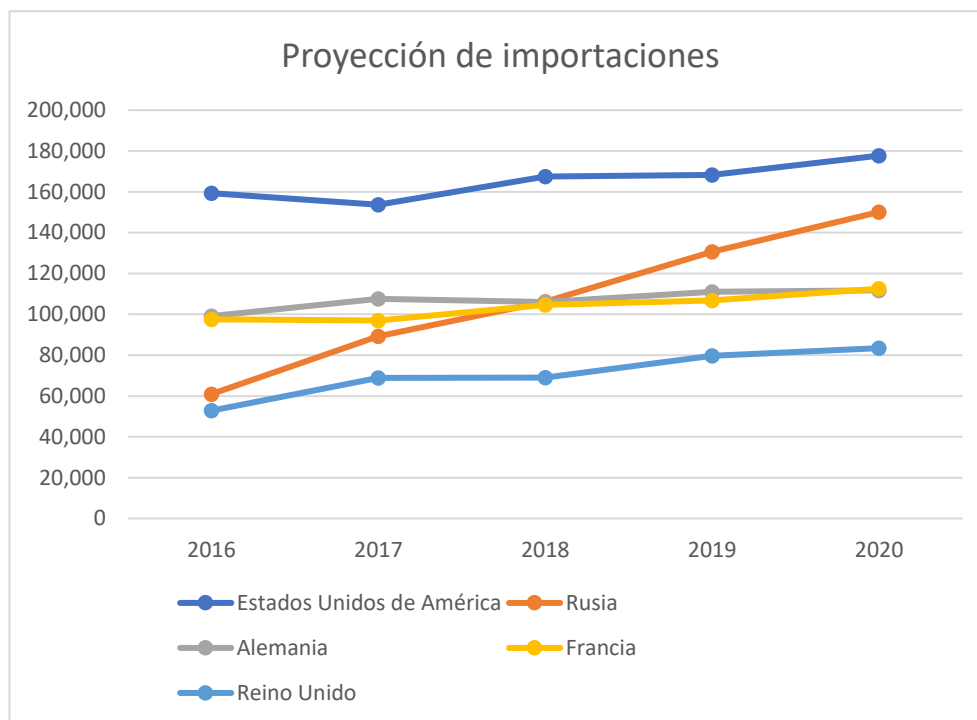


Figura 3 PROYECCIÓN DE IMPORTACIÓN DE MERMELADAS

2.3 Análisis de la oferta y la demanda

2.3.1 Análisis de la oferta

Tabla 15 PAÍSES QUE EXPORTAN A EE.UU.

Exportadores	VALORES IMPORTADOS		
	2016	2017	2018
Francia	49,492	57,080	64,807
Chile	37,639	31,262	48,384
Canadá	35,914	34,644	39,374
México	28,338	24,635	27,390
Colombia	14,745	15,755	14,430
Argentina	9,977	10,426	10,521
Polonia	7,692	8,193	9,989
España	7,276	9,365	9,433

India	10,752	9,872	8,661
Bélgica	4,029	5,485	8,276
Italia	5,484	8,510	6,535
Brasil	5,497	5,520	6,459
Alemania	4,668	6,601	5,611
Turquía	10,169	6,181	5,491
China	5,756	5,354	5,245
Perú	5,195	5,173	4,813
Croacia	4,751	3,339	4,753
Reino Unido	2,346	2,210	4,436
Egipto	1,976	2,833	4,399
Taipei Chino	3,154	3,615	4,189

Fuente: TradeMap

En la tabla anterior se puede observar a los principales países que exportan mermeladas a EE.UU.; ocupando el primer lugar Francia, seguido de Chile y Canadá.

Perú ocupa el puesto 16 a nivel mundial y el puesto 5 de los países de Sudamérica.

Tabla 16 EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN MERMELADA

EMPRESA	%Var	%Part.
	18-17	18
MULTIFOODS S.A.C.	4%	90%
INDUSTRIAS ALIMENTARIAS S.A.C.	-11%	7%
VIRU S.A.	57%	2%
UNION LATIN EXPRESS S.A.C	--	0%
ECOANDINO S.A.C.	95%	0%
NREPS SOC DE RESP LTDA	--	0%
PRODUCTOS EXTRAGEL Y UNIVERSAL S....	198%	0%
ECO ORBIS S.A.C.	646%	0%
BAKELS PERU S.A.C.	14%	0%
Otras Empresas (16)	--	0%

Fuente: SIICEX

En la tabla anterior se muestra que la empresa “Multifoods S.A.C.” ocupa el primer lugar en las exportaciones de mermelada, con una participación del 90% en el 2018.

Esta empresa tiene una gran variedad de sabores en mermeladas y jaleas, sin embargo, no ofrece la lúcuma.

2.3.2 Análisis de la demanda

Según el diario Gestión, las importaciones peruanas de mermelada hacia el mercado de los Estados Unidos, está incrementando considerablemente, esto debido a la variedad de sabores que se están aventurando en dicho mercado y que están teniendo una gran acogida por el consumir. Según la información que se nos brinda la preferencia por las mermeladas de sabores exóticos o diferentes a las ya comunes, son más solicitadas por los niños y jóvenes, es por ello que el mercado objetivo de este producto serán las madres de familia, debido a que ellas se encargan normalmente de las compras para el hogar.

2.4 Estrategias de Ventas y Distribución

2.4.1 Estrategias de segmentación

Tal como se mencionó en los puntos anteriores, al vender mermelada de lúcuma con Stevia, se venderá un producto natural y de calidad que ofrece ciertos beneficios en la salud del cliente que lo consume, la mermelada usualmente es consumida en el desayuno.

Las personas que en su mayoría se preocupan por un buen desayuno en el hogar son las madres de familia, ya que son ellas las que alimentan a sus hijos y se preocupan por siempre darle lo mejor, es por ello que se delimita el segmento a madres de familia entre los 20 y 50 años de edad, en su mayoría casadas y con hijos. Los beneficios que ofrece esta mermelada es una ventaja frente a otras, ya que es 100% natural, es una buena fuente de fibra, reduce los niveles de triglicéridos, y mejora el sistema circulatorio. Es aquí donde se hará énfasis al producto, en todos los beneficios que se ofrecen, para que la persona que lo compre piense que está comprando un producto que aporta bienestar en su salud y la de familiares, se debe tomar en cuenta que los índices de obesidad en Estados Unidos son elevados, y es por ello que este producto lo que busca es no ser parte de los alimentos que

aumentan dicha cifra, por tanto genera en el consumidor un interés en consumir un producto que afronte a los problemas de salud con los que normalmente viven.

2.4.2 Estrategias de posicionamiento

Para posicionar el presente producto en el mercado objetivo se utilizarán las siguientes estrategias:

Posicionamiento por el estilo de vida del consumidor:

La población estadounidense en los últimos años se ha comenzado a enfocar en la vida saludable, esto debido al incremento de personas con problemas de obesidad, diabetes, problemas cardiacos, etc., siendo así que la población tiene preferencias por:

- Alimentos orgánicos y sin preservante
- Alimentos al 100% naturales y con alto contenido de frutas
- Alimentos antioxidantes
- Alimentos con edulcorantes
- Productos que se han novedosos en sabores e imagen pero que contengan con los puntos ya señalados anteriormente.

Posicionamiento basado en las características del producto:

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

2.4.3 Estrategias de distribución

Debido a que el producto está dirigido a la industria alimentaria, se requiere un intermediario que conozca bien el mercado y sepa de la industria alimentaria que se desarrolla en Estados Unidos y que pueda asesorar en cuanto a las negociaciones.

En cuanto a los criterios para la selección de la red de distribución, se resaltan las características del producto, resaltando su valor agregado, el proceso de elaboración del producto y el envasado al vacío, por ello elegiremos como estrategia de distribución la ESTRATEGIA SELECTIVA, esta estrategia es elegida para productos que son de compra reflexiva, que son dirigidos al cuidado del consumidor final. Se tendría en cuenta la estética y calidad del producto y la comparación de atributos sería fundamental.

Por lo que para lograr que nuestro producto se instale en el mercado objetivo haremos uso de los servicios de un BROKER, debido a su red de asociados nos contactará con los compradores potenciales de nuestro producto.

El BROKER no adquiere la propiedad del producto, ellos negocian y concretan la venta del mismo, hacen una labor intermediaria entre el comprador y el vendedor, tiene la importante responsabilidad de conectar, de acercar a las partes para que la operación de compra-venta llegue a buen puerto y se pueda cerrar el negocio y todo esto lo hacen a cambio de una comisión.

Bróker y entrar a canales modernos (supermercados)

2.5 Estrategias de Promoción

Para que el producto sea conocido por la población de nuestro mercado objetivo, se promocionara a través de páginas web como Facebook, Instagram, etc., y en esta página resaltaremos los beneficios que cuenta nuestro producto, además nuestra etiqueta novedosa para que los consumidores distingan nuestro producto de los demás.

Se aplicará la estrategia PUSH dirigida a la industria de alimentos de Estados Unidos por lo que busca participar en ferias internacionales para acercarnos a la industria, mostrar nuestro producto y poco a poco ir haciéndonos conocidos, mostrando nuevas ventajas competitivas y así lograr que nos identifiquen y nos recuerden por nuestro producto.

2.6 Tamaño de planta. Factores condicionantes.

Al ser una pequeña empresa, se va a tercerizar la producción y el envasado de la mermelada de lúcuma con stevia, como proveedor de la lúcuma serán los productores que ubicada en el departamento de Ica.

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

En la parte del envasado se trabajará con la empresa ENVASES DE VIDRIO S.A.C y luego estos envases serán trasladados al almacén de nuestro local en donde serán etiquetados.

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

3 PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

3.1 Envases, empaques y embalajes

ENVASE:

El envase para la mermelada de lúcuma dulcificada con Stevia será un frasco de vidrio, el cual deberá estar esterilizado para que cumpla con los requisitos básicos de salubridad; el producto debe estar libre de cualquier agente de contaminación con el fin de no poner en riesgo la salud del consumidor.

Se usarán frascos medianos bajos, con una capacidad de 250gr. de mermelada, a continuación, se encuentra el modelo:



Frasco 460ml

Código : C-172

Color : Flint

Capacidad (ml) : 460

Peso (gr) : 250

Diámetro (mm) : 86.5

Altura (mm) : 105.6

Terminado : 82-2040

Figura 4 MODELO DE FRASCO PARA MERMELADA

Fuente: Envases del Perú

El envasado del producto será al vacío con el fin de poder asegurar la calidad y vida del producto por un promedio de 2 años.

El envase de vidrio es el más recomendado para productos alimenticios, por las diversas propiedades de este material (inoloro, no modifica sabores, preserva mejor el producto, etc.) además, por ser un material reciclable genera un mayor interés en el consumidor, por la tendencia del cuidado ambiental.

EMPAQUE:

Al trabajar con vidrio, se corre el riesgo de que éste pueda sufrir algún accidente durante la travesía hasta el país de destino, quedando el producto expuesto; es por ello que el empaque tiene que ser un material adecuado que asegure el envase, se recomienda usar cajas de cartón doble corrugado, el cual protege, es ligero, no contamina y tiene un precio accesible.

Las medidas de las cajas serán 36 x 27 x 24 cm (largo, ancho, alto). Dicha caja tendrá una capacidad de 24 frascos de mermelada, el cual tendrá divisiones de cartón corrugado para que los frascos no tengan un contacto entre sí, logrando así que cada frasco esté rodeado de cartón.

Tabla 17 CARACTERÍSTICAS DEL EMPAQUE

EMBALAJE	Caja de cartón
MEDIDAS	36 x 27 x 24 cm
COLOR	Marrón
PESO	350 gramos
CONTENIDO	24 frascos de mermelada de 250 gr.

Fuente: elaboración propia



Figura 5 DISTRIBUCIÓN DE LAS CAJAS

EMBALAJE:

Luego de finalizado el empaque, las cajas serán puestas en pallet; 120 por pallet. Finalmente se envolverá con plástico “stretch film” y zuncho, de esta forma se asegurará el embalaje.

3.2 Diseño del rotulado y marcado

3.2.1 Diseño del rotulado

El rotulado tiene como objetivo brindar información al consumidor sobre las características particulares del producto, por tanto, se debe considerar información puntual sobre la mermelada de lúcuma con stevia, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 18 INFORMACIÓN DEL ROTULADO

INFORMACION DEL ROTULADO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	MERMELADA DE LÚCUMA DULCIFICADA CON STEVIA
PAIS DE FABRICACIÓN	PERÚ
FECHA DE VENCIMIENTO	F. FABRICACION: 09/2019 F. VENCIMIENTO: 09/2021
CONDICIONES DE CONSERVACIÓN	Conservar en un lugar fresco, fuera del alcance directo de luz solar o temperaturas elevadas.
OBSERVACIONES	Mermelada elaborada con pulpa de lúcuma dulcificada con Stevia (dulcificante natural), no contiene colorantes.
CONTENIDO NETO	250 gr.
NOMBRE Y DOMICILIO LEGAL DEL FABRICANTE	FRUTOS DEL CAMPO S.A.C. RUC: 20XXXXXXXXXX Calle José Salazar N° 183, Los Olivos, Lima 51 – 1 – 456 – 1234

3.2.2 Diseño del marcado

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

Lo primero en considerar es colocar los pictogramas básicos para el buen manejo de la carga. Para el presente caso, las cajas tendrán que estar marcadas con información principal como:

- Datos del importados
- Datos del exportador
- Número de bultos
- Puntos de descarga
- Puerto de origen
- Peso bruto y neto.

El envase de este producto es vidrio, por lo cual es más propenso a sufrir alguna fractura durante su travesía hasta el punto final, por tanto, se tienen que tomar en consideración ciertos criterios para la manipulación de las cajas, dichos criterios se mostrarán en los pictogramas.

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

- **FRAGIL:** debido al envase de vidrio que contiene dentro de la caja.
- **HACIA ARRIBA:** con el fin de que las mermeladas lleguen en buenas condiciones.
- **PROTEJASE DE LA HUMEDAD:** para que la caja no sufra algún deterioro que dificulte la protección del producto
- **PROTEJASE DEL CALOR:** con el fin de que el producto no sufra ninguna alteración en su composición y/o sabor.

Los cuidados anteriormente mencionados, se verán reflejados en las siguientes imágenes:









SÍMBOLOS SIGNIFICADO	APLICACIÓN
 "Frágil" "Fragile"	ISO 7000/No. 0626 Indica que el embalaje debe mantenerse en un medio ambiente seco. 
 "Hacia arriba" "This side up"	ISO 7000/No.0623 Indica la posición correcta del embalaje durante la transportación. 
 "Protéjase del calor" "Keep away from heat"	ISO 7000/No.0624 Indica que durante el transporte y en bodega, el embalaje debe resguardarse del calor. 
 "Protéjase de la humedad" "Keep dry "	ISO 7000/No. 0626 Indica que el embalaje debe mantenerse en un medio ambiente seco. 

Figura 6 PICTOGRAMAS DE SEGURIDAD DE LA CARGA

Fuente: Encaja embalajes & trading

Por otro lado, también se debe colocar la información principal del mercado en la caja, lo cual colocaremos los siguientes datos:

INFORMACION DEL MERCADO	
PAIS DE ORIGEN	PERÚ
DATOS DEL EXPORTADOR	FRUTOS DEL CAMPO S.A.C.
DATOS DEL IMPORTADOR	xxxxxxx INC.
DESTINO	NUEVA YORK - USA
SIMBOLOS PICTOGRAFICOS	FRAGIL, HACIA ARRIBA, PROTEJASE DEL CALOR, PROTEJASE DE LA HUMEDAD.
NUMERACION DE BULTOS	24 UNIDADES



Figura 7 MODELO DE ROTULADO

Elaboración propia

3.3 Unitarización y cubicaje de la carga

Para poder hacer envíos es necesaria la unitarización de las cajas con el fin de tener una simple unidad de carga; esto facilita el manipuleo al momento de la carga y descarga. En este caso se unificará la carga en un pallet.

Cabe indicar que, para el paletizado, se tendrá que asegurar la carga con cinta de embalaje, stretch film, esquineros y zunchos; logrando óptima seguridad para la carga.

Se resumirá la unitarización de la carga en un cuadro, el cual se detalla a continuación:

Tabla 19 UNITARIZACIÓN DE LA CARGA

INFORMACIÓN		
Medida del envase	Diámetro	8.65 cm
	Altura	10.56 cm
	Peso del envase	250 gr.
Resumen por caja	Cantidad de frascos x caja	24 unid.
	Peso neto x caja	6 kg.
	Peso bruto x caja	6.35 kg
Resumen por pallet	Cajas por nivel	11 unid.
	Niveles por pallet	05 niveles
	Cajas por pallet	55 cajas
	Frascos por pallet	1320 unid.
	Peso neto por pallet	330 kg.
	Peso bruto por pallet	374.25 kg.
Resumen por contenedor de 20"	Pallets por contenedor	10 pallets
	Cajas por contenedor	550 cajas
	Frascos por contenedor	13,200 unid.

Elaboración propia

Según la tabla anterior se puede observar lo siguiente:

- Cada caja contendrá 24 frascos de mermelada, el cual tiene un peso de 6kg.
- El pallet a utilizar será el de 120 x 100 x 13 cm
- Normalmente un pallet de esas dimensiones soporta desde 300 a 1000 kg por envío.
- Según las medidas de las cajas, solo entraran 11 cajas por nivel, se está dando un total de 5 niveles con un peso de 330 Kg por pallet, con el fin de que este pueda soportar el peso del producto y no sufra daños al momento del transporte.

- Se está considerando el envío de 13,200 unidades, lo que sería un total de 3,300 kg. de mermelada por contenedor. Sin embargo, tomando en cuenta lo señalado la vida útil de nuestro producto es de dos años, por lo que podríamos aprovechar en hacer un envío cada 4 meses, lo que al año abastecería un porcentaje de la demanda anual de 19,800 kg., al año.
- Para este caso se exportará entonces un contenedor de 20' cada 4 meses, por tanto, el servicio será FCL, esto a la larga saldrá más barato hacer un solo tramite cada 4 meses que en lugar de hacerlo de manera mensual los 12 meses del año.

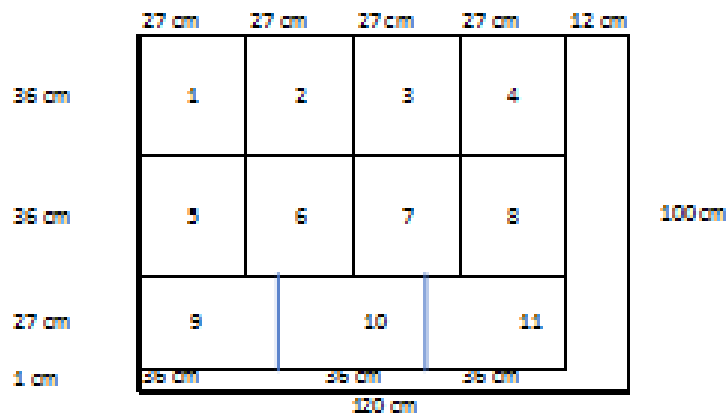


Figura 8 DISTRIBUCIÓN DE CAJAS EN PALLET

3.4 Cadena de DFI de exportación/importación

La mermelada a exportar tiene será de lúcuma, se tendrá que comprar este insumo al proveedor, tendremos que comprar este insumo, el cual será abastecido por HANALEI S.A.C., quien es uno de los principales exportadores de esta fruta, sin embargo, ellos la exportan como fruta mas no como mermelada.

Esta empresa HANALEI SAC también se encarga de la elaboración de la mermelada bajo los estándares requeridos por el mercado.

Cabe indicar que esta empresa se encargará de tramitar los certificados con DIGESA, SENASA y otros, lo cual hará que FRUTOS DEL CAMPO S.A.C pueda ahorrar ese proceso. Esta empresa también se encarga del envasado y sellado al vacío, y rotulado de los productos.

Los productos serán entregados listos para la exportación.

Una vez entregada la mercadería en los almacenes de FRUTOS DEL CAMPO S.A.C, se tendrán que realizar los trámites para la exportación, en este caso se contratará a un agente de aduana, el cual será ADUALINK S.A.C. por ser una agencia con experiencia y contar con certificaciones como OEA (Operador Económico Autorizado) y BASC (Business Alliance for Secure Commerce).

Los productos serán enviados bajo la modalidad marítima en la condición FCL (Full Load Container) es decir en un contenedor exclusivo; al ser la negociación en términos FOB es el importador quien decide con quien embarcar, pero se le dará la sugerencia a una agencia de carga llamada GAMMA CARGO S.A.C. quienes cuenta con 29 años de experiencia en el mercado, contando también con certificación BASC.

Cabe recalcar que a pesar de que ambas empresas sean BASC no es impedimento para esta nueva empresa trabajar con ellos, ya que para ello existen acuerdos de seguridad, lo cual garantiza que esta nueva empresa también está cumpliendo con los procesos correspondientes.

Se tiene como referencia que el tiempo estimado desde el puerto del Callao hasta New York es de 15 días. Tomando en cuenta que el término de venta es bajo el INCOTERM FOB (Free On Board), por tanto, la responsabilidad del exportador llega hasta que la mercadería es dejada antes de que sea subida al buque, todo lo que ocurra hacia delante es responsabilidad del importador.

A continuación, se detalla la cadena de distribución física internacional desde un plano.

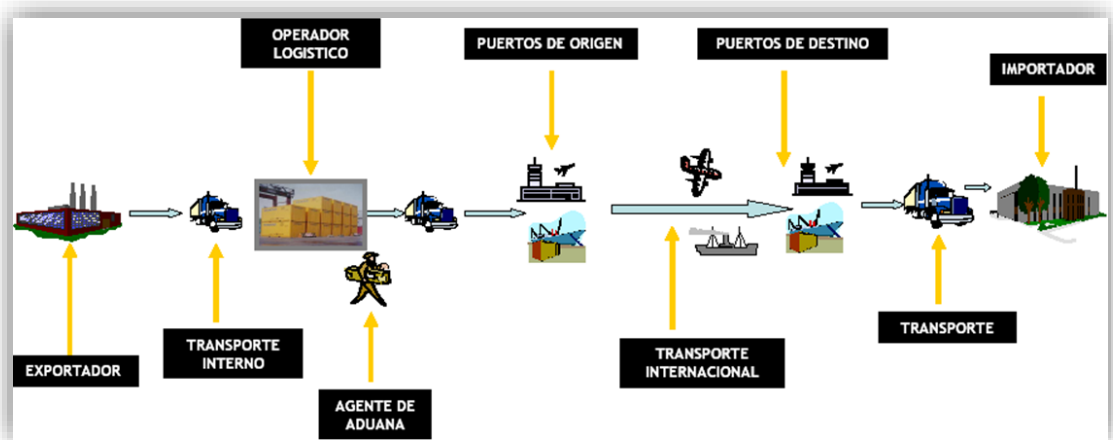


Figura 9 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL



Figura 10 EMPRESAS INVOLUCRADAS

3.5 Seguro de las mercancías

Siendo en término FOB la responsabilidad del exportador es hasta a lado del buque y el seguro tendrá que ser tomado por el importador.

Para que exista una contratación del seguro debe de haber tres elementos:

- El asegurado: Exportador / Importador
- El asegurador: Compañía de seguros
- Objeto Asegurado: Objeto asegurado de carga

El asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima, a resarcir de un daño a pagar una suma de dinero al verificarse la eventualidad prevista en el contrato. En la mayoría de los contratos de seguro para transporte marítimo se toma en consideración de las Cláusulas del Instituto de Aseguradores de Londres que ha

creado una serie de cláusulas que se acogen en las pólizas de los contratos de seguros.

Cláusula del Instituto para cargamentos (A)

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

4 PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Fijación de precios

4.1.1 Costos y precio

COSTEO FOB DE EXPORTACIÓN

Descripción	Importe \$		
<u>A. Costos de Producción</u>			
<u>Insumos y materiales directo</u>			
Lúcuma	4,950.00	2.12	10,500.00
Stevia	39.60	13.63	539.88
<u>Mano de obra directa</u>			
Maquila	13,200.00	0.58	7,656.00
<u>Costos indirectos de fabricación</u>			
	13,200.00	0.30	3,960.00
			22,655.88
<u>B. Costos de comercialización y distribución</u>			
Etiquetado		160.00	
Embalaje		280.00	
Certificado de origen		15.00	
Cert. DIGEMID		80.00	
Gestión document.		60.00	
Comi. A. Aduana		180.00	
Flete terrestre		240.00	
Cuadrilla		55.00	
Agenciamiento marítimo		350.00	
Servicio de terminal (TPP)		235.00	
TOTAL			1,655.00
<u>C. Costos financieros</u>			
Interés x préstamos		1,200.00	
Cobranza documentaria		224.00	
TOTAL			1,424.00
Costo Total FOB			25,734.88
Utilidad			10,293.95
Precio Total FOB			36,028.83

La Cantidad	1x20GP conteniendo: 13,200 frascos de 460ml
El Envase	Frascos de vidrio de 460ml con su respectiva etiqueta en inglés
El Embalaje	24 frascos por caja, 55 cajas por pallet 10 pallets por contenedor de 20 pies
El Transporte	Transporte local será en camión Transporte internacional será marítimo con la naviera y operador logístico que el importador seleccione
La Fecha Máxima de Embarque	15 de noviembre del 2019
Lugar de Entrega	Almacén “Terminales Portuarios Peruanos” (TPP) - Puerto del Callao, Perú
El Incoterm	FOB Callao, 2010

Los Gastos	El exportador pagará todos los costos involucrados en la logística local hasta la entrega en TPP
La Transmisión de los Riesgos	El exportador se encargará de entregar la mercadería en el depósito TPP
El Seguro	Será por cuenta del importador
Moneda de Transacción	Dólares americanos
Precio	USD 49, 598.27
Forma de Pago	30% adelantado 70% contra documentos
Medio de Pago	Cobranza documentaria
La Documentación	El exportador entregará al importador: Factura comercial Packing list

Certificado DIGEMID

Lugar de Fabricación Lima, Perú

COMMERCIAL INVOICE								
Exporter: FRUTOS DEL CAMPO S.A.C. Calle José Salazar N° 183 Los Olivos - Lima - Perú			Invoice No. & Date: EXP 010/01-2019 01-OCT-2019					
			Buyers Order No. & Date: IMP001 01-OCT-2019			Proforma		
			Other reference (s):			Bill of Lading No. & Date:		
Consignee: XXXX XXX XXXX XXX NY XXX, USA			Buyer (if other than consignee):					
Pre-carriage By SEA		Place of Receipt		Country of origin PERU		Country of destination USA		
Sea Details		Port of Loading NEW YORK SEA PORT		Payment Terms: 30 % at the beginning and the other 70 % with the date of Bill of Lading				
Port of Discharge CALLAO SEA PORT		Final Destination LIMA						
Boxes Marks Container No.		Numbering of the boxes	Number of Boxes	Description of Goods	Quantity	Presentation	FOB Price USD	Total CIF USD
FRUTOS DEL CAMPO S.		1 to 550	550	Mermelada de lúcuma dulcificada con stevia caja x 24 frascos (460 ml) Lucumo jam with stevia Jars of 460 ml each	13,200	Units	3.58	47,256.00
			550	TOTAL FOB				47,256.00
AMOUNT CHARGEABLE (IN WORDS): Forty nine thousand five hundred ninety eight and 27/100 dollars								
Total Net Wt:		Total Shipper: 550.000						
Total Gross Wt:		Total CBM:						
						TOTAL FOB		47,256.00
WE DECLARE THAT THIS PACKING LIST SHOWS THE CORRECT SPECIFICATION OF GOODS DESCRIBED AND THAT ALL PARTICULARS ARE TRUE AND CORRECT								

4.3 Elección y aplicación del Incoterm

La empresa **FRUTOS DEL CAMPO S.A.C.** venderá la mermelada de lúcuma dulcificada con Stevia en términos **FOB, 2010** (Free On Board) Callao.

Siendo así toda la responsabilidad hasta la entrega del contenedor a lado del buque será responsabilidad del vendedor, se ha acordado que la mercadería será entregada en un contenedor de 20 pies el terminal portuario TPP (Terminales Portuarios Peruanos).

El comprador será responsable de todos los costos y riesgos desde la salida del contenedor, es por ello que él deberá elegir la naviera con la que se trabajará, además de contratar el seguro de carga internacional. El vendedor podrá realizar sugerencia de con quién trabajar, operador logístico GAMMA CARGO, la gestión de aduanas se trabajará con ADUALINK.

4.4 Determinación del medio de pago y cobro

El medio de pago será **COBRANZA DOCUMENTARIA**, siendo así se pedirá un adelanto del 30% y el 70% restante se pagará a la liberación de documentos.

Tarifas / Persona Jurídica Comercio Exterior

RESOLUCION

Categoría	Tasa	Mínimo	Máximo	Concepto	Vigencia	Detalle
2 Cobranzas Documentarias de Importación						
2.1 De uso frecuente						
2.1.1 A la recepción de documentos del exterior						
2.1.1.1 Por Gestión de cobranza, hasta \$50,000.00	0.5%	\$ 90 [S/ 306.00]		Por operación	15/03/2014	
2.1.1.2 Por Gestión de cobranza, a partir de \$50,000.01	0.25%	\$ 250 [S/ 850.00]	\$ 2500 [S/ 8500.00]	Por operación	15/03/2014	
2.1.1.3 Mensaje Swift		\$ 22 [S/ 74.80]		por mensaje	15/03/2014	
2.1.1.4 Portes		\$ 12 [S/ 40.80]		Por operación	19/09/2012	
2.1.1.5 Aceptación / Pago diferido		\$ 100 [S/ 340.00]		Por operación	03/09/2012	

Figura 11 Tasa de comisión banco por transferencia del exterior

4.5 Elección del régimen de exportación o de importación

El régimen con el que se trabajará este despacho será “**exportación definitiva**”, se trabajará bajo esta modalidad ya que es el despacho de mercancías nacionales para el consumo o uso definitivo en otro país.

4.6 Gestión aduanera del comercio internacional

La empresa Hanalei se encargará de la recolección de la pulpa de lúcuma, luego será enviada a su planta para la elaboración de la mermelada; y se entregará el producto terminado.

Al trabajar en términos FOB la empresa exportadora se encargará del proceso de aduanas, para ello trabajará con la agencia de aduanas ADUALINK, quienes son OEA.

Si bien es cierto que el comprador es quien elige el transporte internacional se le recomendará trabajar con la agencia de carga GAMMA CARGO, quienes cuentan con certificación BASC, de esta forma ellos se encargarán de solicitar el booking a la naviera, la agencia de aduanas podrá realizar el retiro del vacío y llevarlo a planta para el respectivo llenado.



Figura 12 Proceso de exportación

4.7 Gestión de las operaciones de importación/exportación: Flujo grama



Figura 13 Operaciones en la exportación

4.8 Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar: Flujo Grama.

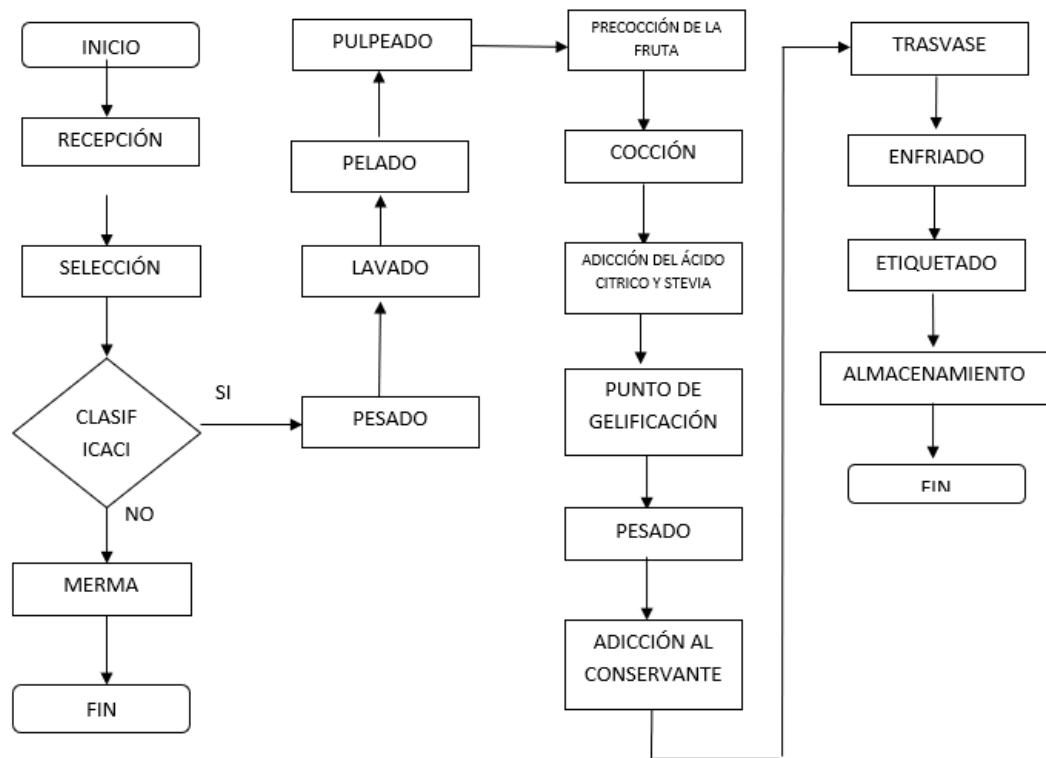


Figura 14 Producción del producto

5 PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

En función al dimensionamiento de la capacidad productiva de bienes o servicios del proyecto se deberá determinar cuáles son los bienes de capital que se requieren para cumplir con la producción que se ofertara al mercado de consumo 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

5.1 Inversión Fija

5.1.1 Activos tangibles

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

Tabla 20 Activos Tangibles

Inversión Activos Tangibles					
Concepto	Cantidad	Precio unitario	Sub-Total	Total	Total (\$)
Equipos				S/. 4,058.62	\$ 1,252.66
Laptop	2	1700.00	3400.00		
Impresoras	1	300.00	300.00		
Extintor polvo ABC 6kg	2	70.00	140.00		
Fax	0	0.00	0.00		
Ventiladores	1	90.00	90.00		
Microondas	0	0.00	0.00		
Teléfono para Anexos	0	0.00	0.00		
Celulares movistar Plan 99	2	30.46	60.92		

Equipo para Limpieza (Balde, Limpiadores, Escobas, Otros)	1	67.69	67.69		
Muebles y Enseres				S/. 415.18	\$ 128.14
Escritorio Ejecutivo 1.2mt	2	120.00	240.00		
Sillas Oficina	2	59.90	119.80		
Estantería plastificada para los insumos/materiales de Limpieza	1	55.38	55.38		
Accesorios de oficina				S/. 60.00	\$ 18.52
Tachos de basura	2	15.00	30.00		
Floreros	0	0.00	0.00		
Otros	2	15.00	30.00		
Utilitarios				S/. 177.93	\$ 53.92
Lápices	0	0.25	0.00		
Sobres de manila	100	0.09	9.23		
Materiales de Oficina (Mecánicos: Tijeras, Grampas)	2	36.92	73.85		
Etiquetas	100	0.06	6.15		
Archivadores	15	2.50	37.50		
Papel bond	3	10.40	31.20		
Otros	2	10.00	20.00		
Inversión Activo Tangible				S/. 4,711.73	\$ 1,453.24

5.1.2 Activos intangibles

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

Tabla 21 Activos Intangibles

Inversión Activos Intangibles					
Concepto	Cantidad	Precio unitario	Sub-Total	Total	Total (\$)
Intangibles				S/3,734.78	\$ 1,131.75
Constitución de la Sociedad	1	76.92	76.92		
Otros Gastos de Constitución Empresa	1	61.54	61.54		
Gastos de Organización (Ruc, Licencia)	1	176.92	176.92		
Trámite SUNARP	1	98.46	98.46		
Trámite INDECOPI	1	196.92	196.92		
Trámites Municipales	1	121.70	121.70		
Permiso a Digesa	1	92.31	92.31		
Diseño Página Web	1	600.00	600.00		
Pago de Garantía del Local	1	2310.00	2310.00		
Inversión Activo Intangible				S/3,734.78	\$ 1,152.71

5.2 Capital de Trabajo

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

Tabla 22 Capital de Trabajo

Capital de trabajo				
Concepto	Cantidad	Precio unitario	Sub-Total	Total
Gastos Preliminares				\$74,350.73
Gastos Operativos (Gastos Exportación)	3	\$1,655.00	\$4,965.00	
Publicidad	1	\$1,418.09	\$1,418.09	
Gastos operativos	0	\$0.00	\$0.00	
Lúcuma - por kilo	14,850	\$2.12	\$31,500.00	
Producción de la mermelada	39,600.0	\$0.88	\$34,848.00	
Stevia	119	\$13.63	\$1,619.64	
Sueldos				\$21,739.20
Gerente General	1	\$12,522.43	\$12,522.43	

Asistente administrativo y finanzas	1	\$9,016.15	\$9,016.15
Asistente de logística y comercial	1	\$0.00	\$0.00
Asistente de marketing y ventas	1	\$0.00	\$0.00
Contador externo	1	\$200.62	\$200.62
Servicios			\$5,760.00
Teléfono	12	\$15.00	\$180.00
Internet	12	\$15.00	\$180.00
Pagos Arbitrios	12	\$50.00	\$600.00
Luz	12	\$30.00	\$360.00
Agua	12	\$20.00	\$240.00
Alquiler Local (al año)	12	\$350.00	\$4,200.00
Capital de trabajo			\$101,849.93

5.3 Inversión Total

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

Tabla 23 Inversión Total

Inversión	Montos
Inversión Tangible	\$1,453.24
Inversión en Intangibles	\$1,152.71
Capital de trabajo	\$101,849.93
Inversión Total	\$104,455.88

5.4 Estructura de Inversión y Financiamiento

En cuanto a la estructura de inversión y financiamiento se trabajará de la siguiente manera, el 60.00% de la inversión será cubierto con el banco, y el 40.00% restante será cubierto como capital propio, como se detalla a continuación:

Tabla 24 Inversión y Financiamiento

Inversión	Montos	Financiamiento	Aporte propio
Inversión Tangible	\$1,453.24	60.00%	40.00%
Inversión en Intangibles	\$1,152.71	0.00%	100.00%
Capital de trabajo	\$101,849.93	60.00%	40.00%
Inversión Total	\$104,455.88		

5.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

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

Tabla 25 Cronograma de Pago

Cronograma	
Préstamo	\$ 61,981.90
TEA	22.00%
TEM	1.67%
Plazo (años)	3
Plazo (meses)	36
Cuota	\$ 2,305.07

5.6 Presupuesto de costos

Tabla 26 Presupuesto de costos

	Costos				
	2020	2021	2022	2023	2024
Precio por producción de la mermelada	\$67,967.64	\$69,462.93	\$70,991.11	\$72,552.92	\$74,149.08
Costo de materia prima	\$33,119.64	\$33,848.27	\$34,592.93	\$35,353.98	\$36,131.77

Costo de producción y envasado	\$34,848.00	\$35,614.66	\$36,398.18	\$37,198.94	\$38,017.32
Otros costos operativos	\$6,383.09	\$6,523.51	\$6,667.03	\$6,813.71	\$6,963.61
Gastos Operativos (Gastos Exportación)	\$4,965.00	\$5,074.23	\$5,185.86	\$5,299.95	\$5,416.55
Publicidad	\$1,418.09	\$1,449.28	\$1,481.17	\$1,513.75	\$1,547.06

5.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad de producto que la empresa debe de vender para poder recuperar su inversión:

Tabla 27 Punto de Equilibrio

	2020
Inversión Total	\$104,455.88
Inversión Tangible	\$ 1,453.24
Inversión en Intangibles	\$ 1,152.71
Capital de trabajo	\$ 101,849.93
Aporte propio	\$42,473.98
Inversión Tangible (40%)	\$581.30
Inversión en Intangibles (100%)	\$1,152.71
Capital de trabajo (40%)	\$40,739.97
Costo por unidad	\$2.56
Precio por unidad	\$3.58
Punto de equilibrio (frascos de 460gr)	41,513
frascos por despacho	13,200
Recupero de inversión propia	3.14

En conclusión, para que la empresa no gane ni pierda, la cantidad mínima que debe comercializar es 41,513 unidades de mermelada de lúcuma dulcificada con stevia, vendiendo esta cantidad mínima los ingresos son iguales a los egresos y la venta de una unidad adicional, representará la ganancia inmediata para la empresa.

5.8 Presupuesto de ingresos

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

Tabla 28 Presupuesto de Ingresos

VENTAS DE MERMELADA DE LÚCUMA					
VENTAS	2020	2021	2022	2023	2024
Demanda					
Presentaciones (Fascos de 460 gr.)	39,600	40,788	42,012	43,272	44,570
Precio unitario (\$)	\$3.58	\$3.65	\$3.73	\$3.80	\$3.88
Crecimiento del precio		2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
Tipo de cambio	3.624	3.998	3.93	4.20	4.40
Ingreso Total (\$)	\$141,808.66	\$148,984.18	\$156,522.78	\$164,442.83	\$172,763.64

5.9 Presupuesto de egresos

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

Tabla 29 Presupuesto de Egresos

EGRESOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
Costo de Materia Prima	\$67,967.64	\$69,462.93	\$70,991.11	\$72,552.92	\$74,149.08
Costo de materia prima	\$33,119.64	\$33,848.27	\$34,592.93	\$35,353.98	\$36,131.77
Costo de produccion	\$34,848.00	\$35,614.66	\$36,398.18	\$37,198.94	\$38,017.32
MOD	\$19,210.75	\$19,210.75	\$19,210.75	\$19,210.75	\$19,210.75
Sueldos	\$19,210.75	\$19,210.75	\$19,210.75	\$19,210.75	\$19,210.75
FOB	\$7,031.09	\$7,171.51	\$7,315.03	\$7,461.71	\$7,611.61
Servicios	\$648.00	\$648.00	\$648.00	\$648.00	\$648.00
Otros costos operativos	\$6,383.09	\$6,523.51	\$6,667.03	\$6,813.71	\$6,963.61
Totales	\$94,209.48	\$95,845.19	\$97,516.89	\$99,225.37	\$100,971.44

5.10 Flujo de caja proyectado

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

Tabla 30 Flujo de Caja

Flujo de Caja						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Entradas de caja						
Ventas		\$141,808.66	\$148,984.18	\$156,522.78	\$164,442.83	\$172,763.64
Total entradas de caja		\$141,808.66	\$148,984.18	\$156,522.78	\$164,442.83	\$172,763.64
Salidas de caja						
Inversiones	-\$104,455.88					
Costos de materia prima		-\$33,119.64	-\$33,848.27	-\$34,592.93	-\$35,353.98	-\$36,131.77
Costos de producción		-\$34,848.00	-\$35,614.66	-\$36,398.18	-\$37,198.94	-\$38,017.32
Otros costos operativos		-\$6,383.09	-\$6,523.51	-\$6,667.03	-\$6,813.71	-\$6,963.61
Sueldos		-\$19,210.75	-\$19,210.75	-\$19,210.75	-\$19,210.75	-\$19,210.75
Servicios		-\$5,760.00	-\$5,760.00	-\$5,760.00	-\$5,760.00	-\$5,760.00
Gastos administrativos		-\$709.04	-\$744.92	-\$782.61	-\$822.21	-\$863.82
Pago de Impuesto a la renta		-\$3,493.44	-\$6,180.66	-\$9,201.41	-\$11,820.02	-\$13,722.75
Total, salidas de caja	-\$104,455.88	-\$103,523.96	-\$107,882.77	-\$112,612.92	-\$116,979.61	-\$120,670.01
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-\$104,455.88	\$38,284.70	\$41,101.41	\$43,909.86	\$47,463.22	\$52,093.63
Préstamo						
Intereses		-\$10,946.95	-\$7,269.89	-\$2,783.88	\$0.00	\$0.00
Amortizaciones		-\$16,713.92	-\$20,390.98	-\$24,877.00	\$0.00	\$0.00
Escudo fiscal		-\$3,229.35	-\$2,144.62	-\$821.24	\$0.00	\$0.00

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-\$42,473.98	\$7,394.48	\$11,295.91	\$15,427.74	\$47,463.22	\$52,093.63
---------------------------------	---------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

5.11 Estado de Ganancias y Pérdida

Tabla 31 Estado de Ganancias y Pérdidas

Estado de Ganancias y Pérdidas					
	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	\$141,808.66	\$148,984.18	\$156,522.78	\$164,442.83	\$172,763.64
Costo de ventas	-\$94,209.48	-\$95,845.19	-\$97,516.89	-\$99,225.37	-\$100,971.44
Utilidad bruta	\$47,599.18	\$53,138.99	\$59,005.88	\$65,217.46	\$71,792.20
Gastos administrativos	-\$22,991.79	-\$23,027.67	-\$23,065.36	-\$23,104.96	-\$23,146.57
Gastos de marketing	-\$1,418.09	-\$1,489.84	-\$1,565.23	-\$1,644.43	-\$1,727.64
Depreciacion y Amortizacion	-\$400.19	-\$400.19	-\$400.19	-\$400.19	-\$400.19
Utilidad operativa	\$22,789.11	\$28,221.28	\$33,975.10	\$40,067.87	\$46,517.80
Gastos financieros	-\$10,946.95	-\$7,269.89	-\$2,783.88	\$0.00	\$0.00
Utilidad antes de impuestos	\$11,842.15	\$20,951.39	\$31,191.22	\$40,067.87	\$46,517.80
Impuestos	-\$3,493.44	-\$6,180.66	-\$9,201.41	-\$11,820.02	-\$13,722.75
Utilidad neta	\$8,348.72	\$14,770.73	\$21,989.81	\$28,247.85	\$32,795.05

5.12 Evaluación de la Inversión

5.12.1 Evaluación Económica

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

Tabla 32 Flujo de caja Económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-\$104,455.88	\$38,284.70	\$41,101.41	\$43,909.86	\$47,463.22	\$52,093.63
Tasa de rendimiento deseada	15.00%					
VAN	\$41,822					
TIR	29.98%					
Recuperación de inversión	2.57					
B/C (Beneficio costo)	2.13					

5.12.2 Evaluación Financiera

Tabla 33 Flujo de Caja Financiera

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-\$42,473.98	\$7,394.48	\$11,295.91	\$15,427.74	\$47,463.22	\$52,093.63
Tasa de rendimiento deseada	15.00%					
VANF	\$35,678.32					
TIRF	36.25%					
Recuperación de inversión	3.25					
B/C (Beneficio costo)	3.15					

5.12.3 Evaluación social

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

‘Frutos del Campo’ se compromete a realizar campañas por las redes sociales y formar alianzas estratégicas con diferentes empresas y comunidades, para fomentar la buena salud y el bienestar. Se quiere que los clientes sean conscientes al momento de escoger sus alimentos, y también de lo qué es bueno para ellos y lo que no lo es. Finalmente, este producto es totalmente natural y conserva todas las propiedades de la fruta, no presenta conservante o aditivo en general. Por lo que se considera será una buena opción para la salud del consumidor

5.12.4 Impacto ambiental

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

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

5.13 Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

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

es menor a la rentabilidad sobre el capital invertido se habrá generado un valor económico agregado (EVA) para los accionistas.

Tabla 34 Costo de Oportunidad

WACC	Montos	Participación	Rentabilidad	Costo de capital
Deuda	\$ 61,981.90	59.34%	22.00%	9.14%
Capital	\$ 42,473.98	40.66%	15.00%	6.10%
Total	\$ 104,455.88	100.00%		15.24%
WACC	19.15%			

5.14 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

En cuanto al cuadro del riesgo del tipo de cambio se tiene que considerar que hay posibilidades en que el tipo de cambio aumente o disminuya, dependiendo de la situación en la que se pueda estar. Algunos se aseguran por medio del FORDWARE, el cual es una técnica en la que ambas partes determinan un mismo tipo de cambio en la cual esta no va a variar con el paso del tiempo. Sin embargo, para estar preparados se tiene que considerar un tipo de cambio alto y uno bajo con el fin de poder verificar cuanto afecta a nuestro proyecto. Por tanto, se puede apreciar a continuación en los siguientes cuadros tomando como tipo de cambio pesimista 3.50, moderado 3.30 y optimista 3.10

Tabla 35 Análisis Económico

ANÁLISIS ECONÓMICO					
	T.C	VAN	TIR	RECUPERACIÓN	B/C
OPTIMISTA	4.4	\$102,215.01	63.45%	1.48	3.42
MODERADA	3.9	\$41,822.17	29.98%	2.57	2.13
PESIMISTA	3.6	\$9,641.38	19.45%	2.71	1.60

Tabla 36 Análisis Financiero

ANÁLISIS FINANCIERO					
	T.C	VAN	TIR	RECUPERACIÓN	B/C
OPTIMISTA	4.4	\$96,071.16	158.06%	1.90	10.95
MODERADA	3.9	\$35,678.32	36.25%	3.25	3.15
PESIMISTA	3.6	\$3,497.52	18.04%	3.79	1.91

CONCLUSIONES

- La propuesta de valor de este producto ofrece al consumidor final un alimento natural sin conservantes, edulcorantes o químicos, por lo que se adapta a las necesidades del mercado objetivo.
- En conclusión, para que la empresa no gane ni pierda, la cantidad mínima que debe vender es 41,513 unidades, vendiendo esta cantidad mínima los ingresos son iguales a los egresos y la venta de una unidad adicional, representará la ganancia inmediata para la empresa.
- Por otro lado, debemos recalcar que, según la evaluación económica, el proyecto resulta viable, debido a que contamos con un TIR económico de 21.98%, y un TIR Financiero de 36.25%. A su vez, tenemos un VAN Económico de \$ 41,822.00 y un VAN Financiero de \$ 35,678.32
- La evaluación financiera del proyecto muestra indicadores con mayor rentabilidad que la evaluación económica. Esto nos indica que en temas de financiamiento el proyecto demuestra rentabilidad, por el apalancamiento financiero.

RECOMENDACIONES.

- Considerar siempre los cambios o variaciones en la oferta y la demanda, para estar a la vanguardia y prevenir la producción y fidelizar a los clientes.
- Considerar los análisis financieros en base al VAN, TIR, para definir la aceptabilidad de algún nuevo producto o proyecto de inversión en general.
- Explotar el valor agregado del producto, aplicar campañas de marketing novedosas, que logren llamar la atención de los clientes y además logre llevarles conciencia acerca del bienestar y la salud y trabajar en el nuevo concepto de “comer saludable, también es agradable”.
- Establecer alianzas estratégicas para poder seguir perfeccionando y diversificando el producto, las alianzas deben ser formadas con los proveedores y clientes.
- Promover estudios similares con el fin de poder diversificar el producto, y definir nuevos mercados.
- Para la exportación de productos agroindustriales a Estados Unidos, considerar su producción y exportación bajo lo estipulado por las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y las condiciones básicas y actividades necesarias para mantener un ambiente higiénico durante la producción, manipulación y provisión, con el fin de preparar alimentos inocuos para el consumo humano. (Estas buenas prácticas fueron establecidas por el gobierno estadounidense).

REFERENCIAS

- BANCO MUNDIAL. (2019). Recuperado del 23 de agosto del 2019 de la página web: <http://www.bancomundial.org/investigacion/>
- CAMARA DE COMERCIO DE LIMA. (2019). Recuperado el 20 de agosto del 2019 de la página web <http://www.camaralima.org.pe/principal/categoria/comercio-exterior-y-negociaciones-internacionales/10/c-10>
- CENSUS. (2015). CENSUS. Recuperado el 20 de agosto del 2019, de la página web: https://www.census.gov/newsroom/releases/archives/2010_census/cb11-cn122sp.html
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACION Y LA AGRICULTURA. (2019). Recuperado el 28 de agosto del 2019 de la página web: <http://www.fao.org/statistics/es/>
- SIICEX (2019). Recuperado el 14 de septiembre del 2019 de la página web: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=709.69200
- INDECOPI. (2019). Recuperado el 20 de septiembre del 2019 de la página web: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO. (2019). Recuperado el 23 de septiembre del 2019 de la página web: <https://www.gob.pe/mtpe>
- PERU PYMES. (2019). Recuperado el 23 de septiembre de 2019, de la página web http://perupymes.com/pymes/index.php/crear_una_empresa_desde_cero
- PROMPERU. (2012).. Recuperado el 24 de septiembre de 2019, de la página web: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587rad790CB.pdf>
- PROMPERU. (2015). SIICEX. Recuperado el 20 de abril de 2017, de SIICEX: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>

SIICEX. (2019). SIICEX. Recuperado el 24 de septiembre del 2019, de la página web:

http://www.siicex.gob.pe/siicex/portals5ES.asp?page=172.17100&portletid=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=1106302000

SPECIALTY FOOD ASSOCIATION. (2019). SUMMER FANCY FOOD SHOW.

Recuperado el 22 de septiembre del 2019 de la página web:

<https://www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show/>

SUNAT. (2019). Recuperado el 27 de septiembre del 2019, de la página web:

<http://www.sunat.gob.pe/>

TRADEMAP. (2019). Recuperado el 02 de octubre del 2019 de la página web:

http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx

VERITRADE. (2019). Recuperado el 02 de octubre del 2019 de la página web:

<http://www.veritrade.info/index.aspx#sublink02>

WORLD POPULATION REVIEW. (2019). Recuperado el 02 de octubre del 2019

de la página web: <http://worldpopulationreview.com/us-cities/new-york-city-population/>