



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y MARKETING
PROGRAMA ESPECIAL DE TITULACIÓN

“Elaboración y exportación de salsa de rocoto parrillero al
mercado de Sao Paulo - Brasil”

Para obtener el Título Profesional de:

Licenciada en Administración de Negocios y Marketing;
Bachiller Limaylla Colchado, Giselle Evelyn

Licenciada en Administración de Negocios Internacionales;
Bachiller Asencios Principio, Rossana Milagros

Licenciado en Administración de Empresas;
Bachiller Girón Meza, Tass Gary

Lima – Perú
2018

Índice

INTRODUCCIÓN	3
RESUMEN	4
ANTECEDENTES.....	6
RECURSOS PERSONALES Y METAS	8
Descripción de la empresa	8
Descripción de la idea de negocio	8
Misión de la empresa.....	9
Visión de la empresa	9
Objetivos del plan de negocios.....	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Propuesta de innovación y valor del producto	9
CAPITULO I: EL PRODUCTO.....	19
1.1 Información del Producto.....	20
1.1.1 Ingredientes.....	20
1.1.2 Proceso de producción:	22
1.1.3 Envase del producto.....	25
1.1.4 Envase primario.....	26
1.1.5 Envase secundario.....	26
1.1.6 Etiquetado	28
1.1.7 Beneficios del Producto	28
1.1.8 Tabla nutricional	28
1.1.9 Marca.....	29
1.1.10 Logotipo	30
1.1.11 Isologo	30
CAPITULO II: ANÁLISIS DE MERCADO.....	30
2.1 Objetivos del estudio de mercado	31
A. Objetivo general.....	31
B. Objetivo específico.....	31

2.2	Análisis de consumo de alimentos.....	31
2.3	Análisis macro del mercado objetivo	34
2.3.1	Información General de Brasil	35
2.3.2	Análisis de Factores Macro – Ambientales.....	36
2.3.2.1	Análisis PEST (Político, Económico Social y Tecnológico)	36
2.4	Mercado objetivo: Estado De Sao Paulo – Brasil.....	54
2.4.1	Información General	54
2.4.2	Perfil del consumidor.....	56
2.5	Análisis de la Demanda	57
2.5.1	Gustos y Preferencias en la Alimentación del Mercado Brasileño.....	58
2.5.2	Tendencia de Consumo de Salsas Picantes en el Mercado Internacional.....	62
2.5.3	Segmentación del Mercado	64
2.6	Estudio de la Demanda, Análisis Cuantitativo	65
2.6.1	Importaciones de Salsas.....	65
2.7	Proyección de la Demanda	67
2.7.1	Método de Cálculo.....	68
2.7.2	Demanda Potencial.....	68
2.7.3	Mercado Disponible	69
2.7.4	Mercado Efectivo.....	70
2.7.5	Mercado Objetivo	70
2.7.6	Cálculo de la Demanda Por Frascos.....	71
2.7.7	Factores Estacionales.....	73
2.8	Identificación del Cliente.....	73
2.8.1	Área de Cobertura.....	76
2.8.2	Línea de Productos	76
2.8.3	Margen de Ganancia del Cliente.....	77
2.8.4	Tipo de Incoterm	77
2.8.5	Demanda Anual.....	78
2.8.6	Forma de Pago.....	78
2.8.7	Concesiones Contractuales	78
2.9	Estudio de la Oferta	79
2.9.1	Identificación y Análisis de la Competencia.....	79

2.9.3 Productos de competencia Directa e Indirecta	82
2.10 Análisis del Precio	82
2.10.1 Factores que Determinan el Precio del Producto	82
2.10.2 Factores Internos	82
2.10.3 Costos de Producción.....	82
2.10.4 Costos de Comercialización y/o Ventas.....	83
2.10.5 Costos Administrativos.....	83
2.10.6 Factores Externos	83
2.10.7 Análisis de precio de la competencia	83
2.10.8 Mercado y demanda.....	86
2.10.9 Fijación del Precio.....	86
CAPITULO III: PLAN DE MARKETING	87
3.1 Plan de Marketing	87
3.1.1 Objetivos General.....	87
3.1.2 Objetivos Específicos.....	87
3.2 Perfil del consumidor paulista	88
3.3 Investigación:.....	88
3.3.1 Tipo de Investigación	89
3.3.2 Desarrollo de la Investigación:.....	89
3.3.3 Análisis y Presentación de Resultados de la Encuesta.....	93
3.3.4 Focus Group.....	103
3.3.5 Entrevista	104
3.3.6 Conclusiones de la Investigación:.....	105
3.4. Las 4 “Ps” del Marketing	106
3.4.1 Producto.....	106
a) Posicionar el Producto:.....	107
b) Ciclo de Vida del Producto:.....	107
c) Amplitud de la Gama	108
3.4.2 Precio.....	109
3.4.3 Plaza	109
3.4.4 Promoción	110
3.5. Estrategia FODA	116
3.5.1 Análisis FODA de la empresa.....	116

3.5.2 Matriz de Factores Internos y Externos de “Rocoto Parrillero Musuq”	117
CAPITULO IV: GERENCIA Y ORGANIZACIÓN	119
4.1 Forma societaria	119
4.2 Constitución.....	120
4.3 Valorización del Estudio Legal	120
4.4 Licencias y autorizaciones	120
4.5 Legislación Laboral	124
4.6 Legislación tributaria	124
4.7 Otros Aspectos legales	126
4.8 Resumen de costos del capítulo	127
4.9 Estructura Organizacional	128
4.10 Descripción de puestos de trabajo	128
4.11 Aspectos Laborales	130
CAPITULO V: PLAN DE EXPORTACIÓN	133
5.1 Objetivos del Plan de Exportación	133
5.2 Cultura de Negocio en Brasil	133
5.3 Acuerdos Perú – Brasil	134
5.4 NORMA INCOTERMS ® 2010	134
5.5 Agentes logísticos	136
5.6 Costos de Exportación.....	137
5.7 Medio de Transporte	138
5.8 Medio de pago.....	138
5.9 Régimen de despacho	141
5.10 Requisitos y consideraciones para la importación asumidas por nuestro cliente	144
5.11 Documentos requeridos para la nacionalización de la mercancía	144

5.12 Declaración de Importaciones	145
5.13 Distribución física internacional	145
5.14 Acondicionamiento de la mercancía.....	147
5.14.1 Envases y embalaje	147
5.14.2 Envase Primario.....	148
5.14.3 Envase Secundario.....	148
5.14.4 Paletizado	149
5.14.5 Estiba de la carga	151
5.14.6 Aseguramiento de la carga	151
5.15 Cubicaje	152
5.16 Factores de estiba	152
5.17 Contenedor a emplear	152
5.18 Resumen del embalaje	152
CAPITULO VI: DESARROLLO DEL NEGOCIO.....	153
6.1 Aspecto del negocio en un año y en tres años	153
6.2 El producto en un año y en tres años	153
6.3 Clientes en un año y en tres años	153
6.4 Previsión financiera para el año tres y el año cuatro (estados financieros – pronósticos financieros).....	153
6.5 Otras metas con su negocio	153
6.6 Sostenibilidad Social.....	154
6.7 Sostenibilidad Ambiental	154
6.8 Sostenibilidad Económica.....	154
CAPÍTULO VII:.....	155
PRESUPUESTOS, INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	155
7.1 Estructura de la Inversión.....	155
7.2 Presupuesto de Instalación	156

7.2.1 Inversión Intangible.....	156
7.2.2 Inversión Tangible	157
7.2.3 Capital de Trabajo	158
7.3 Presupuesto Operativo	160
7.3.1 Presupuesto de Ventas	160
7.4 Punto de Equilibrio.....	160
7.5 Presupuesto de Compra de Materia Prima	162
7.5.1 Capacidad Instalada:.....	162
7.6 Presupuesto de Gastos del Personal.....	167
7.7 Depreciación de la Inversión	169
7.7.1 Depreciación de la Inversión Tangible.....	170
7.8 Estados de Resultados.....	171
CAPITULO VIII: ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	172
8.1 Presentación del plan financiero	172
8.2 Capital Necesario	172
8.3 Flujo de Efectivo.....	174
8.4 Estado de Situación Financiera	175
8.5 Ratios Financieros	177
8.5.1 Razones de Liquidez	177
8.5.2 Razones de Apalancamiento	177
8.5.3 Razones de Rentabilidad	178
8.5.4 Evaluación Financiera y Económica del Negocio	178
8.6 Herramientas de Evaluación Financiera	181
8.6.1 Costo de Oportunidad – COK	181
8.6.2 Costo Promedio Ponderado de Capital – WACC.....	182
8.6.3 Tasa Interna de Retorno y Valor actual neto	183
8.6.4 Periodo de Recupero de Capital (PRK)	184
8.7 Análisis de Sensibilidad	185
CONCLUSIONES.....	187
BIBLIOGRAFÍA	189



PÁGINAS WEB.....	191
ANEXOS	193

Índice de Tablas

Tabla 1. Características e ingredientes del producto.....	21
Tabla 2. Diferenciación de envases según tipo.....	26
Tabla 3. Ranking de factores para el mercado internacional	33
Tabla 4. Análisis Político	38
Tabla 5. Partida Arancelaria	39
Tabla 6. Prohibiciones y/o restricciones de salida del producto	39
Tabla 7. Análisis Económico	41
Tabla 8. Indicadores Macroeconómicos 2017: Perú – Brasil.....	42
Tabla 9. Exportaciones de Perú por tipo de Producto marzo 2017	48
Tabla 10. Exportaciones de Perú a Brasil Enero-Diciembre 2015 Exportaciones por Sectores (MILLONES DE US\$ FOB)	49
Tabla 11. Inmigrantes en Brasil según país de origen (2017)	52
Tabla 12. Análisis Social.....	53
Tabla 13. Análisis Tecnológico	54
Tabla 14. Principales Alimentos Importados por Brasil desde Perú	58
Tabla 15. Principales factores considerados por los brasileños en la decisión de compra de alimentos industrializados.....	59
Tabla 16. Diez Principales Países Importadores de Salsa a Nivel Mundial.....	60
Tabla 17. Principales Empresas Peruanas Exportadores de Salsa	61
Tabla 18. Principales Mercados de destino desde Perú.....	61
Tabla 19. Partida Arancelaria	65
Tabla 20. Importación de Salsas y preparaciones de salsas preparadas del año 2013 al año 2017 (Kg).....	65
Tabla 21. Importación desde Perú, de Salsas y preparaciones de salsas preparadas del año 2013 al año 2017 (Kg)	66
Tabla 22. Brasil, Proyección de la Demanda de Salsa para los años del 2019 al 2023	69
Tabla 23. Proyección de Demanda de Salsas del Estado de Sao Paulo, del 2019 al 2023, Kg.....	69
Tabla 24. Proyección de Demanda de Salsas del Estado de Sao Paulo de 15 a 64 años de edad, para los años 2019 al 2023, Kg	70
Tabla 25. Proyección de Demanda de Salsas del Estado de Sao Paulo, personas de 15 a 64 años de edad, con una participación de mercado del 0.5% y 0.65% para los años 2019 al 2023, Kg .	71
Tabla 26. Proyección de Demanda de Salsas del Estado de Sao Paulo, personas de 15 a 64 años de edad, con una participación de mercado del 0.5% y 0.65% para los años 2019 al 2023, Kg (Ajustado).....	72
Tabla 27. Proyección de Demanda de Salsas del Estado de Sao Paulo, personas de 15 a 64 años de edad, con una participación de mercado del 0.5% y 0.65% para los años 2019 al 2023, Kg (Por frascos).....	72
Tabla 28. Criterios para la Elección de Nuestro Distribuidor	74
Tabla 29. Variedades de Salsas de Nuestro Distribuidor	77
Tabla 30. Demanda Anual por Frascos.....	78
Tabla 31. Identificación de la Competencia	80
Tabla 32. Análisis de Precios de la Competencia	84
Tabla 33. Precio FOB para los años del 2019 al 2023	86
Tabla 34. Matriz De Consistencia.....	91
Tabla 35. Feria Asociación Paulista de Supermercados	114

Tabla 36. FODA Cruzado.....	117
Tabla 37. Capital Social.....	120
Tabla 38. Valor de constitución	120
Tabla 39. Licencias y autorizaciones	121
Tabla 40. Valorización de Legislación laboral	124
Tabla 41. Legislación tributaria.....	125
Tabla 42. Tributos	126
Tabla 43. Resumen del capítulo.....	127
Tabla 44. Tipos de Contratos	131
Tabla 45. Costos de Exportación - Matriz de costos de DFI	137
Tabla 46. Demanda Objetivo	138
Tabla 47. Partida arancelaria.....	146
Tabla 48. Envase	148
Tabla 49. Tapa.....	148
Tabla 50. Características del Pallet	150
Tabla 51. Resumen de la carga	152
Tabla 52. Resumen de Inversión Inicial.....	155
Tabla 53. Inversión Intangible	157
Tabla 54. Inversión Tangible.....	157
Tabla 55. Inversión Tangible.....	158
Tabla 56. GASTOS DE ACONDICIONAMIENTO DE PLANTA E INSTALACIÓN DE MÁQUINAS	158
Tabla 57. Capital de Trabajo	159
Tabla 58. Proyección de la demanda	160
Tabla 59. Proyección de las ventas en soles para 5 años.....	160
Tabla 60. Punto de Equilibrio	161
Tabla 61. Capacidad Instalada por mes.....	162
Tabla 62. Uso de la Capacidad Instalada.....	163
Tabla 63. Presupuesto de Compra de Materia Prima, expresado en Soles	163
Tabla 64. Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación, expresado en Soles	164
Tabla 65. Presupuesto de Gastos Administrativos, expresado en Soles.....	164
Tabla 66. Presupuesto de Gastos de Ventas, expresado en Soles.....	165
Tabla 67. Presupuesto de Gastos Financieros, expresado en soles.....	165
Tabla 68. Presupuesto de Gastos de Exportación, expresado en Dólares Americanos.....	166
Tabla 69. Presupuesto de Gastos del Personal, expresado en Soles	168
Tabla 70. Porcentaje de Depreciación según SUNAT.....	169
Tabla 71. Depreciación y Amortización de Activos Tangibles	170
Tabla 72. Estados de Resultados, expresado en Soles	171
Tabla 73. Fuentes de Financiamiento del Plan de Negocio, Expresado en Soles	172
Tabla 74. Cronograma y condiciones de Deuda, Expresado en Soles.....	173
Tabla 75. Flujo de Efectivo	175
Tabla 76. Estado de Situaciones Financiera, Expresado en Soles.....	176
Tabla 77. Análisis de ratios Liquidez	177
Tabla 78. Análisis de ratios Endeudamiento	177
Tabla 79. Análisis de ratios Rentabilidad.....	178
Tabla 80. Económica y Financiera del Proyecto	180
Tabla 81. Costo de Oportunidad COK	181
Tabla 82. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	182



Tabla 83. Evaluación Económica del Proyecto	183
Tabla 84. Evaluación Financiera del Proyecto	183
Tabla 85. Costo Beneficio del Producto	184
Tabla 86. Periodo de recupero del capital	184
Tabla 87. Análisis de Sensibilidad	185

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Diagrama de Análisis de Procesos (DAP).....	23
Gráfico 2. Distribución de Planta	24
Gráfico 3. Etiqueta Detalle	29
Gráfico 4. Ranking de los países más cárnicos del mundo	32
Gráfico 5. PBI Perú en Dólares (2009 – 2028)	43
Gráfico 6. PBI Per Cápita Perú en Dólares (2008 – 2028).....	43
Gráfico 7. PBI Brasil en Dólares (2009 – 2028)	44
Gráfico 8. PBI Per Cápita Perú en Dólares (2008 – 2028).....	45
Gráfico 9. Balanza comercial Perú – Brasil (US\$ Millones).....	46
Gráfico 10. Ranking según destino de Exportaciones	46
Gráfico 11. Exportaciones No Tradiciones por Sectores	47
Gráfico 12. Tasa de Desempleo (%)	50
Gráfico 13. Población de Brasil por Estados	56
Gráfico 14. Aspectos más importantes considerados por los brasileños para experimentar un nuevo producto (%)	60
Gráfico 15. Importación de Salsas de Brasil por país (Valor importado, miles de USD)	62
Gráfico 16. Crecimiento de las ventas mundiales de salsas picantes	63
Gráfico 17. Crecimiento de los mercados de salsa y condimentos en EEUU	64
Gráfico 18. Comportamiento de la Importación de Salsas y preparaciones de salsas preparadas del año 2013 al año 2017, Kg	66
Gráfico 19. Comportamiento de la Importación de Salsas y preparaciones de salsas preparadas del año 2013 al año 2017, Kg	67
Gráfico 20. Participación Peruana de la Demanda de Salsas en Brasil del año 2013 al 2017 Kg.....	71
Gráfico 21. ¿Consume sus alimentos con salsas picantes?	93
Gráfico 22.¿Con que frecuencia usted consume alimentos con salsas picantes?.....	94
Gráfico 23. ¿Usted estaría dispuesto a experimentar nuevos sabores de salsas Picantes?	95
Gráfico 24. ¿Si le ofrecen un nuevo sabor de salsa picante, ¿cuál prefiere?	96
Gráfico 25. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera relevante al comprar una salsa picante?	97
Gráfico 26. ¿En qué presentación usted suele comprar su salsa picante?	98
Gráfico 27. ¿Dónde usted suele comprar sus salsas picantes?	99
Gráfico 28. ¿Con respecto a la salsa picante, en una escala de 1 a 7, donde uno es nada picante y 7 es muy picante, por favor califique su percepción de nivel de picante?.....	100
Gráfico 29. ¿Compraría usted salsa picante parrillera?.....	101
Gráfico 30. ¿Qué rango de precio estaría usted dispuesto a pagar?	102
Gráfico 31. Google Analytics	111
Gráfico 32. Resumen de Inversión Inicial	155

Índice de Imágenes

Imagen 1. Preparación	22
Imagen 2. Producto final	22
Imagen 3. Envase primario.....	26
Imagen 4. Envase secundario	27
Imagen 5. Etiqueta	28
Imagen 6. Etiqueta.....	30
Imagen 7. Restaurant Ponto Brasil	90
Imagen 8. Imágenes del focus	104
Imagen 9. Imágenes de la entrevista	105
Imagen 10. Etiqueta detalla	106
Imagen 11. Valor Agregado	107
Imagen 12. El Producto sustitutos	108
Imagen 13. El Producto Musuq	108
Imagen 14. Frascos	109
Imagen 15. Proveedor Pennachi.....	110
Imagen 16. Facebook	112
Imagen 17. Anufood.....	113
Imagen 18. APAS.....	114
Imagen 19. APAS 2019	114
Imagen 20. Feria	115
Imagen 21. Organigrama Funcional.....	128
Imagen 22. Mapa de ubicación de la Empresa	132
Imagen 23. INCOTERMS® 2010 elegido.....	136
Imagen 24. Factura Comercial D´Gusta Alimentos S.A.C.	142
Imagen 25. Bill Of Lading.....	143
Imagen 26. Proceso de despacho de las importaciones en Brasil	145
Imagen 27. Recorrido de la carga marítima	147
Imagen 28. Envase secundario	149
Imagen 29. Modelo de pallet	150
Imagen 30. Envase secundario	151
Imagen 31. Carga (2).....	151



DEDICATORIA

Llenos de júbilo, amor y esfuerzo dedicamos este proyecto a nuestros seres queridos, quienes son nuestra fortaleza para seguir adelante de manera incansable; y agradecemos a todas las personas que nos apoyaron con su conocimiento y experiencia, para lograr con éxito nuestro título profesional.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha elaborado en base a los elementos solicitados en la estructura del Plan de Negocios, la cual contempla aspectos como planteamiento del proyecto de negocio, estudio del producto, estudio del mercado, plan de marketing, presupuestos, entre otros.

La idea de realizar un Plan de Negocios, basado en la producción de una salsa de rocoto parrillero para exportación a Sao Paulo – Brasil, nace del estudio e investigación de los principales países que consumen carne a nivel mundial y les guste el picante, es por ello, que identificamos a Brasil por tener un consumo de carne per cápita de 97.58 kg según Our World in Date. Sumado a ello, es una de las economías más grandes y sólidas en América del Sur y con proyección de 3.5% para los años 2019 y 2020 y 4% para los tres últimos años según el BCR de Brasil. Asimismo, es uno de los grandes consumidores de carne a nivel mundial, con una tasa de crecimiento demográfico del 0.91% y con un PBI per cápita de 8,694 Euros en el año 2017.

De acuerdo al estudio de mercado decidimos ingresar al mercado brasileño con el distribuidor Pennacchi & Cía Ltda. a quien enviaremos nuestro producto vía marítima desde el puerto del Callao hasta el Puerto Santos en Sao Paulo.

De acuerdo al plan de marketing se buscará alcanzar la aceptación del producto por parte de los consumidores, en donde resaltaremos los atributos y propiedades digestivas de sus ingredientes, lograr una participación del 0.65% después de dos años, asimismo, realizaremos una estrategia de marketing digital y presencial de manera indirecta, con el propósito de difundir nuestra propuesta de valor, enfocada en el origen y variedad de los ingredientes y su buen precio.

En el capítulo del análisis económico y financiero pudimos apreciar que los indicadores son favorables y sostenibles en los cinco años, demostrando que nuestro plan de negocio es viable, rentable y sostenible.

RESUMEN

El presente plan de negocio pretende analizar la viabilidad técnica, económica y comercial de la exportación de una salsa de rocoto parrillero de marca “Musuq” a la ciudad de Sao Paulo en Brasil, a través de la empresa D’ Gusta Alimentos S.A.C. de capital peruano, que desarrollará actividades de producción y comercialización.

Nuestro producto será elaborado con insumos peruanos de las distintas regiones del país, comprometiéndonos en brindar un producto novedoso y diferenciado, de buen sabor y aroma, cumpliendo los estándares de calidad.

El cual tendrá como ingredientes el rocoto, la cocona y hierbas aromáticas como el chincho, orégano y perejil, que al combinarse entre sí nos brinda un producto agradable.

Es por ello, que nuestra propuesta de valor es lograr que nuestro producto sea un complemento para el consumo de carnes en parrillas, asados o churrascos, por las propiedades digestivas y organolépticas que posee.

La presentación de nuestro producto será en envase de vidrio de 200 gramos (7.055 onzas) con la finalidad de mantener el sabor fresco y natural de nuestro producto.

Luego de realizar el análisis del mercado internacional y una evaluación previa de tres países que culturalmente consuman carne en parrillas, asados o churrascos, que son los platos ideales para que nuestro producto sea su mejor complemento y que a su vez les guste el picante, se identificó la oportunidad de satisfacer el nicho en el mercado de Sao Paulo – Brasil, por ser una de las ciudades con mayor actividad económica, la tercera economía más importante de Latinoamérica y es la ciudad en donde se concentra la mayor cantidad de inmigrantes peruanos quienes serían los promotores de nuestra salsa.

Asimismo, se determinó la estrategia de ingresar al mercado brasileño mediante un distribuidor, que tenga experiencia y participación significativa en el mercado, con oportunidad de venta de nuestro producto en diversos tipos de clientes finales. Es por ello, que nos decidimos por la empresa Pennacchi & Cía Ltda.

Para determinar la proyección de la demanda objetivo se aplicó el método cuantitativo en donde se utilizó fuentes secundarias, en este caso el consumo histórico de salsas en los últimos cinco años por ser el método más indicado para determinar la demanda objetivo de nuestro producto, en donde hemos utilizado la base de datos de Trade Map y luego se aplicó la segmentación con diversos indicadores obtenidos en IBGE.

Asimismo, obtuvimos información de primera fuente mediante un focus group, entrevista y encuesta a veinte personas paulistas, realizadas en un restaurante ubicado en Jesús María - Lima, con la finalidad de recoger las primeras impresiones y nivel de aceptación de nuestra salsa de rocoto parrillero la cual fue bastante favorable para argumentar que nuestra salsa será un éxito.

Nuestro segmento está comprendido por una población general de hombres y mujeres, que residen en el estado de Sao Paulo, Brasil. Con edades desde los 15 años hasta los 65 años, que les guste acompañar sus parrillas o churrascos con una salsa de rocoto parrillero hecha especialmente para disfrutar ese momento, siendo un segmento masivo porque es un producto que es accesible a los consumidores potenciales.

El consumo estimado para el primer año es de 102,840 frascos de 200 g, los cuales tendrán un crecimiento sostenido durante los cinco años, que se apoyará en nuestro plan de marketing para la difusión y aceptación de nuestro producto a nivel internacional, soportado en la participación en ferias, congresos y uso de las redes sociales.

Con la finalidad de dar a conocer el origen de nuestro producto haremos uso de la marca Perú en nuestro etiquetado y comunicaremos las bondades y propiedades diferenciadas de nuestro producto.

Para iniciar las operaciones se requerirá de una inversión de S/. 148,811 de los cuales el 60% será aportado por los accionistas y el 40% será financiado por el Banco Pichincha.

De acuerdo a los resultados de los indicadores financieros, se espera que, al finalizar el quinto año de operación, tendremos una utilidad neta del S/. 283,403, una VAN financiera de S/. 547 y una TIR financiera de 40.27%, con un tiempo de recuperación de la inversión de 3 años y 8 meses.

Luego de realizar el análisis de los diferentes indicadores financieros y el análisis de sensibilidad de la demanda y el tipo de cambio, obtuvimos resultados positivos en los diversos escenarios, demostrando que nuestro plan de negocio es viable y sostenible.

ANTECEDENTES

En este plan de negocio los ejecutores serán presentados detalladamente en los siguientes párrafos, cada integrante cuenta con diferentes habilidades y conocimientos que brindará el éxito del proyecto. A continuación, se detallará un poco más el perfil de los integrantes del grupo:

Giselle Evelyn Limaylla Colchado - Bachiller en Administración de Empresas, con un curso especializado en Administración Pública. Actualmente laborando en la Dirección Alta Tecnología – PNP en el área de Geolocalización de Móviles.

Dirección: Jr. Puerto Barrios 760, San Martín de Porres

Teléfono: 975062716

Mail: gelc31@gmail.com

Fecha de Nacimiento: 29 de abril de 1976

Rossana Milagros Asencios Principio. - Bachiller en Administración de Negocios Internacionales, magister en Organización y Dirección de Personas por ESAN, master en Gestión Europea de Recursos Humanos por ESC Clermont - Francia y ha realizado diversos cursos especializados gestión del talento humano, con trece años de experiencia en los sectores retail e industrial. Actualmente ocupa el puesto de Jefe de Gestión Humana y posee experiencia en emprendimiento de negocios, hasta la actualidad ha constituido dos empresas.

Dirección: Pasaje Los Amautas 119, Urbanización Salamanca de Monterrico, Ate

Teléfono: 990007301

Mail: rossanamilagros@hotmail.com

Fecha de Nacimiento: 26 de abril de 1981

Tass Gary Girón Meza- Bachiller en Administración de Empresas, con especialización en presupuestos gubernamentales, con quince años de experiencia profesional en el sector público, actualmente ocupa el cargo de Programador Logístico en el Programa Nacional País del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.



Dirección: Mz. P Lote 13, Urbanización Los Jazmines IV Etapa, Callao

Teléfono: 996383812

Mail: tassggmeza@outlook.com

Fecha de Nacimiento: 19 de julio de 1977

RECURSOS PERSONALES Y METAS

Descripción de la empresa

El nombre de la empresa es D'Gusta Alimentos S.A.C., y se dedica a la elaboración, comercialización y exportación de salsa de rocoto parrillero para el mercado internacional.

RUC	: 20506016894
Domicilio legal	: Calle Los Cerezos Mz. B Lote 16 Urbanización Shangrila, Puente Piedra, Lima.
Gerente General	: Rossana Asencios
Correo electrónico	: administracion@dgustaalimentos.com.pe
Página web	: www.dgustaalimentos.com
Sector económico	: Agroindustrial
Actividad económica	: Producción, comercialización y exportación.

Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio planteada por este grupo de trabajo es la exportación de una salsa de Rocoto Parrillero, que tiene como valor agregado insumos de hierbas aromáticas con propiedades digestivas y la fruta tropical cocona que le brinda frescura a nuestro producto y tiene como propiedades curativas controlar el colesterol y prevenir enfermedades urinarias.

Nuestro producto no es una crema, es un picadillo de aspecto parecido a un chimichurri que tiene como ingredientes hierbas aromáticas con un toque de picante, nuestra salsa o molho como le dicen en Brasil, es un complemento ideal para platos a la parrilla o churrascos muy consumidos en el mercado de brasileño, específicamente en el estado de Sao Paulo.

El plan de negocio tiene como objetivo satisfacer la demanda de salsas en el mercado de Brasil con un producto novedoso y con un aroma agradable proporcionado por el chincho, el cual, se ajusta a sus costumbres de consumo en lo que respecta a alimentos.

Asimismo, buscaremos posicionarnos como marca con este producto novedoso y diferenciado para que en el futuro podamos diversificar nuestros productos y lograr acercarnos más a nuestros clientes finales, porque por ahora estamos ingresando al mercado a través de un distribuidor de salsas, quien comercializará nuestro producto en las principales tiendas tradicionales y plazas.

Misión de la empresa

Ofrecer productos saludables y de calidad reconocidos por su origen y buen sabor para los paladares más exigentes a nivel nacional e internacional.

Visión de la empresa

Ser una empresa líder en el rubro alimenticio, distinguida por su capacidad innovadora y respeto a los estándares de calidad, brindando confianza y rentabilidad a nuestros stakeholders.

Objetivos del plan de negocios

Objetivo general

Determinar la viabilidad técnica, económica y comercial de la exportación de una salsa de rocoto parrillero de marca “Musuq” de manera sostenible para los próximos 05 años, analizando los gustos y costumbres de consumo de nuestro cliente objetivo.

Objetivos específicos

- Posicionar nuestra marca como un producto novedoso para que en el futuro podamos diversificar nuestros productos y expandirnos.
- Satisfacer la demanda de salsas del mercado de Brasil con un producto novedoso.
- Ser reconocidos como marca peruana y de buen sabor, elaborado con ingredientes saludables y de calidad.
- Buscaremos introducir nuestro producto en el mercado a través de un distribuidor especializado en red, que tiene un amplio conocimiento del mercado brasileño.
- Determinar una estrategia financiera que nos permita asegurar la rentabilidad de nuestros socios.
- Precisar una política de logística conveniente, con el menor riesgo posible para agilizar el proceso de exportación.

Propuesta de innovación y valor del producto

Nuestro producto es innovador y diferenciado porque en el mercado nacional y brasileño no existe un producto igual o parecido.

El uso de las hierbas aromáticas y la cocona hacen que nuestra salsa picante sea fresca y tenga un aroma agradable, ideal para ser consumido con carnes rojas por sus propiedades digestivas.

Es por ello, que nuestra propuesta de valor es que nuestro producto sea un complemento para el consumo de parrillas, asados y churrascos.

Nuestra salsa de rocoto parrillero Musuq, está diseñada para ser competitiva en el mercado internacional tanto en la calidad como en el precio, cuidando el detalle de las tendencias de consumo de alimentos como su presentación.

Consideramos que nuestra salsa de rocoto parrillero tiene un alto valor agregado por sus cualidades organolépticas.

CAPITULO I: EL PRODUCTO

Nuestro producto es una salsa de rocoto parrillero, por el cual apostamos y lanzamos al mercado internacional. El cual será elaborado con insumos peruanos, los mismos que permiten que tenga una ventaja competitiva, mediante las propiedades y beneficios que tiene cada ingrediente, como son: el rocoto, la cocona, el orégano, perejil y el chincho, en la salud y nutrición, como detallamos a continuación:

- **Rocoto:** Su nombre científico es *Capsicum pubescens*, conocido como rocoto en Bolivia, Ecuador y Perú, existen aproximadamente 40 especies en América Central y Sudamérica, posee gran cantidad de capsaicina, la cual tiene la capacidad de generar calor en el cuerpo (capacidad termogénica), logrando quemar grasa y acelerando el metabolismo del cuerpo. (Vega, 2001 p. 109,110). Asimismo, posee vitamina C, fósforo, calcio, hierro, caroteno, tiamina, riboflavina, niacina y endorfina.

Es un cultivo que se produce en los andes, ceja de selva y selva peruana, su siembra es todo el año y posee un tiempo de cosecha de seis meses en un clima de 18° a 20°.

Según Sara Abu-Sabbah (2017), el rocoto es considerado como un alimento afrodisíaco por su efecto vasodilatador que beneficia la circulación sanguínea en los aparatos reproductivos del hombre y de la mujer y que es un mito de que el rocoto cause gastritis porque contiene capsaicina, que actúa protegiendo nuestra mucosa gástrica. Estudios revelan que el compuesto en mención promueve la acumulación de bicarbonatos y lípidos, que ayuda a formar una barrera que protege la mucosa del estómago. Por lo tanto, no hay una restricción para su consumo diario.

- **Cocona:** Su nombre científico es *Solanum sessiliflorum* Dunal, es una especie nativa originaria de la selva alta y ceja de selva de América tropical, es una fruta exótica que se cultiva en los países de Brasil, Colombia, Perú, Ecuador y Venezuela. Es rica en hierro y vitamina B5 (Niacina), fósforo y calcio, se utiliza para combatir la anemia, reducir el colesterol, bueno para combatir el estreñimiento, es un buen cicatrizante y también es usado para mantener el cabello saludable (Balcazar, 2011).
- **Chincho (Tagetes Elliptica):** Es una planta andina poco conocida en la costa, es utilizado en platos como la "pachamanca". Siendo familia del huacatay, planta que es más conocida, posee un aroma fuerte y característico. Se ha investigado sobre su aceite

esencial, pero tiene una composición equivalente al huacatay. De. Ing. Cerpa G. Manuel. (1994).

- **Orégano:** Su nombre científico es *origanum vulgare*, es oriundo del Oriente Medio y muy utilizado en la cocina, sobre todo en preparación de pizzas, contiene folato, hierro, magnesio, calcio, vitamina B6, A, C, E, K, así como fibra. Desde hace miles de años es utilizado como un remedio natural para aliviar catarros, dolores de garganta, dolores menstruales, dolor de oído, dolores musculares, de cabeza, actúa como antiinflamatorio, es rico en antioxidantes y es utilizado para tratar trastornos gastrointestinales por su gran propiedad digestiva.
- **Perejil:** Su nombre científico *petroselinum crispum* es una planta medicinal y aromática, es rico en potasio, calcio, magnesio, hierro, vitamina C, A, ácido fólico. Posee propiedades diuréticas, antioxidantes y favorece la digestión.

1.1 Información del Producto

Nuestro producto es una salsa que contiene varios ingredientes, pero principalmente el rocoto. Su atributo principal y diferenciado es su aroma y propiedades digestivas que le brindan las hierbas antes mencionadas, la cual hace que sea un acompañamiento ideal para las parrillas, asados o churrascos.

1.1.1 Ingredientes

A continuación, mencionamos los ingredientes que contiene nuestro producto, los cuales deberán estar escritos en el idioma portugués en la etiqueta de acuerdo a la Resolución RDC N° 259/2002 y ANVISA (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria en Brasil).

Tabla 1. Características e ingredientes del producto

MARCA	MUSUQ	
Presentación	Envase de vidrio transparente con tapa metálica de 200 g.	
Sabor	Fuerte aroma y picante	
Olor	Agradable y recordando al Chincho y rocoto	
Vida útil	2 años	
Aspecto	Salsa tricolor	
Condiciones de almacenamiento	Se recomienda mantenerlo en su envase original, en un lugar fresco, una vez abierto, mantenerlo refrigerado.	
Ingredientes	Rocoto	50 g
	Chincho	25 g
	Cocona	35 g
	Cebolla	10 g
	Perejil	10 g
	Ajos	10 g
	Sal	3 g
	Aceite de vegetal	15 ml
	Agua	0.01 ml
	Vinagre blanco	25 ml
	SIN E202-211 - (Sorbato de Potasio)	0.2 mg

Elaborado por equipo de trabajo.

En la preparación de nuestra salsa utilizaremos el aditivo **SIN E202-211**, conocido como Sorbato Potásico, es un conservante natural que se extrae de las bayas del árbol Sorbus Aucuparia. Es empleado en dulces, biscochos, yogures, bebidas, mantequillas, quesos, mermeladas, etc. Es un aditivo que se usa en alimentos, la cual figura en la lista de aditivos permitidos en concordancia con la Unión Europea que figura en el portal de ANVISA (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria en Brasil).

1.1.2 Proceso de producción:

La materia prima será abastecida por un proveedor certificado en buenas prácticas agrícolas BPA.

- Separar las frutas y verduras magulladas o excesivamente maduras
- Lavado y desinfección de la materia prima: eliminar los restos de tierra o elementos indeseables adheridos a la materia prima; desinfectar, para eliminar la carga microbiana superficial.
- Habilitado o deshojado de las hierbas.
- Despepitado del rocoto
- Pelado de cocona.
- Despepitado de cocona.
- Picado de los ingredientes: Se realiza con la finalidad de disminuir el tamaño de todos los ingredientes de forma uniforme.
- Adicionar el líquido de gobierno en caliente a 85° C, proceso denominado shock térmico, para destruir los microorganismos sobrevivientes a los procesos térmicos anteriores.
- Mezclado de todos los ingredientes.
- Por diferencia de presiones, el vapor del líquido de gobierno, expulsa el aire existente entre el contenido del frasco y la tapa, el cerrado de la tapa se realiza de forma manual
- Envasado y pesado del producto.
- Almacenamiento del producto final en un lugar fresco y ventilado.

Imagen 1. Preparación

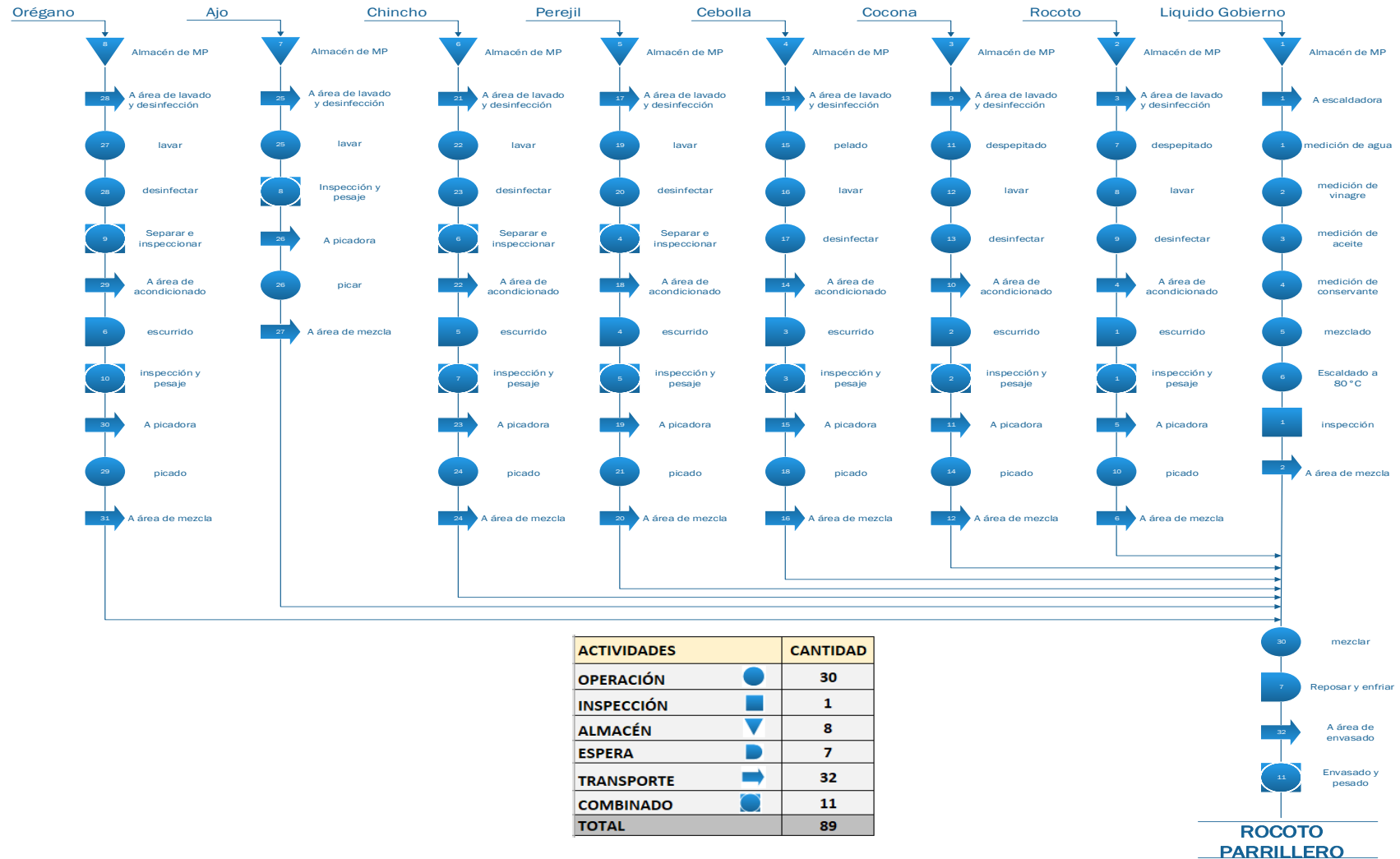


Imagen 2. Producto final



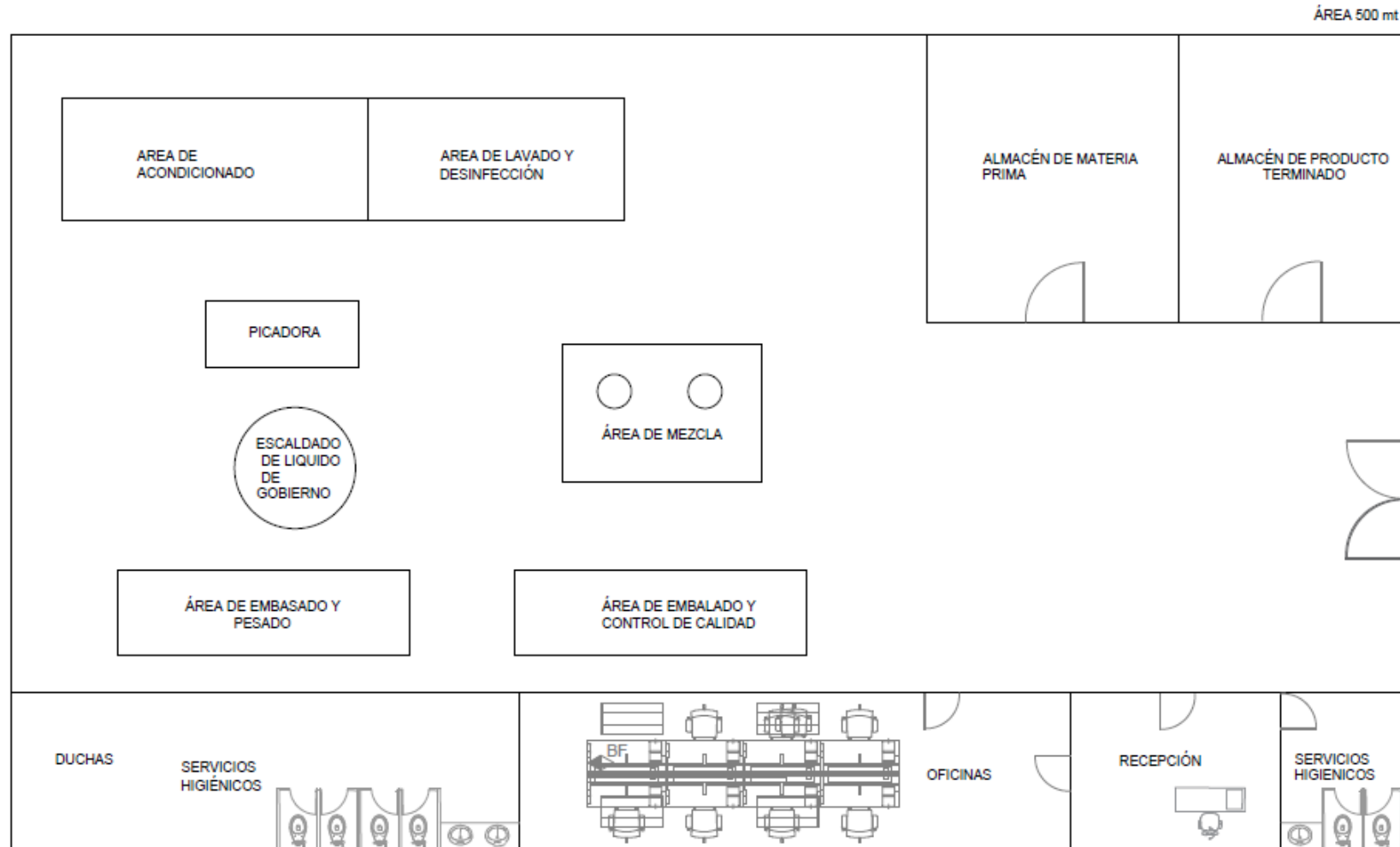
Elaborado por equipo de trabajo.

Gráfico 1. Diagrama de Análisis de Procesos (DAP)



Elaborado por equipo de trabajo.

Gráfico 2. Distribución de Planta



Elaborado por equipo de trabajo.

1.1.3 Envase del producto

Hemos considerado que la presentación sea en envase de vidrio, por ser un material sano y completamente puro, inerte, higiénico, conserva el sabor original de los alimentos y su composición, su transparencia lo hace altamente atractivo para los productos alimenticios, al ser transparente aporta una mayor visibilidad del contenido, es un material 100% reciclable.

Nuestro envase de vidrio transparente tiene un alto grado de óxidos en su proceso productivo para lograr un gran poder filtrante, con el fin de bloquear los rayos UV que ocasionan el cambio de color de los alimentos y dañan las moléculas orgánicas.

Es de boca ancha esterilizado y tiene un sistema de cierre que garantiza la hermeticidad del producto. La tapa de aluminio también será esterilizada, con engomado total y cuenta con un botón de seguridad para confirmar el vacío al momento del envasado.

La presentación de nuestro producto será de 200 gr.

Asimismo, en el etiquetado mostramos información básica, nutricional y recomendaciones para una mejor conservación del mismo, por ser considerado una característica muy valorada por los consumidores.

Los beneficios de nuestro envase de vidrio son:

- Envase de material inocuo e higiénico.
- Mantiene mejor las características organolépticas de los productos agroindustriales o alimenticios.
- Por su transparencia, permite ver el contenido del producto.
- No es poroso, haciéndolo higiénico y evitando el contacto con bacterias.
- Envase hermético.
- Aporta mayor tiempo de vida del producto.
- Es un envase 100% reciclable y reutilizable.
- Posee estabilidad, estética y funcionalidad.

Tabla 2. Diferenciación de envases según tipo

TIPO DE ENVASE	CARACTERÍSTICAS	DIFERENCIAS	TOXICIDAD EN LOS ENVASES (CAUSA Y EFECTO)
VIDRIO	Duro, frágil, transparente.	Protección, dureza, elegancia	Por ser un envase de vidrio podría originar un intercambio de gases, lo cual ocasionaría algunos puntos negros en el alimento afectando su sabor.
PLÁSTICO	Estabilidad, flexibilidad, moldeables, son económicos.	Moldeable, practicidad, no son biodegradable y su quema es muy contaminante, algunos no resisten temperaturas demasiado elevadas	Sus compuestos de fábrica, podría originar una adulteración del producto. Asimismo, contiene el compuesto archilamida, es una sustancia que ocasiona cambios en el sistema nervioso central.
METAL	Resistentes al impacto y fuego.	Integridad química	Los envases de metal contienen finas capas de estaño que, al abollarse por golpe o caída, el contenido quedaría en contacto directo con el metal, produciéndose una intoxicación con el plomo.

Elaborado por equipo de trabajo.

1.1.4 Envase primario

Envase de vidrio de 200 g o 7.05 oz.

Imagen 3. Envase primario

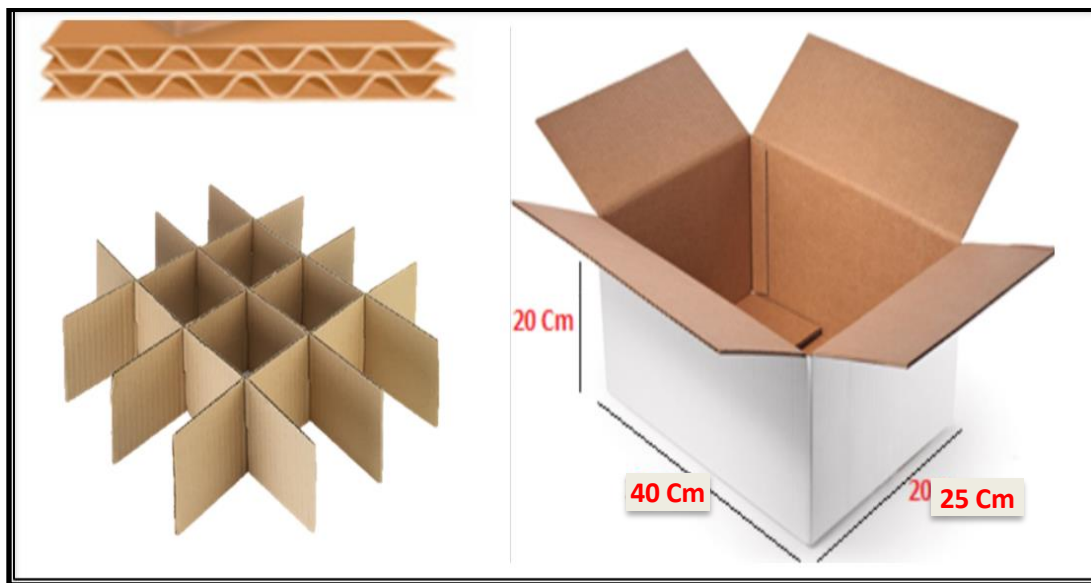


Elaborado por equipo de trabajo.

1.1.5 Envase secundario

Caja de cartón con solapas de canal doble, es decir, posee 2 capas de papel ondulado, la cual hace que tenga muy buena resistencia a todas las eventualidades como la humedad, golpes, apilamiento e impactos. Este tipo de caja es perfecto para embalar y transportar nuestro producto al tener un envase de vidrio y ser pesado. Internamente tendrá divisiones para evitar el impacto entre los 30 frascos.

Imagen 4. Envase secundario



Elaborado por equipo de trabajo.

1.1.6 Etiquetado

Imagen 5. Etiqueta



Elaborado por equipo de trabajo.

1.1.7 Beneficios del Producto

Nuestro producto buscará posicionarse como un complemento ideal para las parrillas, asados y churrascos, platos muy consumidos en el país de destino. Nuestra salsa posee un aroma agradable gracias al chincho y tiene propiedades digestivas que le brindan los ingredientes utilizados.

El rocoto acelera el metabolismo y junto con el ajo, ayudan a combatir el resfriado, ya que los ajos son un antibiótico natural.


La cocona ayuda a combatir el estreñimiento, es bueno para controlar el colesterol, es utilizado como antidiabético, controla el exceso de ácido úrico y otras enfermedades causadas por el mal funcionamiento de los riñones y el hígado.

1.1.8 Tabla nutricional

Contiene información de las cantidades de los nutrientes básicos que contiene un alimento, lo cual se presentara en el formato de tabla nutricional, debe estar ubicado en la parte posterior del envase, así como la lista de ingredientes.

La tabla nutricional es requisito indispensable y obligatorio en todos los alimentos envasados. Toda la información del etiquetado de nuestro producto será en idioma portugués de acuerdo a las regulaciones de ANVISA (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria en Brasil).

Gráfico 3. Etiqueta Detalle

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL	
PORÇÃO 200g. QUANTIDADE POR PORÇÃO	
Valor energetico	19 kcal = 80 kj
Carboidratos	5,0 g
Sodio	150 mg
INGREDIENTES: Roçoto, çarapau, çubiu, cebola, salsa, alho, sal, óleo vegetal, água, vinagre branco	
" Não contém quantidade significativa de proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e fibra alimentar"	
Conservar em local seco e fresco. Agite antes de usar. Após aberto conservar em geladeria e consumir em no máximo 2 meses.	
Produzido por: D´Gusta Alimentos SAC. CNPJ 50.955.707/0004-72 Industria Peruana	
	

Elaborado por equipo de trabajo.

1.1.9 Marca

La marca de nuestro producto es “Musuq”, palabra de origen quechua cuyo significado es NUEVO. Elegimos este nombre no sólo por su significado quechua también por el consumo histórico del rocoto, el cual es una variedad de ají en nuestro país, *“su cuna se ubica en el Alto Perú, pero rápidamente fue asimilado como ingrediente principal en las dietas de los sacerdotes de Caral, de los guerreros mochicas, de los orfebres chimú y de los sorprendentes incas”* (Acurio, 2009 p. 1).

Al ser un país históricamente inca, de idioma quechua muy conocido a nivel internacional, decidimos escoger el nombre de nuestro producto en este idioma, para realzar el lugar de origen de nuestra salsa de rocoto parrillero a nivel internacional y también por el uso del chincho, el cual es una hierba aromática y digestiva andina y el uso de nuestra marca Perú en nuestro etiquetado.

Con ello, buscamos ser una marca auténtica, con un espíritu y personalidad propia, por las cualidades y propiedades que ofrecen sus ingredientes.

1.1.10 Logotipo

En la elección de los colores para nuestro logo, se escogieron los colores verde, rojo y blanco, que es lo que más se relaciona con los colores de nuestro producto y etiqueta; y también por la fuerza que tienen esos colores, los cuales representan el sabor y aroma de nuestro producto.

1.1.11 Isologo

Los colores de nuestro logo tienen el siguiente significado:

Verde: Color que representa a las plantas aromáticas, utilizadas como ingrediente, las cuales simbolizan los productos naturales con aroma agradable, el cual induce a una sensación exquisita a quien lo pruebe.

Blanco: Transmite pureza y frescura, asociada a lo natural de nuestros ingredientes y al color de nuestra bandera junto con el color rojo.

Rojo: Representa el color del rocoto y el color de nuestra bandera, simboliza la acción y el poder, es un color que se asocia con la vitalidad, la pasión y la ambición, cualidades que queremos lograr ser en el mercado, una marca sólida, con personalidad propia y confianza en la aceptación y éxito de nuestro producto.

Imagen 6. Etiqueta



Elaborado por equipo de trabajo.

CAPITULO II: ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 Objetivos del estudio de mercado

A. Objetivo general

Determinar la cantidad de consumidores y su valorización en gustos y precios que justifiquen la fabricación de nuestra salsa de rocoto parrillero Musuq.

B. Objetivo específico

- Identificar el consumo de salsas picantes durante el periodo 2013 al 2017, con el fin de determinar la demanda de salsas picantes.
- Investigar el mercado e identificar clientes potenciales para la comercialización de nuestro producto en Sao Paulo – Brasil mediante nuestro canal indirecto.
- Determinar los potenciales con consumidores de la Ciudad de Sao Paulo - Brasil
- Determinar la cantidad etaria de clientes de edades entre 15 y 65 años.
- Identificar el ingreso Per Cápita por habitantes de la ciudad Sao Paulo – Brasil
- Definir los gustos según el grado de sensación de salsas picantes.

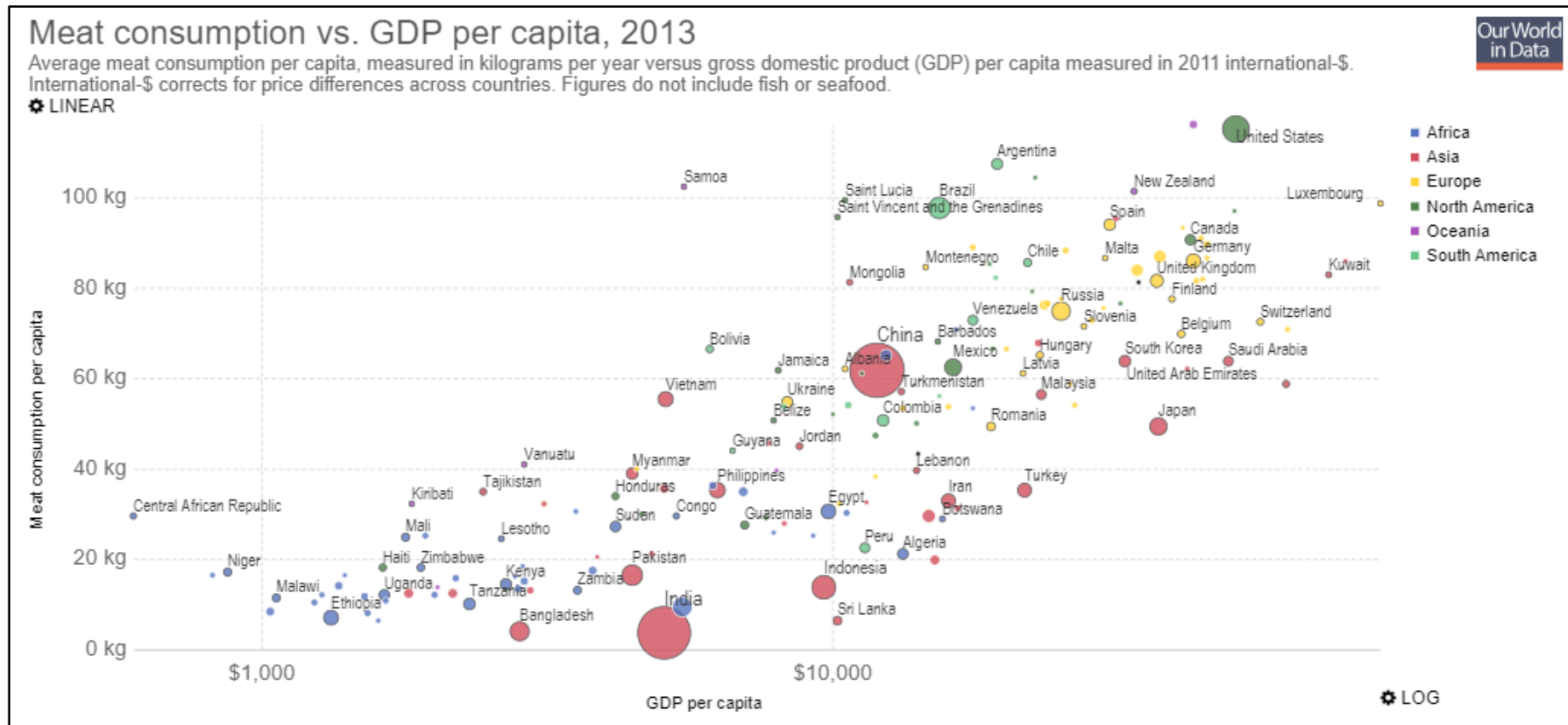
2.2 Análisis de consumo de alimentos

Luego de crear una receta única de una salsa con un toque picante que contiene hierbas aromáticas digestivas, que sea un acompañante ideal para el consumo de carnes rojas en platos a la parrilla, asados, churrasco u otros al gusto del cliente. Nuestro equipo decidió realizar una evaluación de tres países que culturalmente consuman carne roja y que les guste el picante para que nuestra salsa sea su mejor complemento.

Según el ranking de los países más cárnicos del mundo, realizado por Our World in Data en el año 2013, el consumo de carne per cápita de Argentina es de 107.24 kilos al año, Brasil es de 97.58 kilos al año y España 94.04 kilos al año, estos tres países se encuentra en las primeras posiciones de los países que consumen carne a nivel mundial, este fue el primer criterio para realizar nuestro análisis de mercado y a ello le agregamos como segundo criterio que les guste el picante. Por ello, nos basamos en un estudio realizado por el diario El País el año 2015, en su suplemento el viajero en donde listan los países a nivel mundial que les gusta el picante, en donde se encuentran los tres países elegidos.

Basado en el estudio que presentamos en el gráfico 4, decidimos realizar una evaluación de los tres países mencionados anteriormente para elegir a uno de ellos como nuestro mercado objetivo.

Gráfico 4. Ranking de los países más cárnicos del mundo



Fuente: Our World in Data, recuperado de <https://ourworldindata.org/grapher/meat-consumption-vs-gdp-per-capita>

Tabla 3. Ranking de factores para el mercado internacional

	PESO	ESPAÑA	BRASIL	ARGENTINA
Indicadores Macroeconómicos	5.0%			
Crecimiento del PIB (% anual)	2.5%	1	2	1
Índice de facilidad para hacer negocios (1 = reglamentaciones más favorables para los negocios)	2.5%	3	3	2
Indicadores de Desempeño Logístico	5.0%			
Índice de desempeño logístico: calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte (1= baja a 5= alta)	1.3%	3	3	1
Índice de desempeño logístico: competitividad y calidad de los servicios logísticos (1= baja a 5= alta)	1.3%	3	3	2
Índice de desempeño logístico: eficiencia del despacho aduanero (1= baja a 5= alta)	1.1%	3	3	2
Índice de desempeño logístico: Total (De 1= bajo a 5= alto)	1.3%	2	3	1
Costos y Tiempos	30.0%			
Costo de exportaciones (US\$ por contenedor)	7.5%	2	2	2
Costo de importaciones (US\$ por contenedor)	7.5%	2	2	1
Tiempo para exportar (días)	7.5%	3	3	2
Tiempo para importar (días)	7.5%	2	3	1
Volumen del Mercado (TN)	30.0%	2	3	1
Precio de Mercado (US\$/TN)	30.0%	2	1	3
Total	100.0%	28	31	19

Fuente: Banco Mundial, indicadores de desarrollo mundial/adaptado, elaborado por equipo de trabajo.

El crecimiento promedio del PBI para los tres países es aproximadamente de 2.49%, que refleja el nivel de equilibrio que tienen, pero Brasil es más atractivo por su diversificación de actividad económica y su nivel demográfico.

En el índice de facilidad de hacer negocios, España y Argentina se mantienen dentro de los 194 países a diferencia de Brasil que se ubica en el puesto 79 en el año 2017, esto debido a que España y Argentina han tenido en los últimos años inestabilidad política y social. Por ello, son países que no brindan una mayor protección a los derechos de la propiedad privada.

En el índice de desempeño logístico tenemos a España que tiene al puerto de Valencia, cuenta con una capacidad de tráfico anual alrededor de 64 millones de toneladas de carga anual y más de 4.6 millones de TEUs al 2016, que es el más importante del país, el sexto a nivel europeo y ocupa la posición 32 en el ranking de puertos más importantes del mundo según transporte.mx. Brasil tiene al puerto Santos que es el principal puerto de Sudamérica, cuenta con una capacidad de más de 129 millones de toneladas de carga anual, más de 3.8 millones de TEUs al cierre del año 2016 y ocupa la posición 37 del ranking, en cuanto a Argentina su principal puerto es Buenos Aires con una capacidad de 8 millones de toneladas de carga anual, más 1.4 millones de TEUs al año 2016, el cual no figura dentro de los 100 principales puertos del mundo.

Referente a los indicadores de desempeño logístico Brasil es eficiente, se ha mantenido durante los últimos años y geográficamente está cerca de nuestro país, lo cual implica una estrategia de logística internacional más económica y eficiente, por lo tanto, nos permitirá mantener precios competitivos.

Adicionalmente, consideramos a Brasil un país mucho más atractivo por el tamaño de su población, ya que tiene 190'732,694, según su último censo en el 2010, IBGE, Argentina tenía 36'260,140 habitantes según su censo al 2010, INDEC y España tiene 46'733,038 habitantes según su último censo del 2018, INE.

Como se puede apreciar el país que se ha seleccionado es Brasil pese a que sufrió la peor recesión económica de su historia en el año 2015, debido a la caída de los precios de las materias primas, del consumo y de la inversión. En el 2017 tuvo una ligera recuperación y el PBI fue de 0.7%. Según FMI se estima que Brasil tendrá un crecimiento de 1.5% en el año 2018, 3.5% para los años 2019 y 2020 según el BCR de Brasil.

2.3 Análisis macro del mercado objetivo

El dinamismo de su economía, la diversificación de su producción y el tamaño de su población, son factores que hacen atractivo a Brasil como socio estratégico.

Según Prom Perú, Brasil es el quinto país más populoso del mundo, al cierre de 2017, tuvo una población de 209 288 278 habitantes, de los cuales el 50.85% son mujeres y el 49.15% son varones, tiene una tasa de crecimiento poblacional de 0.91%, es uno de los países más grandes del mundo y una de las 10 economías más importantes del mundo, su índice per cápita al 2017 fue de 8 694 euros.

Brasil tiene una sociedad multirracial, formada históricamente por una mezcla de población indígena nativa, esclavos africanos e inmigrantes europeos.

Según García-Llomas (2008) los brasileños culturalmente son serios a la hora de hacer negocios y poseen una mezcla de algarabía de las fiestas y carnavales, conocido a nivel mundial. Se encuentran diferencias en la toma de decisiones y en el ritmo de trabajo entre estados, por ejemplo, los cariocas (Rio de Janeiro) tienen un comportamiento más afín al resto de países latinoamericanos, mientras que los paulistas (Sao Paulo) tienen mayor influencia anglosajona. La región sudeste es la más rica del país y concentra poco más del 55% del PBI. Abarca los estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, Espirito Santo, Sao Paulo y ocupa cerca del 11% del territorio brasileño.

En el presente capítulo hemos realizado el estudio de mercado, el cual nos ha permitido conocer a profundidad al mercado y al consumidor, así como la oferta y demanda de ajíes. El mismo nos permitirá determinar la demanda del proyecto, cuya importancia es fundamental para la viabilidad de desarrollo del presente proyecto, ya que nos servirá para establecer la producción anual a exportar.

2.3.1 Información General de Brasil

A continuación, se detalla información sobre aspectos generales de Brasil:

- Nombre Oficial: República Federativa de Brasil
- Capital: Brasilia
- Idioma Oficial: Portugués.
- Población: 209 288 278, habitantes (2017)
- Superficie: 8.511.965 km²
- Población económicamente activa 2017: 104,278,220 habitantes
- Sistema Político: República federal democrática
- Presidente: Jair Bolsonaro
- Religión: católica 57%, protestante 28%, agnosticismo, ateísmo, sin religión 11%, Otras creencias 4%.

- Principales ciudades: Sao Paulo, Río de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Fortaleza y Brasilia.
- Moneda: Real brasileño (R\$)
- Principales puertos: Santos, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Itajai, Manaus, Paranagua, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Salvador, Sepetiba, Suape y Vitoria.
- Código telefónico: +55
- Principales socios comerciales: Estados Unidos, China, la Unión Europea y países del Mercosur.
- PBI per cápita \$ 15,241.73
- PBI en miles de millones \$ 3,141.34

Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, abril 2017

2.3.2. Análisis de Factores Macro – Ambientales

2.3.2.1 Análisis PEST (Político, Económico Social y Tecnológico)

A. Fuerzas Políticas

- **Acuerdo de Complementación Económica Perú – Brasil**

Suscrito el 31 de diciembre de 1993, Brasil y Perú, el Acuerdo de Complementación Económica N° 25 (ACE 25), bajo el marco del Tratado de Montevideo de 1980 de ALADI, tiene como objetivo intensificar las relaciones económicas bilaterales entre ambos países, diversificar e incrementar el intercambio comercial bilateral mediante la eliminación de las restricciones no arancelarias, de la profundización y de la ampliación de las preferencias acordadas, entre otros. Luego, dicho Acuerdo fue reemplazado por el Acuerdo de Complementación Económica N° 39 (ACE 39), que se suscribió el 12 de agosto de 1999.

Brasil y Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela (Países Miembros de la Comunidad Andina - CAN) fueron los países que suscribieron el ACE 39 y fue puesto en ejecución mediante Decreto Supremo N° 011-99-ITINCI con el objetivo de establecer márgenes de preferencia fijos, como prioridad para la creación de una zona de libre comercio entre la CAN y el MERCOSUR.

El ACE 56 fue suscrito el 6 de diciembre de 2002, es un acuerdo marco para la conformación de un Área de Libre Comercio, cuya negociación terminó 31 de diciembre de 2003. Con dicho fin las Partes fijaron los plazos de desgravación

arancelaria, la eliminación de restricciones y demás obstáculos que afecten el comercio recíproco, con miras a lograr la diversificación y expansión de los intercambios comerciales, y de fortalecer el proceso de integración de América Latina.

El ACE 56 sirvió de base para que el Perú suscribiera más adelante el Acuerdo de Complementación Económica N° 58 con los Países Miembros del MERCOSUR.

El Texto del ACE 58 establece disposiciones en torno a las siguientes disciplinas: Programa de Liberación Comercial, Régimen de Origen, Trato Nacional, Medidas Antidumping y Compensatorias, Prácticas Restrictivas a la Libre Competencia, Aplicación y Utilización de Incentivos a las Exportaciones, Salvaguardias, Solución de Controversias, Valoración Aduanera, Normas y Reglamentos Técnicos, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Medidas Especiales, Promoción e Intercambio de Información Comercial, Servicios, Inversiones y Doble Tributación, Propiedad Intelectual, Transporte, Complementación Científica y Tecnológica, y Administración y Evaluación del Acuerdo. Mincetur.gob.pe

Tabla 4. Análisis Político

Principales	Secundarias
Política de función y competencia.	Impulsa la inversión en materia de la industria.
Política de regulación al comercio.	Coadyuva al comercio de productos legales, lucha contra el comercio ilegal.
Política de impulso al turismo.	Calendario turístico nacional donde incluya a Perú-Brasil dentro turismo ecológico en la ruta internacional.
Política de promoción a la artesanía.	Promoción de ferias
Política de producción de hidrocarburos y energía.	Promueve la región sudamericana en la competitividad y desarrollo de energía limpia y la explotación responsable de comercio.
Política de desarrollo a la agricultura.	Fomenta de créditos agrícolas con un sistema financiero nacional.
Política de desarrollo productivo en la industria de alimentos peruana	Desarrollo en la economía peruana.
Política de integración con sectores económicos	Aplica el sistema de comercio del mercado interno y externo.
Política de lucha contra la corrupción.	Muestra completa de información de gastos de fondos donde evalúa la transparencia.
Política de adecuada aplicación de las normas de transporte y comunicaciones.	Permite la reglamentación de las mismas y aplica eficazmente, con un control permanentemente.

Elaborado por equipo de trabajo.

- **Preferencias Arancelarias**

Según la partida arancelaria de nuestro producto a exportar, el pago de A/V es del 0%, debido al acuerdo al convenio comercial 358- ALADI, ACE 58 Perú, Uruguay, Paraguay, Argentina y Brasil.

Tabla 5. Partida Arancelaria

PARTIDA ARANCELARIA	
2103.90.90	Preparaciones de salsas y salsas preparadas; condimentos y sazoadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada.
Ad Valorem	0%

Fuente: SUNAT, elaborado por equipo de trabajo.

- **Prohibiciones y/o restricciones de salida del producto**

Tabla 6. Prohibiciones y/o restricciones de salida del producto

REGIMEN	MERCANCÍA		CONTROL	VIGENCIA		BASE
	COD.	DESCRIPCION		DESDE	HASTA	LEGAL
20	1	Las demás preparaciones de salsas y salsas preparadas	DIGESA (MINSa)	23/06/2016	31/12/9999	Ley 26842, DS 007-98-SA

Fuente: SUNAT, elaborado por equipo de trabajo.

- **Barreras No Arancelarias**

Para que una empresa ubicada en Brasil pueda realizar una importación, debe estar registrado en el Sistema Nacional de Vigilancia Sanitaria previa a la importación, donde es emitida por el órgano sanitario del Estado donde se ubica la empresa.

Asimismo, es necesario tener todos los documentos y cumplir con la reglamentación específica del producto. Todas importaciones de alimentos en Brasil están sujetas a regulaciones que se estipulan en la Resolución ANVISA (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria) RDC N° 12/2001, en lo que se refiere a reglamentos técnicos, padrones microbiológicos, aditivos para alimentos y etiquetado. MINCETUR, 2013.

El ají en conserva tiene acceso a Brasil. El cual es regulado por DIGESA, por ser un producto procesado, el cual debe ser embalado al vacío por un líquido de cubierta que no debe exceder el 20 % del peso neto del producto y cuando el contenedor está cerrado en igual condiciones que esto genera una presión interna conforme a las buenas prácticas de fabricación, la cual debe ser sellado herméticamente en un

contenedor para prevenir el desperdicio y asegurar la estabilidad del producto y en condiciones de almacenaje normales a una temperatura ambiente. Esto debe tener el registro correspondiente sanitario y el importador puede solicitar la venta libre o el certificado de márketing libre, así como la Certificación Sanitaria Oficial para objetivos de exportación (obligatorios), que debe ser procesado en el VUCE.

- **Autoridades Competentes en Perú**

La entidad encargada de supervisar y regular la inocuidad de los alimentos, es la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) que se encargará de verificar la sanidad del producto y establecer los requisitos y los procedimientos para el registro sanitario.

- **Contexto Político Actual - Brasil**

El contexto político y económica de Brasil, se ve reflejada en el gobierno de corte ultraderechista, del presidente electo Jair Bolsonaro, quien asumirá el poder el 01 de enero de 2019 y tiene previsto reducir la inflación, no grabar de nuevas cargas impositivas a los empresarios; a nivel internacional aplicara una política de libre mercado; es decir en el gobierno de Bolsonaro, Brasil hará negocios sin sesgo ideológicos. Asimismo, respecto a las tasas tributarias de imposición y barreras no arancelarias las reducirá, creará nuevos acuerdos bilaterales he internacionales. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45998690>
Respecto al dólar en este año permaneció en 3,70 reales, mientras que para el año 2019 se estima que será de 3,76 reales. Por otro lado, en el aspecto económico no ha habido cambios en las cuentas del Producto Interno Bruto (PIB), observándose un crecimiento de 1,36% y el 2,50%. Respecto al PIB per cápita este es un óptimo indicador del nivel de vida de Brasil.

B. Fuerzas Económicas – Financiera, Brasil

El representante de la Cámara del Comercio de Lima menciona que el 50% de exportaciones de Perú a Brasil, es destinado a Sao Paulo, como nuestro principal destino comercial. Por ello, vemos conveniente esta economía.

Tabla 7. Análisis Económico

Principales	Secundarias
Desarrollo de la producción agrícola	La diversidad y la especialización de las frutas, hortalizas y tubérculos (en especial la papa)
Impulso a la agro exportación	Apoyo en las ferias internacional
Actividades de construcción	Proyectos inmobiliarios y los grandes C. Comerciales y habitacionales
Turismo	La proximidad de Lima, fácil acceso desde Lima, el turismo ecológico, cultural y vivencial.
Productividad	Generar un valor agregado
Hidrocarburo	Contratación de la mano de obra
Manufactura de cacao	Impulsa al reconocimiento del café y de calidad
Ecología sustentable	Producción de una manera responsable
Empleo	Capacita para generar la mano de obra calificada
Créditos	Impulsa al sector financiero en la zona

Elaborado por equipo de trabajo.

Tabla 8. Indicadores Macroeconómicos 2017: Perú – Brasil

DATOS	PERÚ	BRASIL
Población (Millones)	\$ 31 237 385	\$ 209 288 278
PBI (U\$\$ Millones)	\$ 210,381.57	\$ 3'1413,400
PBI per cápita (U\$\$)	\$ 6,400.0	\$ 15,241.73
Exportación Bs. y Ss. (%PBI)	21,39%	10,59%
Importación Bs. Y Ss. (%PBI)	18,98%	7,66%
Balanza Comercial Bs. Y Ss.(%PBI)	2,41%	2,93%
Tasa de inflación (%)	3,4	2.8
Tipo de Cambio Promedio (Moneda Nacional / U\$\$)	3,259	3,820

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2017, elaborado por equipo de trabajo.

- **PBI - Perú**

En el gráfico 5, podemos apreciar que el Perú ha tenido un crecimiento constante en el desempeño de su producto bruto interno de un año a otro desde el año 2009, debido a la demanda interna e inversión privada que han empujado su crecimiento, favorecidos por el impacto positivo de la mejora en los términos de intercambio, de la confianza empresarial y del consumidor.

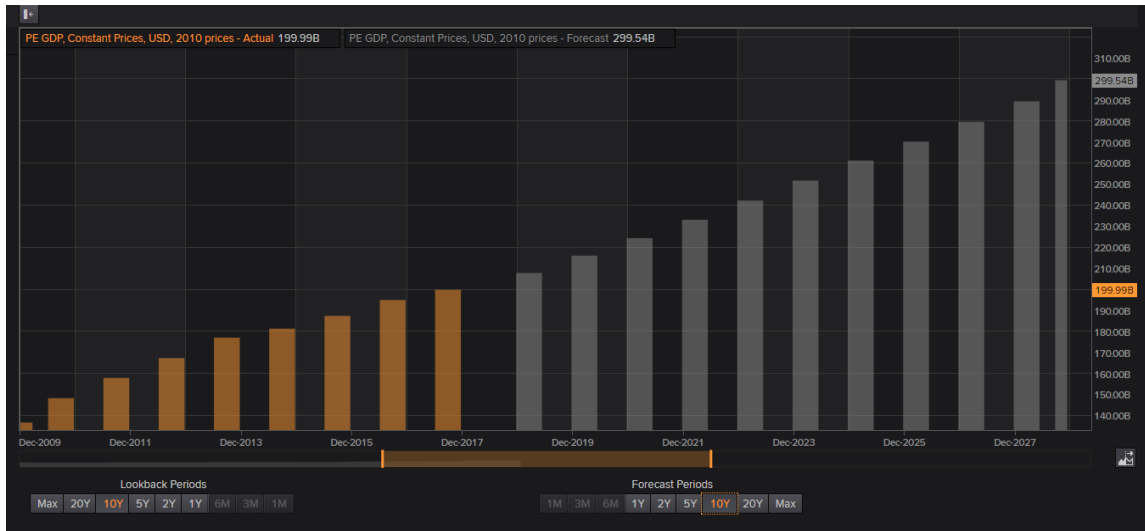
Asimismo, este incremento se debe al crecimiento de la inversión pública que ha venido desarrollando el gobierno peruano.

A pesar, de que sabemos que el PBI está relacionado a la producción de bienes y servicios dentro del territorio del país, independientemente del origen de las empresas que se encuentran dentro de nuestro territorio. Hemos podido apreciar las políticas del gobierno para que la economía formal crezca, porque aún seguimos teniendo un índice alto de economía informal, esto hace que nuestro índice de PBI siga siendo bajo porque sólo contempla los resultados de una economía formal.

Según el Ministerio de Economía y Finanzas proyecta que el índice del PBI cerrará en 4% para el presente año y 5% para el 2019.

Como podemos ver en el gráfico 5, hay una proyección de crecimiento constante hasta el año 2028, debido al crecimiento de la inversión privada, pública y a la reducción de la economía informal.

Gráfico 5. PBI Perú en Dólares (2009 – 2028)



Fuente: Plataforma EIKON – UTP, elaborado por equipo de trabajo.

- PBI Per cápita- Perú

En el gráfico 6, se aprecia la evolución del PBI per cápita de Perú entre los años 2008 al 2028, en el cual se observa que el país estuvo estancado en los años 2008 y 2009 para posteriormente tener un crecimiento constante debido a nuevas políticas económicas dictadas por los gobiernos de turno. El PBI per cápita se encuentra actualmente cercano a los 6400 dólares y se espera que para el 2021 se encuentre alrededor de los 7000 dólares.

Gráfico 6. PBI Per Cápita Perú en Dólares (2008 – 2028)



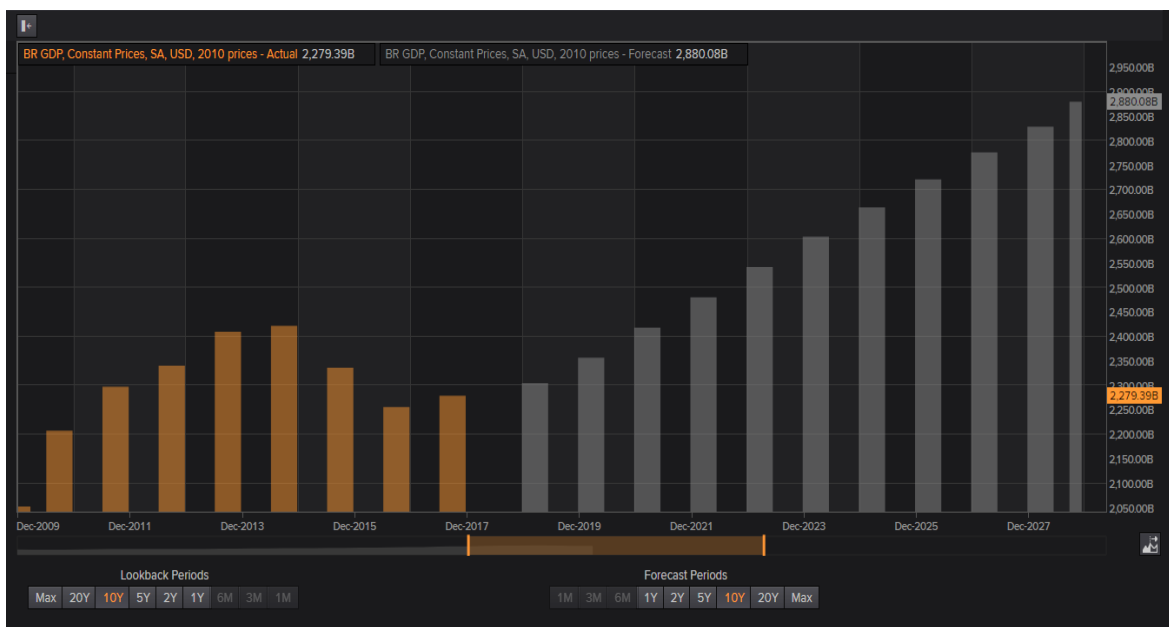
Fuente: Plataforma EIKON – UTP, elaborado por equipo de trabajo.

- **PBI - Brasil**

En el gráfico 7, podemos apreciar que Brasil luego de haber tenido un crecimiento casi constante de su PBI entre los años 2005 al 2008, en el 2009 tuvo una caída y nuevamente en los años 2015 y 2016 debido a la crisis económica del país, fue la peor caída bianual que sufrió Brasil debido a su recesión económica.

Con la victoria de Jair Bolsonaro, hay una buena perspectiva de crecimiento económico, según fuentes del Banco Central de Brasil y Euromonitor, se estima un crecimiento del 4% para el 2019. Esto le da una solidez a nuestro plan de negocio.

Gráfico 7. PBI Brasil en Dólares (2009 – 2028)



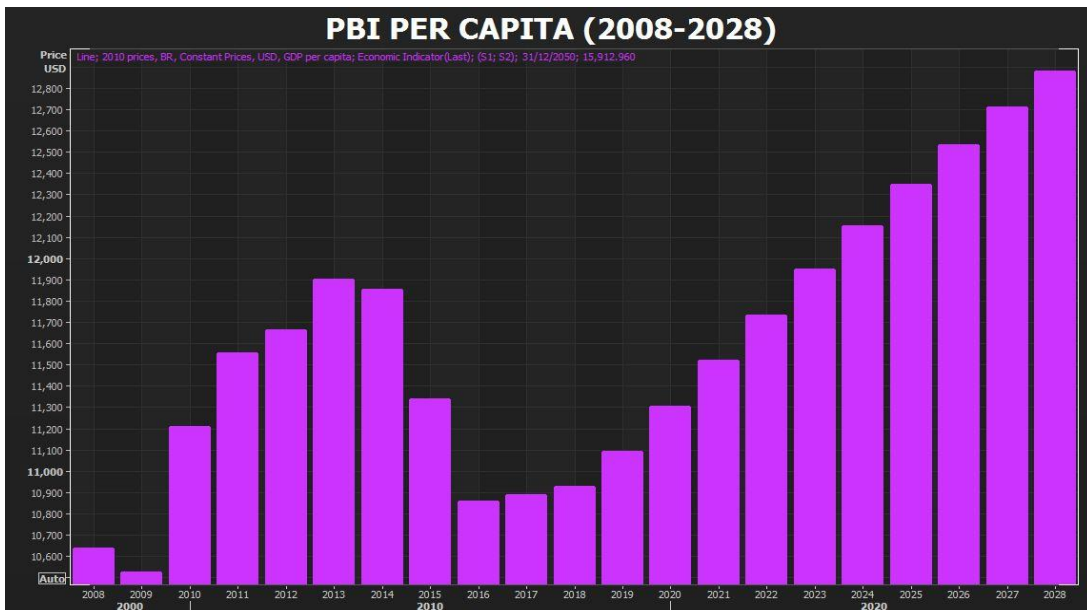
Fuente: Plataforma EIKON – UTP, elaborado por equipo de trabajo.

- **PBI Per cápita- Brasil**

Con relación al PBI per cápita de Brasil, podemos apreciar en el gráfico 8 que ha tenido una reducción enorme en su ingreso desde los años 2014 hasta el 2016, en que comenzó a incrementarse ligeramente, sin embargo, a partir del 2018, se provee un incremento mayor, producido posiblemente por una mayor confianza en la actual gestión de Gobierno. Actualmente el PBI per cápita se encuentra alrededor de 10,900 dólares americanos, estimándose que se incremente al 2021 hasta los 22,500 dólares americanos aproximadamente.

Podemos apreciar que un brasileño tiene \$ 3,900 dólares más que un peruano al año, con ello un mejor estilo de vida por el poder adquisitivo que posee, siendo esto una oportunidad de negocio sostenible para nuestra empresa.

Gráfico 8. PBI Per Cápita Perú en Dólares (2008 – 2028)



Fuente: Plataforma EIKON – UTP, elaborado por equipo de trabajo.

- 5. Balanza Comercial

En el gráfico 9 podemos apreciar la balanza comercial de Perú y Brasil, la cual cerró con un déficit de US\$ 923 millones, según datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).

Asimismo, podemos apreciar que el mayor déficit se presentó en el año 2011, en donde las importaciones superaron a las exportaciones en US\$ 1,177 millones y en los años 2013 y 2014, hemos incrementado las exportaciones logrando reducir el déficit de manera significativa, debido al incremento de los despachos de productos tradicionales, pero en los años 2015 y 2016 se incrementaron nuevamente.

**Gráfico 9. Balanza comercial Perú – Brasil
(US\$ Millones)**

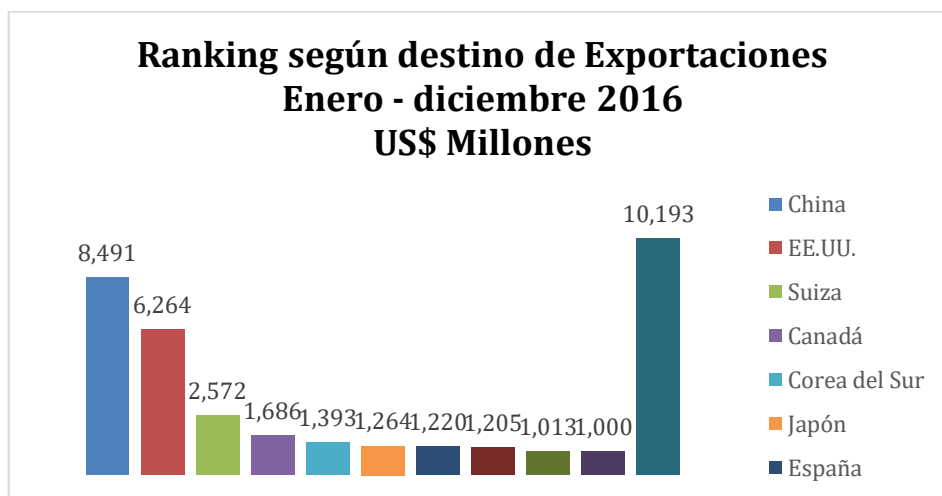


Fuente: SUNAT/Elaboración: VMCE

- **Exportaciones de Perú a Nivel Mundial por País**

En el gráfico 10 podemos apreciar que en el año 2016 el primer país de destino de nuestras exportaciones fue China, seguido de Estados Unidos. Brasil ocupa el octavo lugar del ranking de destino de exportación peruana.

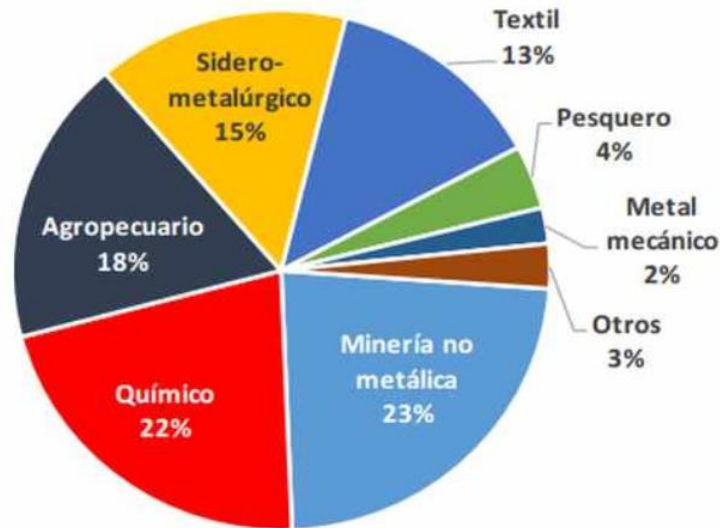
Gráfico 10. Ranking según destino de Exportaciones



Fuente: SUNAT, elaborado por equipo de trabajo.

Referente a las exportaciones no tradicionales podemos apreciar en el gráfico 6 que el sector que más exporta es el de minería no metálica seguido de los productos químicos y en tercer lugar el sector agropecuario.

Gráfico 11. Exportaciones No Tradiciones por Sectores



Fuente: SUNAT/Elaboración: VMCE

- **Exportación por tipo de Producto a Nivel Mundial**

En la tabla 9 podemos apreciar que Perú exporta más productos tradicionales que los no tradicionales, en los años 2016 y 2017 y su principal país de destino es China, seguido de Japón y Estados Unidos.

En las exportaciones de los productos no tradicionales el principal país de destino es Estados Unidos, seguido de Países Bajos España y Colombia.

Asimismo, podemos decir que Perú sigue siendo un país que exporta más materia prima que productos con valor agregado.

Tabla 9. Exportaciones de Perú por tipo de Producto marzo 2017

País	(Millones de US\$ de 2007)		Variación porcentual	
	Mar. 16	Mar. 17	Mar.17 / Mar.16	Ene-Mar.17/ Ene-Mar.16
Tradicional				
China	840,7	889,4	5,8	34,6
Japón	171,3	347,7	103,0	81,6
India	33,0	173,9	427,7	175,3
EE.UU.	172,0	165,2	-3,9	62,6
Corea del Sur	130,2	154,3	18,5	-9,9
Panamá	38,2	100,2	162,3	224,4
Suiza	139,6	98,7	-29,3	-11,7
No Tradicional				
EE.UU.	202,3	217,9	7,7	6,4
Países Bajos	58,2	62,1	6,6	5,9
España	37,0	56,9	53,9	52,5
Colombia	57,2	51,0	-10,9	2,4
China	17,9	49,0	173,4	54,9
Chile	41,5	45,5	9,6	3,4
Bolivia	44,7	41,8	-6,5	4,3

Fuente: SUNAT, INEI

- **Exportaciones de Perú a Brasil**

En la tabla 10 podemos apreciar los principales sectores económicos que exportan a Brasil, destacando los sectores de la minería tradicional, petróleo y gas natural. Esto nos demuestra que seguimos exportando materia prima (productos tradicionales) y no le estamos dando valor agregado a los productos, con ello no estamos contribuyendo de manera significativa en la PEA.

En el grupo de sectores no tradicionales destacan los sectores de la minería no metálica, químico y prendas de vestir. El sector agropecuario y agroindustrial, que es el sector en donde se encontrará nuestra empresa, en el grupo de las exportaciones no tradicionales.

**Tabla 10. Exportaciones de Perú a Brasil Enero-Diciembre 2015 Exportaciones por Sectores
(MILLONES DE US\$ FOB)**

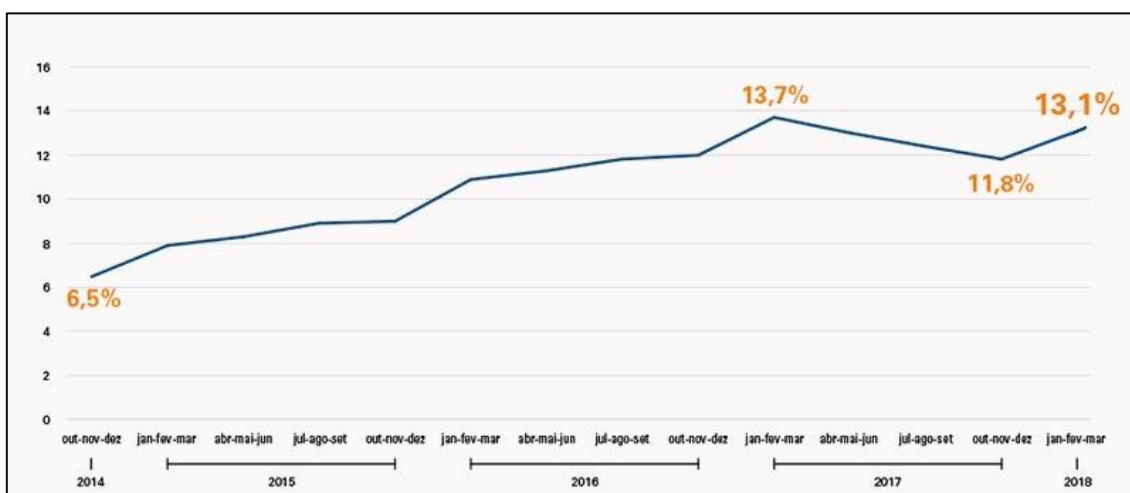
SECTOR	2011	2014	2015	Var. % 2014 - 2015	Par. % 2015	Var. % Promedio 2011- 2015
TOTAL	1,280	1,595	1,072	-32.80%	100.00%	-4.34%
TOTAL TRADICIONAL	926	1,105	696	-36.99%	64.97%	-6.87%
AGRO TRADICIONAL	0	0	3	1107.85%	0.25%	731.55%
PESCA TRACCIONAL	1	3	4	30.21%	0.34%	53.03%
PETROLEO Y GAS NATURAL	180	395	110	-72.26%	10.22%	-11.61%
MINERA TRADICIONAL	745	707	581	-17.92%	54.16%	-6.08%
TOTAL NO TRADICIONALES	354	490	375	-23.35%	35.03%	1.48%
AGROPECUARIO Y AGROINDUSTRIAS	40	81	57	-29.39%	5.34%	9.16%
TEXTIL	27	34	21	-38.55%	1.94%	-6.77%
PRENDES DE VESTIR	75	86	61	-29.06%	5.67%	-5.26%
PESCA	14	22	11	-47.99%	1.06%	5.68%
METAL - MECANICO	12	8	10	26.30%	0.90%	-5.55%
QUIMICO	82	85	71	-16.62%	6.61%	-3.71%
SIDERURGICO Y METALURGICO	41	58	41	-29.44%	3.82%	-0.10%
MINERIA NO METALICA	52	95	84	-11.68%	7.82%	12.61%
MADERAS	0	0	0	7.87%	0.00%	-26.76%
VARIOS	9	22	20	-8.62%	1.89%	23.01%

Fuente: ADEX/Aduana Perú

C. Fuerzas Social - Brasil

Según el gráfico 12, nos muestra que el índice de desempleo de Brasil al cierre del año 2017 se encontraba en 11.8%, asimismo, al comenzar el año 2018 se puede apreciar un incremento del 1.8% sólo en el primer trimestre, incrementándose en 13.1%. El IBGE OR total personas desempleadas pasó de 12,3 millones a 13,7 millones en el primer trimestre de 2018.

Gráfico 12. Tasa de Desempleo (%)



Fuente: IBGE

De acuerdo con los datos del IBGE, en 2017, la brecha entre ricos y pobres aumento. El instituto detalló que el 1% formado por la población más rica del país ganó 36,1 veces más que la mitad de la población más pobre, teniendo un ingreso medio mensual de 7.96 dólares.

La encuesta nos muestra que el 5% más pobre de la población brasileña obtuvo un ingreso medio de 11,7 dólares por mes en 2017, lo que ha generado una caída del 18% en relación al año anterior (14,3 dólares). Donde el 1% de la población más rica del país, tuvo una reducción de su ingreso en apenas 2,3%.

Un estudio de la Fundación Getúlio Vargas (FGV), estimó que 23.3 millones de personas vivían en una la línea de pobreza en Brasil a fines de 2017, 33% más que a finales de 2014.

El documento elaborado por el Centro de Políticas Sociales de la FGV, destaca que la cifra de pobres en Brasil supera a la población total de Chile (17,5 millones de habitantes).

De acuerdo a la Fundación la proporción de brasileños que sobrevivían con menos de 232 reales mensuales (55 dólares) subió de 8.38% en 2014 a 11.18% en el 2017.

La Fundación sostuvo que la cifra de pobreza está relacionada con las reformas y políticas económicas que ha impulsado el Gobierno, las cuales han incidido de manera significativa en las clases más desprotegidas.

Según Euromonitor International, los consumidores brasileños se clasifican en cinco tipos: luchador imparable (12%), activista empoderado (21%), casero conservador (28%), tradicionalista seguro (15%) y planificador cauto (24%).

Según la ONU el 0.35% de la población de Brasil son inmigrantes, en donde la inmigración masculina es superior a la inmigración femenina, siendo 397,090 hombres que representan un 53.98% y 338,467 mujeres que representan un 46.01%.

Como podemos apreciar en la tabla 11, los portugueses son el mayor porcentaje de inmigrantes, seguido de Japón y Uruguay. Nuestro país ocupa la posición 13 en la tabla, teniendo 18,406 inmigrantes peruanos, que residen principalmente en Sao Paulo según Véliz (2015).

Según datos macro.com hasta el 2017, Brasil contaba con 18,406 inmigrantes peruanos. Según fuente del INEI 2013, es el tercer país en Sudamérica que tiene la mayor parte de inmigrantes peruanos es Brasil, con el porcentaje más alto concentrado en Sao Paulo, según Andina Agencia Peruana de Noticias, 2015.

Aunque el significado de nuestra marca aparece en el buscador como “Corrupto” en el idioma somalí del país Somalia, ubicado en el continente africano, podemos apreciar en la tabla 11, que tenemos sólo dos países que provienen de ese continente, Angola y Egipto que ambos representan el 1.75% de los inmigrantes en Brasil y ninguno de estos países habla el idioma somalí.

Tabla 11. Inmigrantes en Brasil según país de origen (2017)

Portugal	169,069
Japón	60,115
Paraguay	48,098
Bolivia	47,563
Italia	45,541
España	37,663
Argentina	35,618
Uruguay	29,468
China	23,769
Estados Unidos	21,626
Alemania	19,902
Chile	18,910
Perú	18,406
Libano	15,116
Francia	11,713
Corea del Sur	10,510
Colombia	8,395
Angola	7,897
Reino Unido	6,061
Polonia	4,267
Holanda	4,073
Egipto	3,818
Suiza	3,657
Venezuela	3,515
México	3,282
Australia	2,864
Cuba	2,544
Siria	2,526
Israel	2,464
Guyana	2,323

Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/brasil>

Tabla 12. Análisis Social

Principales	Secundarias
Tasa de crecimiento 3.5%	Optimismo de vida 68 años
tasa de desempleo 12.6% y subempleo 15.4%	Tasa de natalidad 21.59%, tasa de mortalidad, la tasa se redujo de 63 por mil en el año 2000 a 17 por mil en el año 2014 y en mortalidad en la niñez, la tasa pasó de 32 a 21 por mil en este periodo.
Incidencia de pobreza 22.7% y pobreza extrema 4.3%	Tasa de inmigración y emigración 16%
Distribución del ingreso en la población: tres de cada diez personas eran pobres	El 51% se ocupan en la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y minería, sector servicios 26,2%, minería 1%
Nivel promedio de educación 90.1%	Desnutrición Infantil crónica 14,6 %.
Población bien remunerada en el sector privado 26,8 % y público 8.2%	Hay médicos de 23,8 por cada 100 mil habitantes
Gasto neto por alumno en el 2014 alcanza los S/. 3,375 por alumno	Alcantarillado por red pública 39,5%
Distribución de la población (hijos por mujer 2.75%)	Población rural 57.5% y urbana 42.5%, el 36.9% tiene entre 30 a 59 años de edad y el 24.3% tiene entre 15 a 29 años de edad.

Fuente: Banco do Brasil, elaborado por equipo de trabajo.

D. Fuerzas Tecnológica - Brasil

Según Santandertrade.com, 2017, el 52,5% de la población usa Facebook (111 millones de usuarios y el “65,9% de la población brasileña usa Internet, según Internet World Stats) con 139.111.185 usuarios en junio de 2017. Además. Al menos 48 millones de consumidores realizaron compras en línea en 2016, un aumento de 22% con respecto a 2015 (según Export.gov). 62% de los consumidores en línea usan tarjetas de crédito, mientras que 28% usan Paypal”

El mayor consumo de los brasileños está enfocado en el alimento y el alojamiento; y cada vez es más exigente y selectivo. Ellos son sensibles a la calidad, promociones y el precio de productos. En general, ellos se preocupan de la proporción de precios de calidad y el valor funcional de los productos que ellos compran. Santandertrade.com, 2017.

Tabla 13. Análisis Tecnológico

Principales	Secundarias
Evaluación en el Nivel del desarrollo del Brasil en Mercosur.	Desarrolla laboratorios en las Universidades e institutos de investigación de la región sudamericana.
Conocimiento sobre la velocidad de transferencia de tecnología	Estrategia crear para Crecer
Aumento en el nivel de Inversión en I	Programas Tecnología, Ciencia, e Innovación
Ampliación de la cobertura de las comunicaciones	Herramienta de ciencia en industrias alimentarias
Uso de tecnologías de información	Gestión de la Información
Rapidez sobre el reconocimiento de patentes	Disponibilidad de fondos para la tecnología y ciencia
Ampliación de la cobertura en el uso de internet	Formulación de proyectos tecnológicos y ciencia.
Desarrollo e integración de las soluciones informáticas	Facilidad de plataforma tecnológica
Presentación de proyectos en productos de innovación tecnológicas	Implementación del programa presupuestal
Aplicaciones multimedia y publicidad	Coordinación del Consejo Regional de CTI para llevar a cabo el proyecto

Elaborado por equipo de trabajo.

2.4 Mercado objetivo: Estado De Sao Paulo – Brasil

2.4.1 Información General

Para este plan de negocio nos hemos enfocado en la ciudad con mayor actividad económica y la más poblada de Brasil y por ello escogimos el estado de Sao Paulo, por ser la tercera economía más importante de Latinoamérica.

Tiene una economía sólida y es el estado con el PBI más alto, representa alrededor del 30% de la riqueza total producida de Brasil. Tiene una economía diversificada en la industria metalúrgica, textil, alimentos, automóviles, aviación, finanzas, naranja, café, etanol y caña de azúcar.

Según turismo BR el estado de Sao Paulo es uno de los veintiséis estados de Brasil y es la mayor urbe de Brasil, de Sudamérica y la octava ciudad más grande del mundo y está ubicada en la región Sudeste del país.

Según Véliz (2015), Sao Paulo es una suerte de Nueva York sudamericano, concentra una de las economías más importantes del mundo. Donde los peruanos se sienten atraídos por esta ciudad por su nivel de salario. Por ello, es la ciudad de Brasil en donde se concentra una gran cantidad de inmigrantes peruanos. El mayor consumo de los brasileños está enfocado en vivienda y la alimentación; y cada vez es más exigente y selectivo. Son sensibles a la calidad, las promociones y el precio de los productos. En general se preocupan del valor funcional de los productos que compran y la relación calidad-precio y suelen comprarlo en supermercados.

Es el estado que tiene más extranjeros, quienes llegan a esta ciudad en busca de oportunidades, cultura y diversión.

Por estos motivos, hemos escogido el estado de Sao Paulo para vender nuestro producto, por su nivel adquisitivo, su tamaño de población y su variedad cultural.

- Capital: Sao Paulo
- Gentilicio: Paulista
- Gobernador: Geraldo José Rodrigues Alckmin Filho
- Principales ciudades: Sao José dos Campos, Campinas, Santos, Ribeirao Preto, Sao José do Rio Preto y Bauru
- PBI Per cápita: \$ 13,346.42
- PBI: R \$ 1,9 billón
- Población Total: 41'262,199 (Censo 2010)
- Densidad demográfica: 166.23 hab/km²
- Total de Vehículos: 27'332,100
- Personas menores de 15 años: 8'860,918
- Personas de 15 años a 64 años: 29'166,854
- Mujeres: 21'184,356
- Varones: 20'077,843
- Ciudad más poblada: Sao Paulo

Gráfico 13. Población de Brasil por Estados



Fuente: DB-City.com, elaborado por equipo de trabajo.

2.4.2 Perfil del consumidor

2.4.2.1 Comportamiento del consumidor brasileño

Debido a la desaceleración económica y al alto endeudamiento de los hogares, los brasileños han pasado de ser un consumidor fiel de marcas de alta gama a un consumidor de opciones más accesibles y ofertas promocionales, y buscan realizar compras en las tiendas con descuento y al por mayor. Mientras que los consumidores acomodados prefirieren la calidad del producto, el servicio post-venta y el compromiso social de la empresa. Santandertrade.com, 2017.

También es un consumidor nacionalista, ese orgullo se refleja en sus hábitos de consumo; sin embargo, consideran como un signo de riqueza la compra de productos extranjeros.

Características del Consumidor Brasileño

Origen:	Latino / Hispano
Principales lugares de compra:	Tiendas, ferias, supermercados
Búsqueda:	Practicidad en el consumo de producto
Frecuencia:	Semanal - Mensual
Preferencias:	Alimentos con sabor casero y nuevas alternativas en especias oriundas
Consumo per cápita de salsa mensual:	En Brasil el consumo per cápita habrá crecido este año en un 1,8% hasta los 42 kg/persona de este tipo de carne

2.4.2.2 Perfil Psicográfico

Según Euromonitor International, los consumidores brasileños se clasifican en cinco tipos: luchador imparable (12%), activista empoderado (21%), casero conservador (28%), tradicionalista seguro (15%) y planificador cauto (24%). En el caso de casero conservador posee un mayor poder adquisitivo que, en otros estilos, son consumidores de productos nuevos y de calidad. Referido al perfil moderno que hacen diferentes actividades como estudiar y trabajar a la vez, les gusta comprar productos que le faciliten las actividades de casa y las cosas de marca.

2.5 Análisis de la Demanda

El Perú es un país privilegiado por la variedad de producción de ajíes y rocotos, gracias a su ubicación geográfica y diversidad climatológica.

“Cualquier plato de la cocina peruana de cada uno de los rincones del Perú, lleva el alma y sabor del ají. Ningún plato puede esquivar esa sabrosa presencia que le da el sello de peruanidad. Su consumo anual según la Asociación peruana de Hoteles, Restaurantes y Aliado es más de 17 mil toneladas por año, que indica que esto es casi un elemento inevitable en las mesas de casas peruanas. Según: afirmó Gastón Acurio en alguna ocasión en (El Comercio, 2012). Sin el ají, la comida peruana no sería la misma”.

Al ser latinos los peruanos y brasileños, tenemos la costumbre de comer comida picante y si le damos un valor agregado como añadir a los ingredientes un fruto tropical como la cocona y una planta tradicional andina como el chincho, que le da un aroma exquisito a nuestra salsa y al estilo que suelen consumir los brasileños como los picadillos de salsas o molho como le dicen ellos, estamos seguros que nuestro producto será aceptado.

Por ser Sao Paulo, el estado con una diversidad de nacionalidades, sobre todo, nuestros compatriotas quienes radican en mayor porcentaje en este estado, según fuente del INEI. Se convierte en una oportunidad para nuestro negocio, porque serían nuestros promotores ante los brasileños, generando la oportunidad de que conozcan nuestro producto y acompañados de nuestro socio comercial Pennacchi & Cia Ltda, quien tiene presencia en 7 estados mediante 152 representantes, apoyaran al éxito de nuestro negocio.

2.5.1 Gustos y Preferencias en la Alimentación del Mercado Brasileño

Según un informe de SIICEX Perú, los brasileños destinan el 19.8% de sus gastos al consumo mensual de alimentos, principalmente lo realizan en productos de alimentación básica como arroz, frijoles, carnes, leche, panes y frutas. Entre sus principales preferencias está el consumo de carne bovina y de aves, consumen muy poco el pescado.

Entre los principales productos alimenticios que consume Brasil, provienen de nuestro país como son: los espárragos, que ocupa el segundo lugar, el orégano y aceituna que ocupan el primer lugar y los siguientes productos según el siguiente cuadro:

Tabla 14. Principales Alimentos Importados por Brasil desde Perú

AGRO	PESCA
Cebollas frescas	Anchoveta peruana (<i>engraulis ringens</i>)
Ajos frescos	Anchoas
Espárragos frescos y en conserva	Merluza
Aceitunas	Caballa
Aceite de oliva	Trucha
Alcachofas en conserva	Pota
Quinoa	Conchas de abanico
Kiwicha (amaranto)	
Frijol castilla	
Uvas frescas	
Cacao	
Pimientos en conserva	
Tomate seco	
Orégano	

Fuente: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/115089839radD4ACF.pdf>

Según la tabla 15 y el gráfico 16 podemos concluir que nuestra salsa de rocoto parrillero tendrá una considerable aceptación, ya que nuestro producto tiene un sabor y aroma agradable, tiene valores nutritivos, explicados en el capítulo anterior y propiedades digestivas que lo hacen apropiado para consumirlo con carne bovina, la cual es la más consumida por la población brasilera, teniendo un consumo per cápita de 67.34 g/día, la cual es consumida en parrillas familiares, en restaurantes o churrasquerías y que normalmente lo suelen acompañar con chimichurri y salsas picantes. Esta costumbre de consumo de carne es una oportunidad para nosotros, porque nuestro producto es una suerte de chimichurri picante, pero a diferencia del chimichurri argentino nuestra salsa tiene una planta aromática y digestiva andina, que estamos seguros será del gusto de los brasileños.

Otro factor o aspecto importante es que el precio de nuestro producto será accesible.

Tabla 15. Principales factores considerados por los brasileños en la decisión de compra de alimentos industrializados

FACTORES	BRASIL		"CONVENIENCIA Y PRACTICIDAD"		"SALUD Y BIENESTAR" Y "SUSTENTABILIDAD Y ÉTICA"		"CONFIABILIDAD Y CALIDAD"		"SENTIDO Y PLACER"	
	HOY	FUTURO	HOY	FUTURO	HOY	FUTURO	HOY	FUTURO	HOY	FUTURO
Ser la marca en que confío o conozco	59	42	57	44	58	40	66	38	58	45
Ser gustoso o sabroso	47	31	56	38	33	20	35	27	60	35
Ser nutritivo, adicionado de vitaminas	32	33	31	29	38	35	33	38	26	31
Ser de calidad	29	35	22	27	35	43	33	39	26	32
Ser barato	28	23	28	25	26	20	24	19	32	24
Tener menos agro tóxicos	19	29	15	23	24	34	22	41	14	24
Tener menos conservantes	23	33	21	26	25	42	24	39	25	30

Fuente: Resultados de la pesquisa FIESP/IBOPE

Gráfico 14. Aspectos más importantes considerados por los brasileños para experimentar un nuevo producto (%)



Fuente: Resultados de la pesquisa FIESP/IBOPE

A continuación, podemos apreciar los principales países importadores de salsa a nivel mundial y las principales empresas peruanas que exportan.

Tabla 16. Diez Principales Países Importadores de Salsa a Nivel Mundial

Nº	País	%Var 15-14	%Part 15	Total Imp. 2015 (millon US\$)
1	Estados Unidos	9%	11%	686.06
2	Reino Unido	-1%	9%	572.20
3	Alemania	2%	6%	366.12
4	Francia	-1%	6%	370.69
5	Canadá	15%	5%	278.75
6	Japón	6%	5%	284.41
7	Países Bajos	2%	4%	289.10
8	Australia	17%	4%	221.75
9	Hong Kong	4%	3%	178.17
10	Corea del Sur	7%	3%	159.97
1000	Otros Países (137)	-7%	46%	3,216.83

Fuente: COMTRADE

Tabla 17. Principales Empresas Peruanas Exportadores de Salsa

Empresa	%Var 17- 16	%Part. 17
VIRU S.A.	-9%	44%
MULTIFOODS S.A.C.	-9%	12%
ALICORP SAA	41%	7%
DANPER TRUJILLO S.A.C.	16%	6%
PERUFOOD IMPORT S.A.C.	0%	4%
CENTRAL DE ALIMENTOS S.A.C.	--	3%
MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT S.A.C...	11%	2%
INDUSTRIAS SISA S.A.C.	10%	2%
BELMONT FOODS PERU S.A.C.	58%	2%
Otras Empresas (82)	--	13%

Fuente: SUNAT

Como podemos apreciar en la tabla 18, Brasil ocupa el cuarto país de destino de salsas que exporta nuestro país, con un 4% de participación, esto nos da a conocer que hay empresas peruanas que también han elegido ingresar a este gran mercado, que aún no está muy saturado de competidores como Estados Unidos.

Tabla 18. Principales Mercados de destino desde Perú

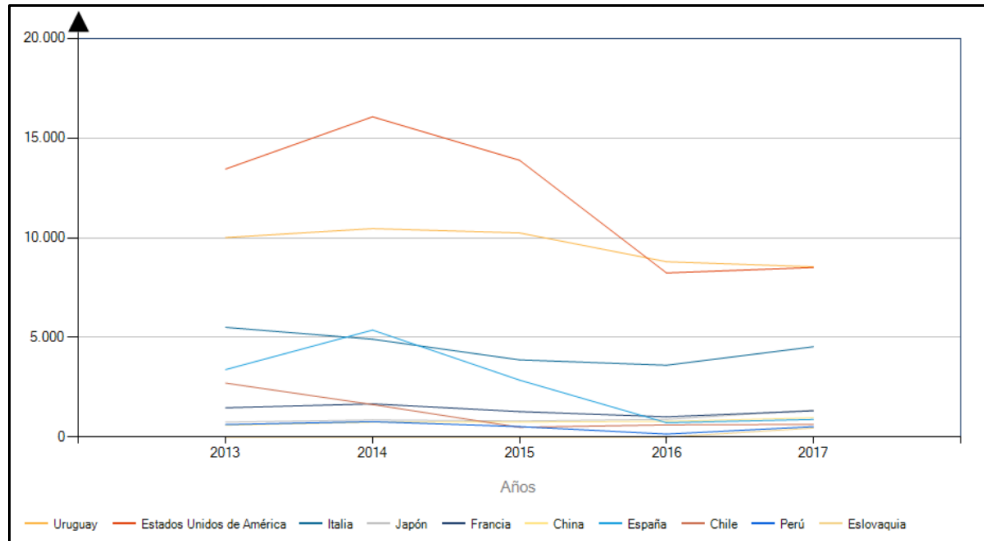
Mercado	%Var 17-16	%Part. 17	FOB-17 (miles US\$)
Estados Unidos	-8%	63%	8,534.83
Chile	41%	13%	1,790.45
España	40%	6%	861.12
Brasil	79%	4%	477.50
Francia	34%	2%	256.13
Puerto Rico	-27%	2%	252.69
Colombia	1%	2%	225.37
Países Bajos	66%	1%	166.73
Ecuador	236%	1%	142.28
Otros Paises (28)	--	7%	894.87

Fuente: SUNAT

En el gráfico 15 podemos apreciar que Brasil importa salsas desde nuestro país, ocupando el noveno lugar frente a otros países, con USD 521,000 de valor FOB importado en el año 2017.

También, podemos apreciar que en el año 2014 Brasil importó desde Perú USD 777,000 valor FOB.

**Gráfico 15. Importación de Salsas de Brasil por país
(Valor importado, miles de USD)**



Fuente: Trade Map

2.5.2 Tendencia de Consumo de Salsas Picantes en el Mercado Internacional

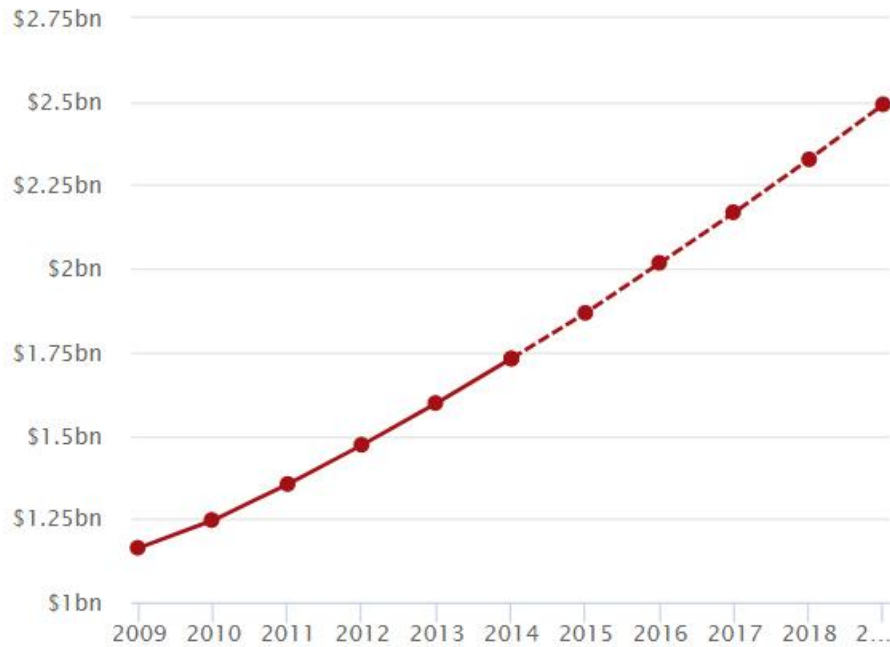
El consumo de salsas picante está creciendo a nivel mundial: Según Euromonitor International, al parecer la tolerancia de las personas a nivel mundial en el consumo de salsas picantes está creciendo. Su crecimiento en ventas a nivel global ha ido creciendo más del doble que toda la comida envasada, generando un desempeño considerable en el mercado y en su desarrollo. Se han presentado una serie de tendencias y noticias que explican el alza en el consumo de ajíes y pimientos. Camino a los US\$2,500 millones: Las ventas de salsas picantes alcanzaron US\$1,720 millones. En el Reino Unido las salsas tradicionales como las salsas marrones, mayonesa y ketchup su caída en las ventas tradicionales ha ido de la mano con el crecimiento de las salsas picantes.

En el gráfico 16, podemos apreciar que la curva pronunciada del crecimiento de las ventas a nivel mundial de salsas picantes nos muestra que estas pueden llegar a los US\$2,500 millones en dos años, según ha señalado The Telegraph.

Gráfico 16. Crecimiento de las ventas mundiales de salsas picantes

Global sales are hotting up for spicy sauces

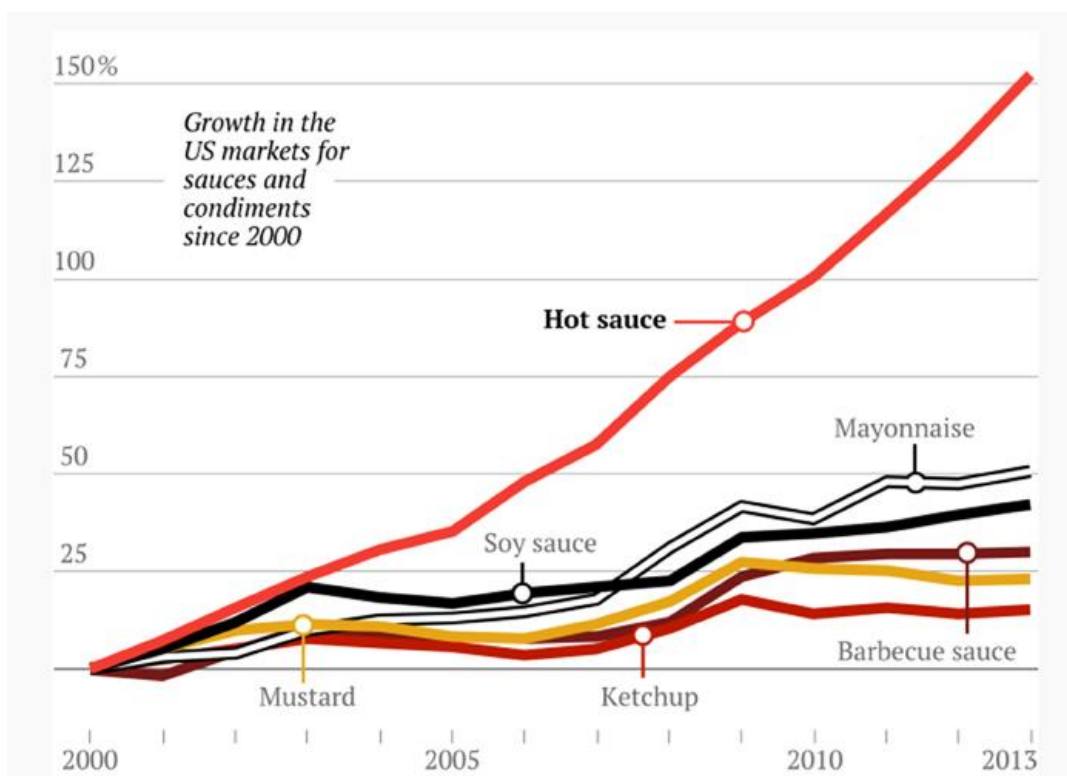
Source: Euromonitor International



Fuente: <http://www.redagricola.com/pe/los-ajies-pimientos-levantan-la-mano/>

Según Red Agrícola.com el año 2013 se desató una gran polémica porque el consumo de salsas picantes superó al consumo de ketchup en EE.UU. El 56% de los hogares estadounidense tiene una salsa picante a la mano, los hogares sin hijo son los que más salsa picante consume. El gráfico 17 muestra el crecimiento de los mercados de salsas y condimentos en EEUU, como se puede apreciar la línea roja ascendente representa el consumo de salsas picante. El consumo de ajíes peruanos comienza a tener un crecimiento no sólo en EEUU, también en Europa según una información publicada en Food Business News.

Gráfico 17. Crecimiento de los mercados de salsa y condimentos en EEUU



Fuente: Euromonitor, elaborado por redagricola.com

2.5.3 Segmentación del Mercado

Por lo expuesto anteriormente, hemos realizado la segmentación del consumidor final de la siguiente manera:

a) Segmentación Geográfica:

- País: Brasil
- Estado: Sao Paulo
- Población: 41'262,199 (Censo 2010)
- Densidad: 166.23 hab/km²

b) Segmentación Demográfica:

- Edad: 15 a 64 años
- Género: Femenino y masculino
- Nacionalidad: Todas las nacionalidades que puedan tolerar comer comida picante.

2.6 Estudio de la Demanda, Análisis Cuantitativo

Para realizar el estudio de la demanda de Brasil hemos utilizado información de Trade Map de los años del 2013 al año 2017.

Para ello, hemos identificado la partida arancelaria de nuestro producto según su descripción investigada en SIICEX.

Tabla 19. Partida Arancelaria

PARTIDA ARANCELARIA	
210390	Demas preparaciones de salsas y salsas preparadas; condimentos, sazonadores, compuestos, harinas de mostaza y mostaza preparada
2103.90.90.00	-- Las demás

Fuente: SIICEX, elaborado por equipo de trabajo.

2.6.1 Importaciones de Salsas

Utilizando la subpartida del sistema armonizado (06 dígitos), para saber cuánto demanda Brasil anualmente nuestro producto, hemos obtenido la siguiente información:

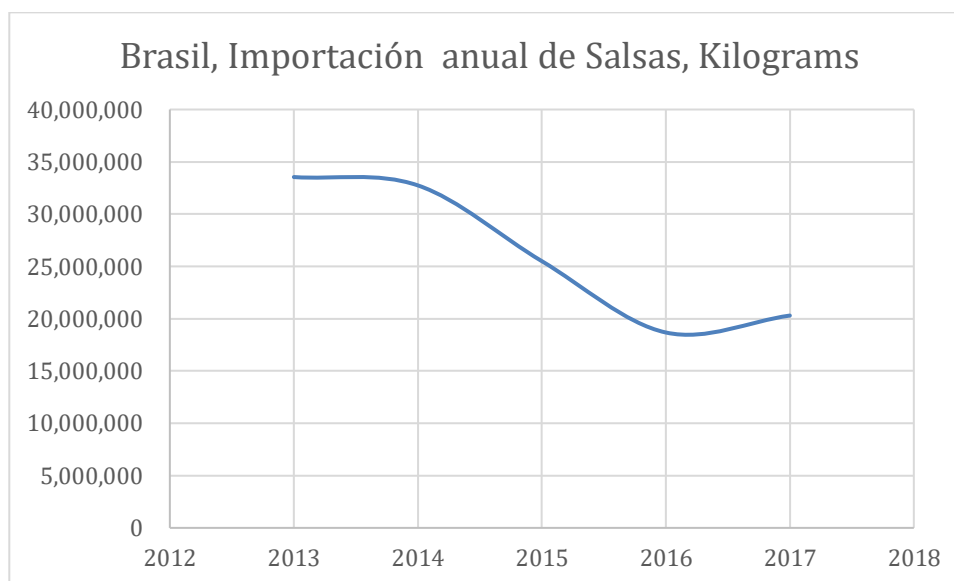
Tabla 20.

Importación de Salsas y preparaciones de salsas preparadas del año 2013 al año 2017 (Kg)

Años	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Importación anual, Kilogramos	33,542,719	32,744,597	25,500,972	18,681,428	20,299,639	130,769,355

Fuente: Trade Map, elaborado por equipo de trabajo.

Gráfico 18. Comportamiento de la Importación de Salsas y preparaciones de salsas preparadas del año 2013 al año 2017, Kg



Fuente: Trade Map, elaborado por equipo de trabajo.

Como se puede apreciar en el gráfico 18 la demanda de Brasil tuvo una caída constante desde el año 2014 hasta el año 2016, esto se debió a la recesión económica y crisis política que sufrió el país, en donde los sectores, agropecuario, industria y servicios tuvieron retroceso y la tasa de desempleo alcanzó un récord de 12.6% y por ende el consumo de las familias retrocedió 4.2%. Fueron años difíciles para los brasileños, de la cual se han venido recuperando lentamente.

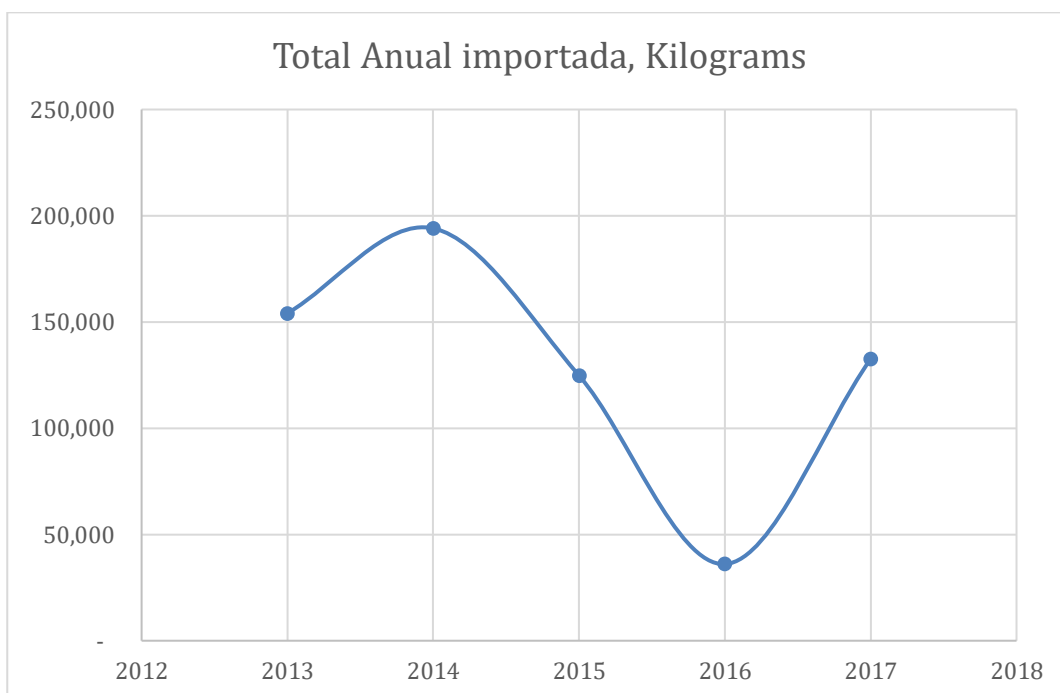
Tabla 21.

Importación desde Perú, de Salsas y preparaciones de salsas preparadas del año 2013 al año 2017 (Kg)

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Total Anual importada, Kilogramos	154,102	194,060	124,777	36,071	132,594

Fuente: Trade Map, elaborado por equipo de trabajo.

Gráfico 19. Comportamiento de la Importación de Salsas y preparaciones de salsas preparadas del año 2013 al año 2017, Kg



Fuente: Trade Map, elaborado por equipo de trabajo.

En la tabla 21 y el gráfico 19 podemos apreciar que las importaciones de Brasil desde Perú sufrieron caída en el año 2016 a diferencia del gráfico 18 en la que podemos apreciar que la caída de importación total de salsas de Brasil fue desde el año 2014, debido a la situación económica que sufrió Brasil, explicado anteriormente.

2.7 Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección de la demanda se realizó la consulta en diferentes libros en donde se expone que hay dos métodos para la proyección:

- a) **Método Cualitativo:** Es una técnica subjetiva basada en juicios de expertos o método Delphi, las cuales son muy utilizadas para productos nuevos o cuando los datos históricos que se tengan no son confiables. Es un método efectivo, pero requiere de una gran inversión por la experiencia de los expertos que realizarán el juicio.
- b) **Método Cuantitativo:** Es una técnica en la que se utiliza datos históricos, mediante análisis y técnicas matemáticas para realizar la estimación de las ventas futuras. Por ello,

se decidió utilizar este método por ser una empresa que no cuenta con mucho capital para invertir en un servicio de juicio de expertos, la cual requiere de una fuerte inversión para este tipo de estudio.

Para la aplicación del método cuantitativo para el presente plan de negocio, se utilizó información secundaria, la cual es la demanda histórica de salsas del mercado de Brasil de los últimos cinco años (2013 al 2017) y como fuente se utilizó información de Trade Map y la asesoría especializada del Profesor Ing. Marcial Solís, quien es docente de esta casa de estudios y consultor en diferentes empresas.

2.7.1 Método de Cálculo

Para realizar el cálculo y/o proyección de la demanda se utilizó el método aritmético, promedio móvil, por ser el más apropiado por el tipo de información que tenemos y porque el comportamiento de la demanda ha sido aleatorio y no ha tenido un comportamiento constante. La finalidad de usar este método es para eliminar el impacto de los elementos irregulares históricos de nuestra data, a la cual le hemos agregado el índice de crecimiento de Brasil que según fuente de IBGE el PBI para el próximo año será 3.5%, tasa que estamos considerando hasta el año 2020 por ser más conservadores y estamos aplicando una tasa de crecimiento de 4% para los tres últimos años, basado en la proyección realizada por el BCR de Brasil, quienes estiman que será entre 4% y 4.5%.

En vista del triunfo del nuevo presidente de Brasil, Jair Bolsonaro, muchos especialistas en economía comentan que por las ideas de Bolsonaro y el rechazo que ha manifestado frente a la corrupción en su país, se ha pronosticado un crecimiento sostenido de la economía brasilera.

2.7.2 Demanda Potencial

Para hallar la demanda potencial del consumo de salsa, se aplicó la siguiente fórmula del método aritmético, promedio móvil:

Fórmula:

$$\hat{X}_t = \frac{\sum_{t=1}^n X_{t-1}}{n}$$

Tabla 22.

Brasil, Proyección de la Demanda de Salsa para los años del 2019 al 2023

	AÑO EN ENTERO	DEMANDA Xt	Promedio Móvil X̄t	Tasa de Crecimiento
	2013	1	33,542,719	
	2014	2	32,744,597	
	2015	3	25,500,972	
	2016	4	18,681,428	
	2017	5	20,299,639	
PROYECCIÓN	2019	6	27,069,256	26,153,871
	2020	7	27,227,160	26,306,435
	2021	8	27,495,486	26,437,967
	2022	9	27,632,964	26,570,157
	2023	10	27,755,777	26,688,247

Fuente: Trade Map, Elaborado por equipo de trabajo.

En la tabla 22, se halló la demanda anual de Brasil para los próximos cinco años, determinando el promedio móvil simple para los próximos cinco años, adicionalmente a cada año proyectado se aplicó la tasa de crecimiento de 3.5% para los años 2019 y 2020; y 4% para los años 2021, 2022 y 2023, ambos resultados se sumaron, dando como resultado la nueva demanda proyectada de todo el mercado de Brasil.

2.7.3 Mercado Disponible

Para determinar el mercado disponible mostrado en la tabla 23, se utilizó la tasa de 21.72% que es el porcentaje representativo de la población del estado de Sao Paulo según IBGE, dicha tasa fue aplicada a la demanda proyectada del mercado de Brasil mostrado en la tabla 22 de manera anual.

Tabla 23.

Proyección de Demanda de Salsas del Estado de Sao Paulo, del 2019 al 2023, Kg

AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
Proyección Kilos	5,879,443	5,913,739	5,972,020	6,001,880	6,028,555

Fuente: Trade Map, elaborado por equipo de trabajo.

2.7.4 Mercado Efectivo

Para hallar el mercado efectivo, estamos utilizando los resultados obtenidos en la tabla 23 y el porcentaje de nuestra segmentación etaria, personas de 15 a 64 años que representa el 69.5%, según IBGE quienes serán los consumidores potenciales de nuestra salsa de rocoto parrillero.

Tabla 24.

Proyección de Demanda de Salsas del Estado de Sao Paulo de 15 a 64 años de edad, para los años 2019 al 2023, Kg

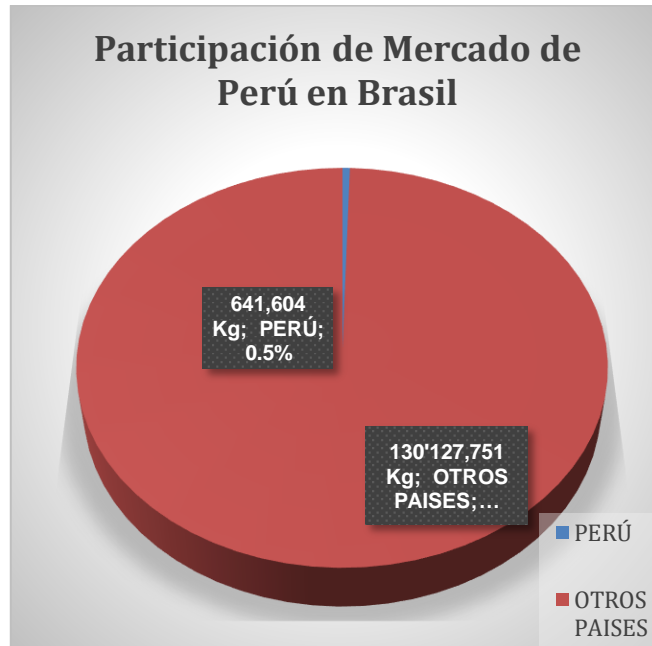
AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
Proyección Kilos	4,086,213	4,110,049	4,150,554	4,171,306	4,189,846

Fuente: Trade Map, elaborado por equipo de trabajo.

2.7.5 Mercado Objetivo

Para hallar el mercado objetivo se ha tomado en consideración la participación histórica que ha tenido el Perú en los últimos 5 años mostrados en el gráfico 20, en donde nos muestra una participación del 0.5%, la cual estamos considerando para los dos primeros años porque nuestra salsa es única tanto en el mercado peruano como en el mercado brasileño, no existe una salsa que sea un complemento ideal para el consumo de carnes rojas por las propiedades digestivas de sus ingredientes. Es por ello, que se tiene como objetivo generar la necesidad de consumo en los clientes potenciales y lograr un crecimiento al 0.65% para los tres últimos años, soportado por el comportamiento del crecimiento de la demanda de salsas picantes a nivel mundial mostrados en el gráfico 16.

Gráfico 20. Participación Peruana de la Demanda de Salsas en Brasil del año 2013 al 2017 Kg.



Fuente: Trade Map, elaborado por equipo de trabajo.

Tabla 25. Proyección de Demanda de Salsas del Estado de Sao Paulo, personas de 15 a 64 años de edad, con una participación de mercado del 0.5% y 0.65% para los años 2019 al 2023, Kg

AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
Proyección Kilos	20,566	20,686	27,157	27,293	27,414

Fuente: Trade Map, elaborado por equipo de trabajo.

2.7.6 Cálculo de la Demanda Por Frascos

Para hallar el cálculo de la demanda por frascos, primero se ha ajustado la demanda objetivo mostrado en la tabla 25 en base a la cantidad de frascos por caja que exportaremos, la cual es de 30 frascos por caja y teniendo en consideración que 1 kilo de salsa equivale a 5 frascos de 200 g cada uno.

Tabla 26.

Proyección de Demanda de Salsas del Estado de Sao Paulo, personas de 15 a 64 años de edad, con una participación de mercado del 0.5% y 0.65% para los años 2019 al 2023, Kg (Ajustado)

AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
Proyección Kilos	20,568	20,688	27,156	27,294	27,414

Fuente: Trade Map, elaborado por equipo de trabajo.

Tabla 27.

Proyección de Demanda de Salsas del Estado de Sao Paulo, personas de 15 a 64 años de edad, con una participación de mercado del 0.5% y 0.65% para los años 2019 al 2023, Kg (Por frascos)

AÑOS	2019	2020	2021	2022	2022
Unidades (200 g)	102,840	103,440	135,780	136,470	137,070

Fuente: Trade Map, elaborado por equipo de trabajo.

2.7.7 Factores Estacionales

A pesar de que se ha identificado los días festivos más importantes en Sao Paulo, estos no han sido considerados para la determinación de oportunidades de envío durante el año, porque se ha determinado con el cliente el envío de un lote bimensual fijo, pero estas fechas significan una oportunidad para nuestra empresa en incremento de demanda, porque en estas fechas festivas se reúnen las familias paulistas para celebrar y compartir.

- Febrero, mes de los carnavales
- Abril, día festivo de Sao Paulo
- Setiembre, fiestas patrias
- Octubre, día de la Señora Aparecida, día festivo en Sao Paulo

2.8 Identificación del Cliente

Para la elección de nuestro cliente, decidimos que la mejor manera de ingresar al mercado de Brasil es mediante un distribuidor.

Definitivamente no pretendíamos ingresar de manera directa mediante los diversos retail que existen en Brasil como Carrefour, Walmart, Multivarejo o Cencosud Brasil porque para ser proveedor de estas empresas hay que tener certificación de calidad como HACCP o ISO 22000 y ello requiere de mucha inversión.

Para la búsqueda de nuestro cliente hemos realizado el contacto con diversos distribuidores en Sao Paulo que tengan experiencia comercializando salsas o alimentos industrializados. Por ello, escogimos a la empresa Pennacchi & Cia Ltda. y de manera estratégica estamos considerando al distribuidor Casa Flora Ltda. como una segunda opción si el contrato comercial con Pennacchi & Cia Ltda. se interrumpe.

Tabla 28. Criterios para la Elección de Nuestro Distribuidor

CRITERIOS	Real Comercial Ltda. - La Pastina	Casa Flora Ltda - Flora Ltda	Pennacchi & Cia Ltda
Ubicación	Sao Paulo	Sao Paulo	Sao Paulo
Años de experiencia	71 años	48 años de experiencia	56 años
Perfil del Cliente	Brasileño	Brasileño	Brasileño
Estructura Comercial	Industria de alimentos	Industria de alimentos	Industria de alimentos
Líneas de producto	Importador de alimentos y bebidas	Importador de alimentos y bebidas	Representante e importador comercial de alimentos, bebidas, juguetes y alimento para mascotas.
	Comercio al por mayor, menor y distribuidores	Comercio al por mayor, menor y distribuidores	Comercio al por mayor, menor y distribuidores
	Productos principales	Productos principales	Productos principales
	Bebidas	Bebidas	Bebidas
	Arroz	Productos gourmet	golosinas y confitería
	Pastas	quesos	Alimentos y salsas en conserva
	Alimentos y salsas en conserva	golosinas	Juguetes
	Marcas principales	Marcas principales	Marcas principales
	La Pastina	Flora	It's Love
Feroli	Paganini	Pepsico	

	Nova	La Costeña	Nestle
	Stash	La Cuna Tradicional	Unilever
	Senninha	Asaro	Cargill
Desempeño en Ventas	Venta vía web	Venta vía web	Venta vía web
	Venta a tiendas	Venta a tiendas	Venta a tiendas
	Venta a restaurantes	Venta a restaurantes	Venta a restaurantes, hoteles
	Venta a minimarkets	Venta a representantes	Venta a minimarkets
	Venta a representantes	Venta a minimarkets	Venta a Panaderías
			Venta a representantes
Representantes	9 representantes	31 representantes de venta en 12 estados	152 representantes de venta en 7 estados
Distribución de Marcas	Más de 76 marcas	Más de 100 marcas	Más de 180 marcas
Comercialización de salsas picantes	No	Sí	Sí
Apoyo y promoción Comercial	Campaña de promoción en punto de ventas.	Campaña de promoción virtual y puntos de ventas mayorista.	Campaña de promoción virtual y puntos de ventas mayorista.
Desarrollo de Marca	Desarrollo de ventas a través de marcas propias / Representante	Desarrollo de ventas a través de marcas propias / Representante	Desarrollo de ventas a través de marcas propias / Representantes
N° de trabajadores	250	300	492

Fuente: Trade Map, elaborado por equipo de trabajo.

Información del Distribuidor Seleccionado

- Nombre: Pennacchi & Cia Ltda.
- Dirección: Alabama, Campinas 463, Sao Paulo, Brasil
- Teléfono: 0055- 43327480
- Web: <http://www.pennacchi.com.br/>
- Experiencia en el mercado: 56 años en el mercado brasileño.
- Industria: Comercializa una amplia gama de alimentos, bebidas y salsas.
- Cantidad de marcas que distribuye: Más de 180 marcas.
- Cantidad de trabajadores: 492

2.8.1 Área de Cobertura

Nuestro distribuidor elegido cuenta con 51 representantes en todo el estado de Sao Paulo y 101 representantes en 6 estados, lo que nos permitirá que nuestro producto sea conocido en siete estados más, logrando llegar a más consumidores finales, adicionalmente realiza ventas directas a restaurantes de todo tipo, hoteles y tiendas.

2.8.2 Línea de Productos

Dentro de las líneas de producto que distribuye nuestro cliente elegido, está la línea de alimentos en conserva y salsas, a la cual pertenece nuestro producto, sumado a ello, una amplia gama de productos alimenticios como conservas, arroz, menestras, aceites, alimentos para mascotas, dulces y juguetes para niños.

Basándonos en la amplia gama productos que posee y la experiencia en la comercialización de salsas picantes, hemos decidido ingresar al mercado brasileño con este distribuidor.

A continuación, listaremos algunas de sus marcas más comercializadas:

Tabla 29. Variedades de Salsas de Nuestro Distribuidor

Variedades de Salsas	Marcas
Salsa mayonesa y ketchup	
Salsa chemichurri y salsa picante	 
Salsa Barbacoa, taquera	
Salsas de sopa	

Fuente: <http://www.pennacchi.com.br/>, elaborado por equipo de trabajo.

2.8.3 Margen de Ganancia del Cliente

El margen de ganancia solicitado por nuestro distribuidor para el precio de venta de nuestro producto es de 20% para los dos primeros años y 25% para los tres siguientes años, debido a la introducción por ser un producto nuevo.

2.8.4 Tipo de Incoterm

Debido a un tema estratégico y a la negociación sostenida con el distribuidor, el Incoterm que utilizaremos es el FOB. Por ser el incoterm con menor riesgo para nosotros.

Por la amplia experiencia y cantidad de mercadería que importa de diferentes países y por manejar mejores tarifas en cuanto a flete marítimo, nuestro cliente aceptó que la exportación se realice bajo el incoterm FOB.

Esto nos ha generado un ganar – ganar entre ambas partes porque se podrá manejar un mejor precio.

Para nosotros como pequeña empresa esto nos brinda una mayor seguridad y menor riesgo porque la responsabilidad al vender en términos FOB se limita a solventar todos los gastos hasta entregar el producto a bordo del buque, en el puerto de salida: Flete interno, maniobras, cargas, descargas, desaduanaje de exportación y carga al buque.

2.8.5 Demanda Anual

Tabla 30. Demanda Anual por Frascos

Año	2019	2020	2021	2022	2022
Unidades	102,840	103,440	135,780	136,470	137,070
Cantidad de exportación bimensual	17,140	17,240	22,630	22,745	22,845

Elaborado por equipo de trabajo.

La cantidad y periodos de envío del producto pueden variar debido a la demanda de nuestro producto, para lo cual creemos que será mayor por ser una salsa novedosa y por las propiedades de sus ingredientes.

2.8.6 Forma de Pago

La forma de pago pactada con el distribuidor será contra entrega, es decir cuando el producto sea nacionalizado en Brasil, para la cual utilizaremos una carta de crédito como herramienta financiera.

2.8.7 Concesiones Contractuales

De acuerdo al contrato de Intermediario en operaciones de comercio exterior que suscribiremos con nuestro distribuidor Pennacchi & Cia Ltda. Será nuestro distribuidor exclusivo por tres años y dos años como distribuidor no exclusivo, en donde apoyaremos en la parte del marketing con la participación de nuestra empresa en las ferias en Brasil, con la finalidad de que el producto y la marca sea conocida, manteniendo el contacto y recibiendo los comentarios de nuestros clientes en nuestra cuenta de Facebook y el código QR que mantendremos actualizado constantemente.

2.9 Estudio de la Oferta


2.9.1 Identificación y Análisis de la Competencia

Al realizar las investigaciones del movimiento del mercado de salsas en Brasil, hemos apreciado que éstas son colocadas a través de los diferentes distribuidores que hay en Brasil y por las grandes cadenas de Supermercados.

También, hemos identificado que no hay ninguna salsa que sea parecida a la nuestra, excepto la salsa Spitze que es de origen peruano y tiene el mismo nombre que nuestra salsa “Rocoto Parrillero”, pero con ingredientes bastante diferentes y de aspecto parecido.

A continuación, mostramos la tabla 31, en donde hemos listado las 10 principales salsas que se comercializan en Brasil, de las cuales nueve son picantes y una no es picante, pero lo hemos considerado porque es una salsa chimichurri de aspecto parecido a nuestra salsa y muy consumida en Brasil para acompañar carnes rojas.

Tabla 31.
Identificación de la Competencia

N°	MARCAS	PRESENTACION	VENTAJAS COMPETITIVAS
2		<p>Dimensiones del producto: peso: 350,00 g, presentación en envase plástico.</p>	<p>Molho Chipotle Briannas 355g La suma de la pimienta jalapeña de sabor sutil y exótico, con el queso cheddar y condimentos típicos del sudeste americano, resulta en este condimento sin igual, ideal en ensaladas, carnes, vegetales e incluso en ensopados o salsas.</p>
3		<p>Dimensiones del producto: Peso bruto: 125 gr. Peso neto: 100 gr, presentación en envase de plástico.</p>	<p>PÁRICA DEFUMADA. Es una especia proveniente del pimiento rojo y es picante. El nombre viene de la palabra pimienta en húngaro. El pimentón ahumado se obtiene a partir de pimientos rojos maduros. Después de secos y ahumados, se molen varias veces. Es un condimento versátil que va bien con todo tipo de carnes, con patatas y vegetales. Es un estimulante para la circulación y tiene beneficios cardiovasculares.</p>
4		<p>Dimensiones del producto: peso: 220 g, presentación en envase de plástico.</p>	<p>Molho Picante HEINZ. Puré de tomate, azúcar, vinagre, pimiento rojo, cebolla, sal, almidón modificado, ajo, pimienta de chiles, especias, cebolla de primavera, pimiento jalapeño y saborizantes.</p>
5		<p>Dimensiones del producto: peso: 330 g, Línea exclusiva que selecciona los mejores ingredientes en embalajes prácticos.</p>	<p>Salsa picante Barbeque con Cebolla Caramelizada. Línea exclusiva MasterChef, tomate, cebolla, azúcar cristal, agua, vinagre, ajo, sal, humo líquido, caramelo colorear, pimentón, especias y goma de xantano.</p>
6		<p>Dimensiones del producto: peso: 180 g, presentación Embalaje: Pote PET + tapa de aluminio. .</p>	<p>Molho Chimichurri Br Spices. Salsa Chimichurri Br Spices Combinando los copos de chimichurri con el aceite extra virgen y vinagre, esta salsa es el acompañamiento perfecto para una barbacoa sensacional. Se queda muy bien con pollo, cerdo,</p>

			<p>cordero y es ingrediente fundamental del Choripán, sándwich de salchicha típico argentino.</p>
7		<p>Dimensiones del producto: peso: 150,00 ml, presentación en envase de Vidrio.</p>	<p>Salsa picante de Sándwiches 150ml. agua; sal; soja; maíz; azúcar; Pimienta malagueta; vinagre; Colorante de Caramelo; Realizador de Sabor Glutamato Monosódico y Conservador Sorbato de Potasio, versión picante</p>
8		<p>Dimensiones del producto: peso: 60,00 g, presentación en envase de Vidrio.</p>	<p>Molho de Pimenta americano Garlic Pepper TABASCO. Pimienta roja, vinagre, agua, sal y ajo.</p>
9		<p>Dimensiones del producto: peso: 380,00 g, Embalaje moderno y de fácil aplicación, presentación en envase de Plástico.</p>	<p>Ketchup HELLMANN'S Burger House Picante Squeeze. Hecho con tomates cuidadosamente seleccionados. El tradicional sabor del VERDADERO ketchup con toque picante. Deja tus sándwiches irresistibles. Usado en salsas, rellenos y como ingrediente de recetas</p>
10		<p>Dimensiones del producto: peso: 200,00 g, presentación en envase de Vidrio.</p>	<p>Salsa SPITZE Rocoto parrillero Frasco. Información del producto Nuestras salsas son ideales para acompañar asados o parrillas, completamente naturales y con insumos autóctonos del Perú, confiriendo sabores únicos y delicados a las parillas, sándwiches, y platos regionales, las encuentra en las presentaciones de Ají Amarillo parrillero y Rocoto parrillero. Ingredientes: Rocoto, cebolla, aceite vegetal, vinagre, sal, cebolla china, aceite de oliva, ajos, limón, pimienta y preservantes.</p>

Fuente: páginas virtuales de tiendas y supermercados de Brasil, elaborado por equipo de trabajo.2.9.2 Productos Sustitutos y Complementarios

En cuanto a los productos sustitutos y complementarios se tiene una amplia variedad de opciones como la mayonesa, mostaza, ketchup, etc., incluso la variedad de salsas que comercializa nuestro distribuidor. Ya que estos productos también son utilizados en las mesas brasileras para acompañar a cualquier plato, pero el valor diferenciado que le hemos dado a nuestro producto les será difícil reemplazar por otros productos por sus ingredientes únicos y presentación, la cual no es una crema, es un picadillo o molho.

2.9.3 Productos de competencia Directa e Indirecta

Realizando el estudio de mercado e investigación hemos encontrado sólo un producto que podríamos decir que es nuestra competencia, se trata de la salsa de rocoto parrillero Spitze, que tiene cuatro ingredientes básicos, este producto es producido por la empresa peruana Apimas S.A.C., ubicado en Pachacamac, Lima quien tiene una amplia gama de salsas picantes e incluso una salsa chimichurri que se parece a nuestra salsa, pero no es picante, al igual que la salsa Molho Chimichurri Br Spices proveniente de Argentina, la cual tampoco es picante.

En cuanto a los productos de competencia indirecta hemos encontrado una gran variedad de salsas picantes en crema provenientes de los distintos países del mundo.

Entre los productos más vendidos tenemos a la salsa de tabasco muy conocido a nivel mundial, proveniente de México y Molho Picante HEINZ proveniente de España, son las salsas o molhos más vendidos en Brasil, según Euromonitor.

2.10 Análisis del Precio

2.10.1 Factores que Determinan el Precio del Producto

Para determinar el precio del producto hemos considerado los factores internos y externos del negocio.

2.10.2 Factores Internos

En los factores internos hemos considerado todos los costos y obligaciones que tiene nuestra empresa para la producción y comercialización de la salsa de rocoto parrillero.

2.10.3 Costos de Producción

Para la optimización de los costos de producción hemos buscado un proveedor que nos abastezca todos los insumos (rocoto, perejil, chincho, orégano, cebolla, ajos y cocona) que a su vez nos garantice la inocuidad de los insumos, es decir que no estén contaminadas por agentes externos o por el proceso de siembra.

En estos costos también estamos considerando los costos indirectos de producción como el envase, el etiquetado, la caja, los materiales de embalaje y la mano de obra directa.

2.10.4 Costos de Comercialización y/o Ventas

En estos costos estamos considerando las remuneraciones del personal, costos de marketing, publicidad y gastos de exportación.

2.10.5 Costos Administrativos

Hemos considerado los gastos de útiles y suministros de oficina, mantenimiento general, alquiler del local, los servicios, las remuneraciones del personal, los honorarios contables, los servicios tercerizados de vigilancia nocturna y los gastos financieros.

Con la finalidad de no incurrir en muchos gastos y riesgos, hemos decidido producir un solo producto, en una sola presentación (envase de vidrio de 200 g).






2.10.6 Factores Externos

En cuanto a los factores externos hemos considerado un margen del 5% para afrontar impactos de impuestos y gastos laborales, por alguna variación política o normativa.

2.10.7 Análisis de precio de la competencia

Para tener como valor referencial de cuánto paga un consumidor brasileño por una salsa picante, teniendo en cuenta que nuestro producto es nuevo y único en Brasil, hemos realizado un análisis de los precios de nuestra competencia, para ello hemos utilizado la información de los productos señalados en el punto 2.9.1

Tabla 32.
Análisis de Precios de la Competencia

N°	Marcas	Presentación	Precio del Producto		Precio en US \$ equivalente a 200 g
			R \$	US \$ (T/C 3.7152)	
1		Dimensiones del producto: Peso neto: 100 gr, presentación en envase plástico.	R\$ 22,00	US \$ 5.92	US \$ 11.84
2		Dimensiones del producto: peso: 350,00 g, presentación en envase plástico.	R\$ 33,19	US \$ 8.93	US \$ 5.10
3		Dimensiones del producto: Peso bruto: 125 gr. Peso neto: 100 gr, presentación en envase de plástico.	R\$ 26,00	US \$ 7.00	US \$ 14.00
4		Dimensiones del producto: peso: 220 g, presentación en envase de plástico.	R\$ 16,90	US \$ 4.55	US \$ 4.14
5		Dimensiones del producto: peso: 330 g, Línea exclusiva que selecciona los mejores ingredientes en embalajes prácticos.	R\$ 16,50	US \$ 4.44	US \$ 4.04

6		<p>Dimensiones del producto: peso: 180 g, presentación Embalaje: Pote PET + tapa de aluminio. .</p>	R\$ 26.90	US \$ 7.24	US \$ 4.83
7		<p>Dimensiones del producto: peso: 150,00 ml, presentación en envase de Vidrio.</p>	R\$ 4.19	US \$ 1.13	US \$ 1.50
8		<p>Dimensiones del producto: peso: 60,00 g, presentación en envase de Vidrio.</p>	R\$ 16,50	US \$ 4.44	US \$ 14.80
9		<p>Dimensiones del producto: peso: 380,00 g, Embalaje moderno y de fácil aplicación, presentación en envase de Plástico.</p>	R\$ 8,35	US \$ 2.25	US \$ 1.18
10		<p>Dimensiones del producto: peso: 200,00 g, presentación en envase de Vidrio.</p>	R\$ 10,42	US \$ 2.80	US \$ 2.80
Precio promedio					US \$ 6.42

Fuente: Páginas virtuales de tiendas y supermercados de Brasil, elaborado por equipo de trabajo.

En la tabla 32 podemos apreciar que el precio de venta final promedio de una salsa picante es de US \$ 6.42, esto nos permite fijar un precio justo para nuestro distribuidor, nuestros clientes y para nosotros.

2.10.8 Mercado y demanda

El vendedor goza de libertad para fijar los precios, los cuales varían de acuerdo a los precios de la competencia y los precios de los productos sustitutos, los cuales provienen de diferentes países

2.10.9 Fijación del Precio

Para determinar el precio FOB de nuestro producto, realizamos un análisis previo de todos nuestros costos y los precios de nuestra competencia directa e indirecta, la cual sólo hemos identificado un producto que podría decirse que es nuestra competencia directa por tener la misma denominación “Salsa de Rocoto Parrillero” y coincidentemente es un producto peruano, su nombre es Spitze, el cual tiene un precio de venta final de US\$ 2.80, pero es un producto que sólo tiene cuatro ingredientes sólidos a diferencia de nuestro producto que tiene siete ingredientes sólidos.

También, hemos tenido en consideración el margen de ganancia de 20% para los dos primeros años y 25% para los tres siguientes años que nos ha solicitado nuestro distribuidor Pennacchi & Cia Ltda., por ello hemos determinado nuestros precios como sigue:

Tabla 33.
Precio FOB para los años del 2019 al 2023

	2019	2020	2021	2022	2023
Precio de Venta Final Sugerido US \$	3.30	3.30	3.47	3.62	3.78
Margen de Ganancia de Distribuidor US \$	0.54	0.54	0.74	0.78	0.82
PRECIO FOB US \$	2.16	2.16	2.23	2.34	2.46
PRECIO FOB SOLES (S/.)	7.28	7.28	7.51	7.89	8.29

Elaborado por equipo de trabajo.

Nota: Tipo de Cambio aplicado S/. 3.37 Soles.

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

3.1 Plan de Marketing

Para la elaboración del Plan de marketing de la empresa D' Gusta Alimentos SAC., se ha realizado un profundo análisis del estudio de mercado a fin de introducir y posicionar nuestro producto para lo cual se identificó el segmento del mercado de Sao Paulo - Brasil, que por cultura consume parrillas, asados, churrascos; es por ello que observamos que con nuestro producto salsa de rocoto parrillero Musuq, lograríamos satisfacer un deseo, una necesidad y lograr la oportunidad de su posicionamiento.

Introduciremos el producto y buscaremos el posicionamiento en el mercado a través del distribuidor especializado en red "Pennacchi & Ltda", que cuenta con experiencia y conocimiento del mercado brasileño, quien ejecutará la distribución y logrará la relación comercial con sus clientes potenciales; como supermercados, tiendas de conveniencia, bares, cafeterías, almacenes, mayoristas, tiendas de comestibles, fast foods, distribuidores, restaurantes, entre otros.

Asumiremos una cultura exportadora en el manejo de nuestro plan de marketing, siendo nuestras prioridades el impulso de las ventas mediante las exportaciones; para atraer clientes viajaremos y buscaremos misiones comerciales, participación en congresos de gestión y ferias internacionales de negocios, donde se reúnen millares de participantes y especialistas en pequeñas y medianas empresas, así como empresas emergentes, lo que nos brindaría la oportunidad de conocer el mercado supermercadista.

3.1.1 Objetivos General

Internalizar y posicionar nuestro producto salsa de rocoto parrillero Musuq, en el segmento del mercado de Sao Paulo - Brasil, con la prioridad de impulsar las ventas y su exportación logrando en el primer año exportar un estimado de 102,840 frascos de 200 g.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Lograr una participación en el mercado meta del 0.65% en el rubro de salsas de Rocoto en dos años.
- Lograr la internacionalización y posicionamiento de nuestra marca MUSUQ de manera significativa en la ciudad de Sao Paulo, a través de los distribuidores mayoristas y minoristas más reconocidos a nivel local que participan en diversas

ferias paulistas, mediante la estrategia del uso de la marca Perú para dar a conocer su país de origen.

- Establecer un precio competitivo que permita cubrir los costos fijos, variables y la rentabilidad esperada, obteniendo una buena oferta para el consumidor sin que se afecte la calidad del producto.
- Establecer una imagen de marca especializada en salsas a base de rocoto y hierbas aromáticas reconocida por su calidad y precio en el mercado de Sao Paulo – Brasil.
- Establecer una estrategia de marketing digital que difunda el producto y los beneficios de sus ingredientes como propuesta de valor, enfocada en satisfacer la demanda insatisfecha.

3.2 Perfil del consumidor paulista

El consumidor paulista destina un mayor porcentaje de sus ingresos en la alimentación. Según una investigación de la facultad de salud pública de la Universidad de Sao Paulo el 75% de los paulistas come carne bovina, prefieren los alimentos de color oscuro y entre sus hábitos de consumo de alimentos fast food sigue estando la pizza, las hamburguesas y sus nuevos formatos gourmet, los congelados templados y están en la ola del consumo verde.

Les gusta el acompañamiento de la salsa picante en sus platos de comida, buscan buenas ofertas y promociones; por consiguiente, da mayor oportunidad para los distribuidores. Lo que se ha podido corroborar con la investigación a través de un focus y entrevistas que hemos realizado sobre su consumo.

Los consumidores brasileños son abiertos a comprar y consumir productos extranjeros siempre y cuando estos obedezcan a sus gustos y preferencias, que satisfagan su paladar y lo más importante que tengan precios que consideran adecuados. Tienen recelo de los productos de origen chino y paraguayos según un estudio de Prom Perú.

3.3 Investigación:

Decidimos hacer una investigación del comportamiento de los consumidores paulistas, para conocer la percepción y la frecuencia del consumo de salsa de rocoto, con el propósito de identificar el nivel de satisfacción y la aceptación de nuestro producto. Asu vez, la investigación nos sirvió para ajustar nuestra receta en cuanto al nivel de picante.

Realizamos la investigación utilizando las herramientas del focus, entrevista y encuesta a veinte personas, en un restaurante ubicado en Jesús María – Lima, con la finalidad de realizar nuestra estrategia de mercadeo y así clasificar las cuatro P's.

Cabe mencionar que dicha investigación no ha sido considerada para la determinación de la demanda objetivo, la cual se realizó aplicando el método cuantitativo, utilizando información histórica del consumo de salsas en los últimos cinco años y otros indicadores, detallados en el punto 2.7 del capítulo II, Análisis de Mercado.

3.3.1 Tipo de Investigación

Este trabajo es de carácter descriptivo y cualitativo, ya que se requiere información de un análisis de gustos y preferencias del consumo de salsas picantes.

3.3.2 Desarrollo de la Investigación:

Estudio:	Para conocer el nivel de aceptación de nuestra salsa de rocoto parrillero mediante la degustación para conocer su nivel de aceptación.
Método de muestreo:	La recolección de datos se realizó a través de Focus, entrevista y encuestas aplicadas cara a cara y online sólo en parte de la encuesta. El cuestionario es totalmente estructurado con preguntas cerradas.
Sistema de muestreo:	Método de muestreo no probabilístico por conveniencia.
Trabajo de campo:	La encuesta fue realizada por un entrevistador, en el distrito de Jesús María, Lima, en el restaurante Ponto Brasil.

Imagen 7. Restaurant Ponto Brasil



Fuente: Pagina web, PontoBrasil, Jirón Diego de Almagro 575 – Jesús María / 302-4067

Imagen/info@pontobrasilrestaurante.com

Tabla 34. Matriz De Consistencia
Tema de investigación: “Elaboración y exportación de la salsa de rocoto parrillero MUSUQ, año 2019”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO	JUSTIFICACIÓN
¿Cuál es el grado de percepción del consumidor del producto Salsa Picantes?	Conocer el grado de percepción del consumidor en salsa picantes	<u>Variable Independiente:</u> Percepción del Consumidor	Satisfacción del consumidor	Actividades de consumo de salsas picantes	<u>Tipo de Investigación:</u> Cualitativa Muestra: 20 personas brasileñas	Actualmente en Brasil, se está incrementando el uso de salsas y se está promoviendo las exportaciones. El tema de la investigación es de interés puesto en el consumo de salsas picantes ya que nuestro producto es Nuevo, difícil de reemplazar por otros porque es una combinación de chimichurri con salsa picante. Esta investigación nos permitirá conocer los factores más influyentes diferenciales y de percepción de consumo de la salsa picante.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	<u>Variable Dependiente:</u>	Posicionamiento	Atributo de mayor valoración	<u>Recolección de datos</u>	
			Frecuencia de consumo de salsas picantes	Frecuencia de Uso		
			Proceso de elección del producto de salsa de rocoto	Factores que influyen en la elección del producto		

¿Cuáles son los factores relevantes para elegir la salsa de Rocoto Parrillero MUSUQ?	Identificar variables relevantes del consumidor para la elección del consumo de salsa picante	Consumos de Salsas Picantes	Accesibilidad al producto de la salsa picante	Accesibilidad del producto.	Focus Encuesta y Encuesta Virtual	Mediante la entrevista se podrá complementar cualquier carencia de información requerida por la investigación. Este instrumento se aplicará por encuesta virtual y Focus.
¿Cuáles son los comportamientos frecuentes de los consumidores brasileños en salsa picantes?	Conocer los comportamientos frecuentes de consumo de las salsas picantes					
¿Qué características principales tienen los consumidores de salsa picante?	Conocer las características principales (edad, sexo, gustos de salsas picantes y preferencias)		Estrategia de Comunicación	Estrategia Pul, promociones y misiones directas.		
¿Cuál es el perfil del consumidor brasileño?	Identificar el perfil del consumidor final					

Elaborado por equipo de trabajo.

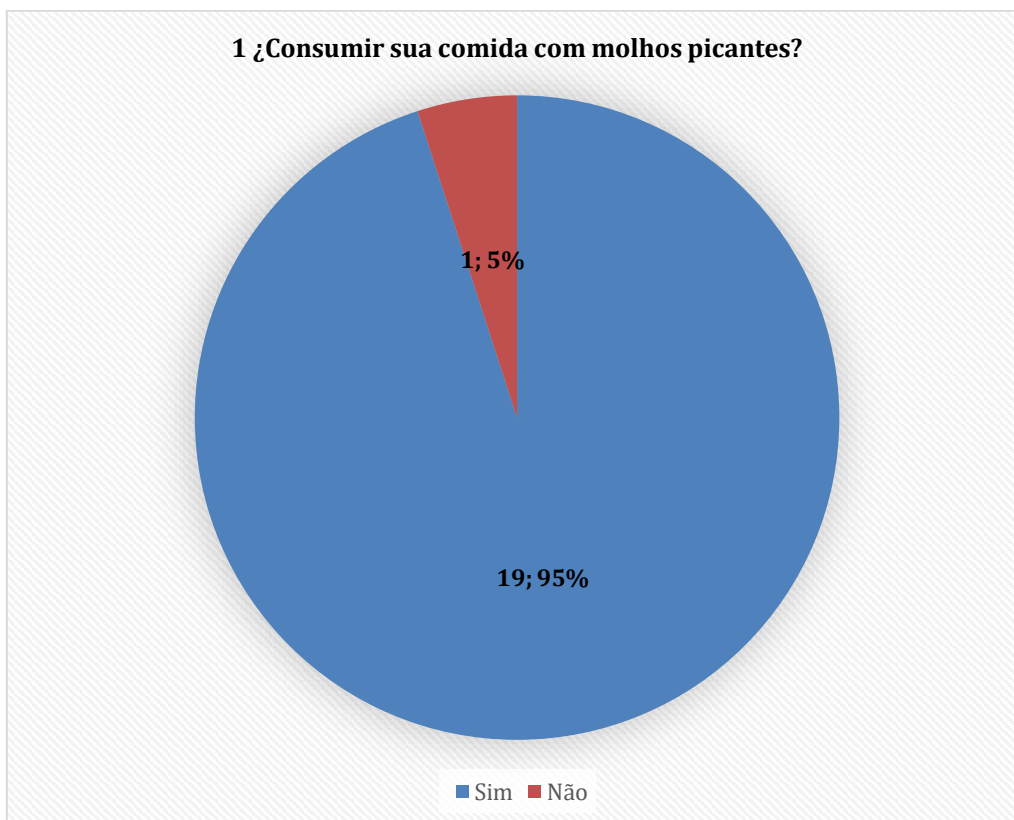
3.3.3 Análisis y Presentación de Resultados de la Encuesta

Para el control de datos se tomó como muestra a 20 personas Sao Paulistas en el distrito de Jesús María de la Ciudad de Lima con la finalidad de conocer diferentes datos acerca del consumo de salsas picantes como acompañamiento a sus comidas, sus costumbres de consumo y nivel de picante.

A continuación, se muestran los datos de la información recogida en las encuestas:

1. ¿Consume sus alimentos con salsas picantes?

Gráfico 21. ¿Consume sus alimentos con salsas picantes?



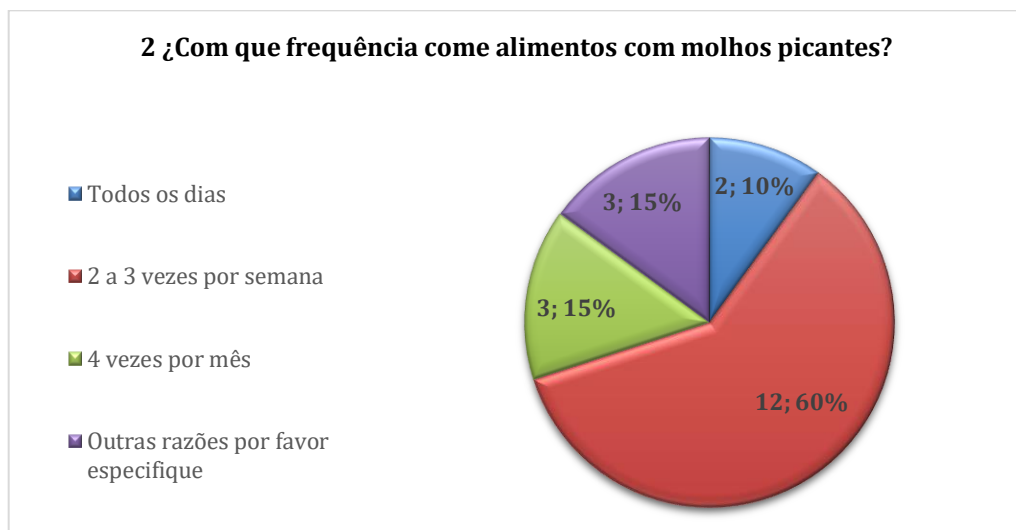
Respuesta	Nº Encuestados	Porcentaje
Sim	19	95%
Não	1	5%

Elaborado por equipo de trabajo.

Podemos observar que el tamaño de la muestra es de 20 personas, donde el 95% de las personas encuestadas consumen salsas picantes. Este es el tipo de consumidores a los que nos estamos dirigiendo.

2. ¿Con que frecuencia usted consume alimentos con salsas picantes?

Gráfico 22. ¿Con que frecuencia usted consume alimentos con salsas picantes?



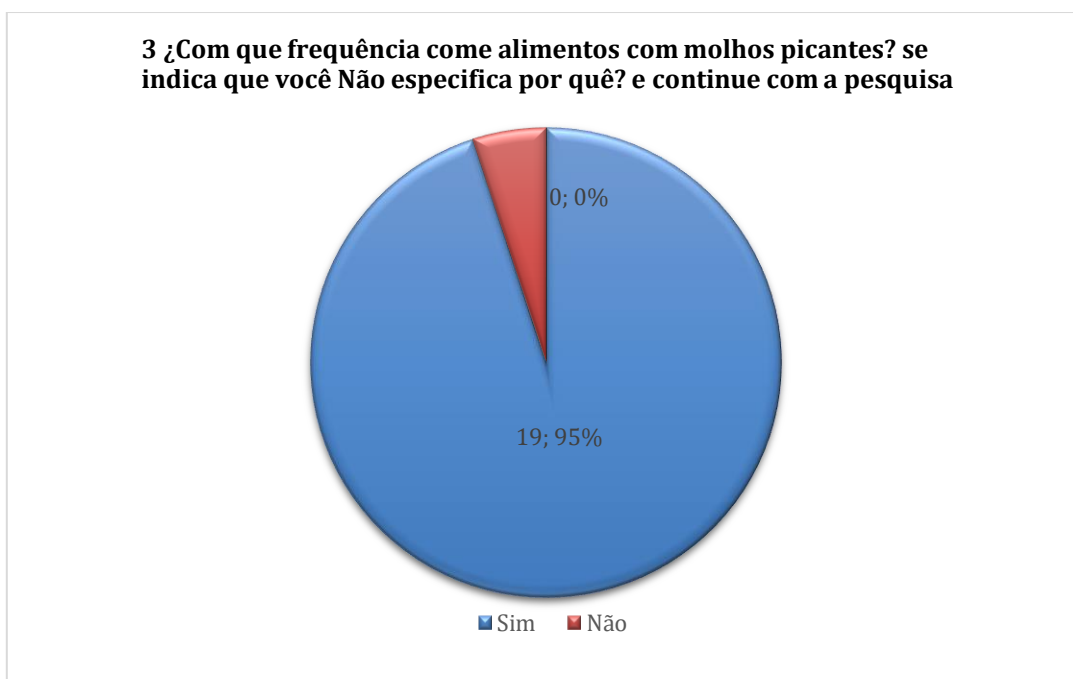
Respuesta	Nº Encuestados	Porcentaje
Todos os dias	2	10 %
2 a 3 vezes por semana	12	60 %
4 vezes por mês	3	15 %
Outras razões por favor especifique	3	15 %
Outras razões por favor especifique:		
Quando o prato deve ser acompanhado de milho picante.	Uma veis a lá semana ia que eu moro em lugar quemchi	As vezes

Elaborado por equipo de trabajo.

En el gráfico 22, podemos observar que el tamaño de la muestra es de 20 personas, la frecuencia de consumo de salsas picantes en los encuestados es de 2 a 3 veces por semana en su mayoría, la cual representa el 60% de nuestra muestra, seguido de 4 veces por mes y otras razones con el 15% cada una. Esta información nos permite conocer que los paulistas sí consumen picante con frecuencia y por ello consideramos que existe una alta probabilidad de compra de nuestra salsa para satisfacer su necesidad.

3. ¿Usted estaría dispuesto a experimentar nuevos sabores de salsas Picantes?

Gráfico 23. ¿Usted estaría dispuesto a experimentar nuevos sabores de salsas Picantes?



Resposta	Nº Encuestados	Porcentaje
Sim	19	95 %
Não	1	5 %
Resposta	0	0 %
Outras razões por favor especifique:		
Eu não suporto comida picante		

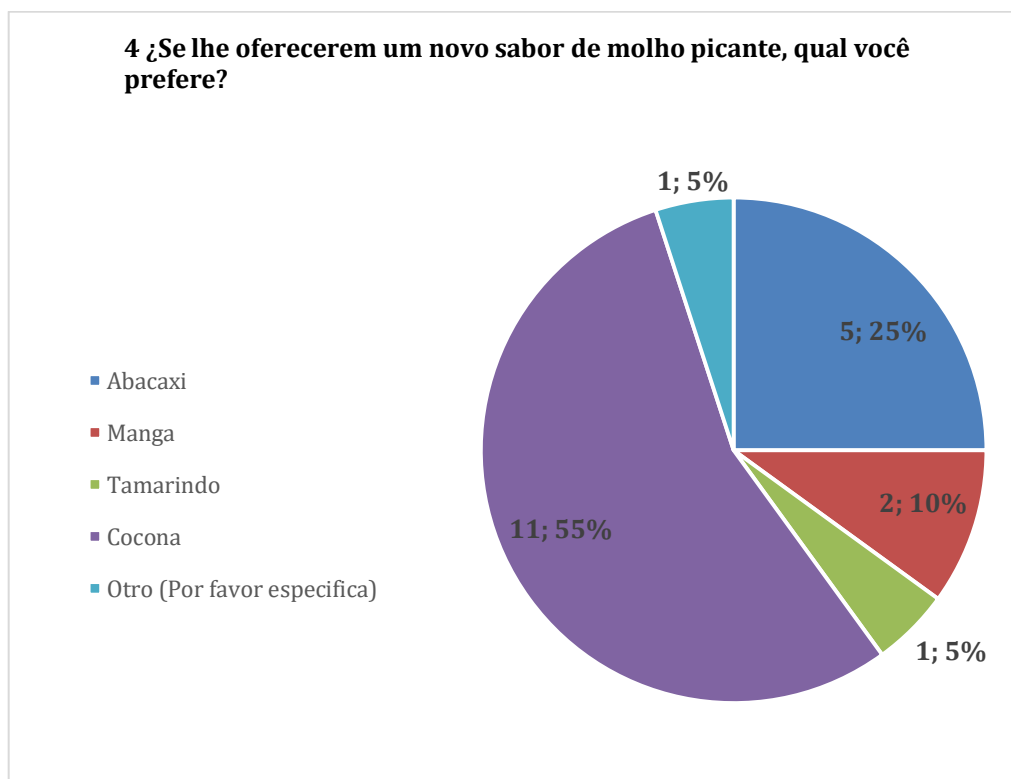
Elaborado por equipo de trabajo.

En el gráfico 23 podemos apreciar que el 95% de los encuestados tiene un gusto por experimentar nuevos sabores de salsa picante, este resultado nos muestra la predisposición de los paulistas en comprar productos con sabores innovadores, como lo es nuestra salsa.

En la pregunta 3 la pesquisa orienta al encuestado que, si indica que NO, debe continuar con la encuesta, para llegar a saber si es de su gusto nuestra salsa parrillera.

4. ¿Si le ofrecen un nuevo sabor de salsa picante, ¿cuál prefiere?

Gráfico 24. ¿Si le ofrecen un nuevo sabor de salsa picante, ¿cuál prefiere?



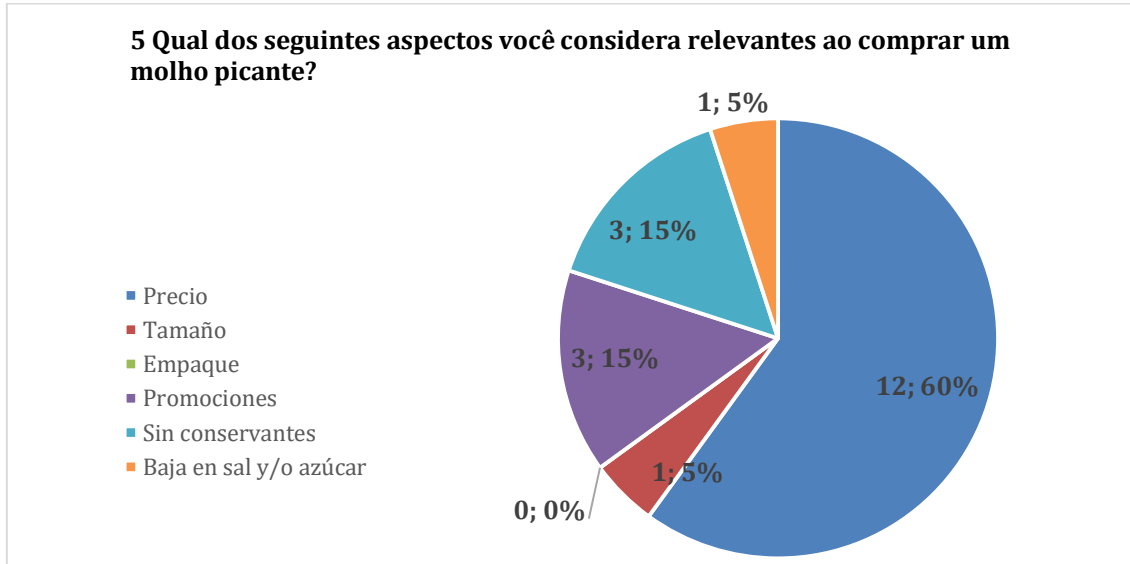
Respuesta	Nº Encuestados	Porcentaje
Abacaxi	5	25 %
Manga	2	10 %
Tamarindo	1	5 %
Cocona	11	55,0 %
Otro (Por favor especifica)	1	5 %
Outras razões por favor especifique:		
Seria de pimenta mesmo		

Elaborado por equipo de trabajo.

Observamos que el 55% de los encuestados están dispuestos a probar una salsa picante con cocona, esto abre la opción de que la nueva salsa sea adquirida exitosamente por tener un sabor exótico y dulce y que tiene una aceptación por la mayoría.

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera relevante al comprar una salsa picante?

Gráfico 25. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera relevante al comprar una salsa picante?



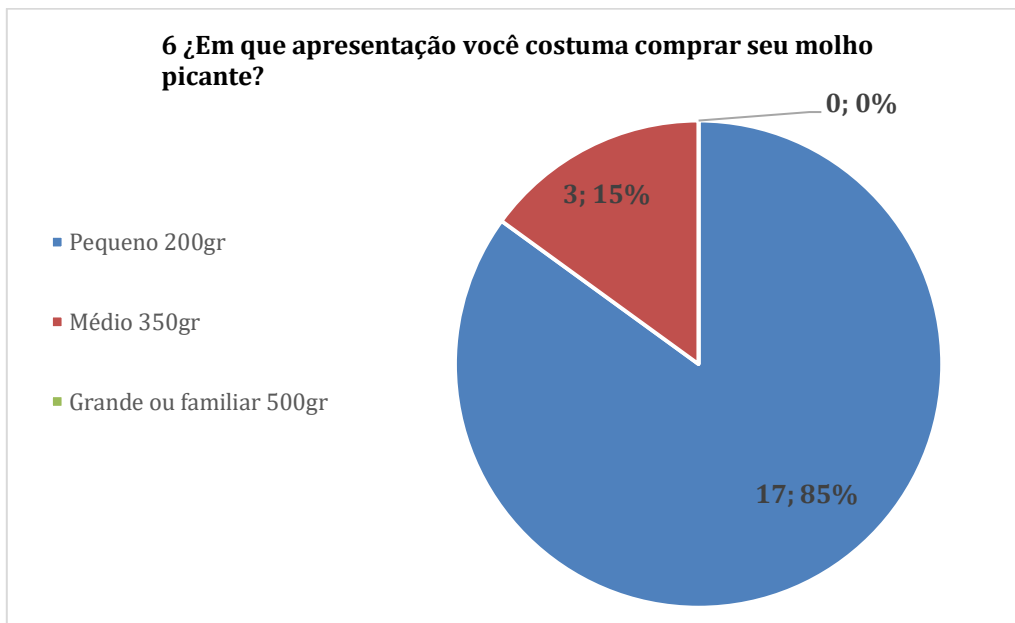
Respuesta	Nº Encuestados	Porcentaje
Precio	12	60 %
Tamaño	1	5 %
Empaque	0	0 %
Promociones	3	15 %
Sin conservantes	3	15 %
Baja en sal y/o azúcar	1	5 %

Elaborado por equipo de trabajo.

En el gráfico 25 podemos apreciar que los paulistas tienen mayor preferencia por el precio, las promociones y que no tengan conservantes. Nuestro producto ingresará al mercado con un precio bastante competitivo y el conservante que utilizaremos es natural, por ello es más saludable.

6. ¿En qué presentación usted suele comprar su salsa picante?

Gráfico 26. ¿En qué presentación usted suele comprar su salsa picante?



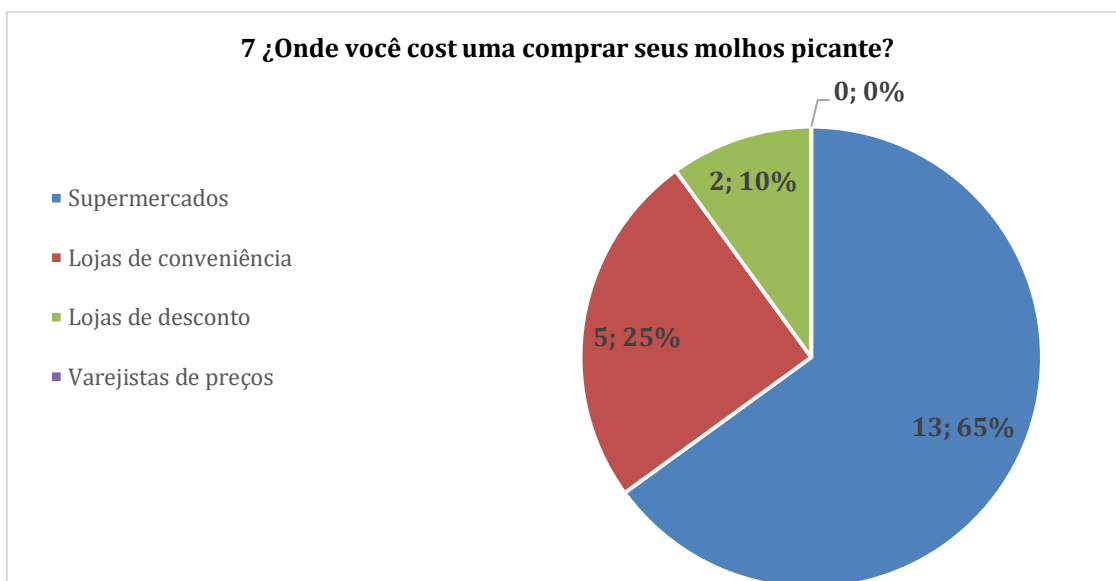
Resposta	Nº Encuestados	Porcentaje
Pequeno 200gr	17	85 %
Médio 350gr	3	15 %
Grande ou familiar 500gr	0	0 %

Elaborado por equipo de trabajo.

En el gráfico 26 podemos apreciar que el 85% de los encuestados prefieren la presentación de 200 g y el 15% prefieren la presentación de 350 g, podemos apreciar que la presentación de nuestra salsa será la preferida por nuestros clientes.

7. ¿Dónde usted suele comprar sus salsas picantes?

Gráfico 27. ¿Dónde usted suele comprar sus salsas picantes?



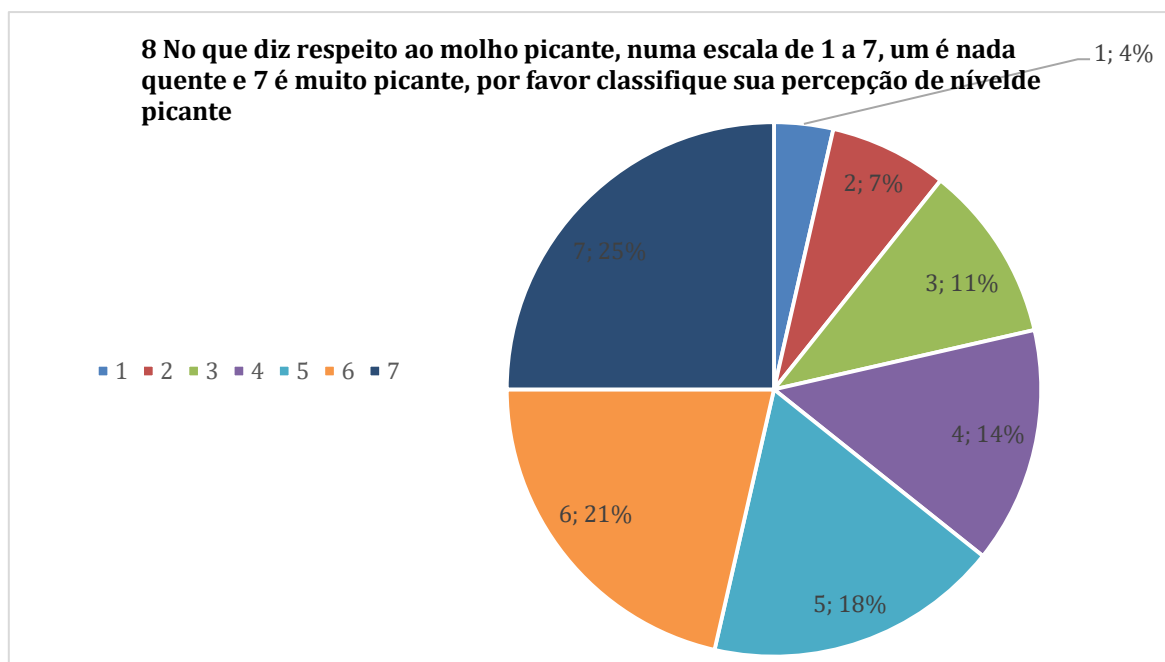
Resposta	Nº Encuestados	Porcentaje
Supermercados	13	65 %
Lojas de conveniência	5	25 %
Lojas de desconto	2	10 %
Varejistas de preços	0	0 %

Elaborado por equipo de trabajo.

En el gráfico 27 podemos apreciar que el 65% de los encuestados responde que le gusta adquirir las salsas picantes en supermercados, seguido de tiendas de conveniencias con un 25%. Como comentamos en los capítulos del plan de marketing y desarrollo del negocio, en el tercer a quinto años buscaremos abarcar más canales de venta y como prioridad es lograr colocar nuestro producto en los supermercados.

8. ¿Con respecto a la salsa picante, en una escala de 1 a 7, donde uno es nada picante y 7 es muy picante, por favor califique su percepción de nivel de picante?

Gráfico 28. ¿Con respecto a la salsa picante, en una escala de 1 a 7, donde uno es nada picante y 7 es muy picante, por favor califique su percepción de nivel de picante?



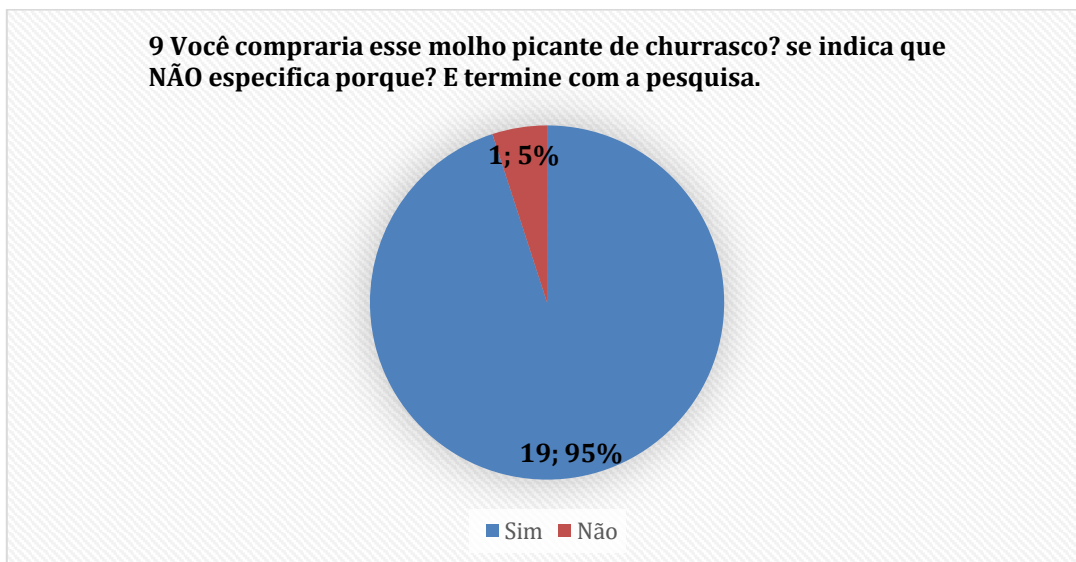
Respuesta	Nº Encuestados	Porcentaje
1	0	0 %
2	0	0 %
3	0	0 %
4	6	30 %
5	10	50 %
6	3	15 %
7	1	5 %

Elaborado por equipo de trabajo.

En el gráfico 28 podemos apreciar que el 50% de los encuestados eligió el nivel 5 y el 30% eligió el nivel 4, es decir que los paulistas no consumen mucho picante. Esta información nos sirvió para regular el nivel de picante de nuestra salsa.

9. ¿Compraría usted salsa picante parrillera?

Gráfico 29. ¿Compraría usted salsa picante parrillera?



Respuesta	Nº Encuestados	Porcentaje
Sim	20	100 %
Não	1	0 %
Outras razões por favor especifique:		

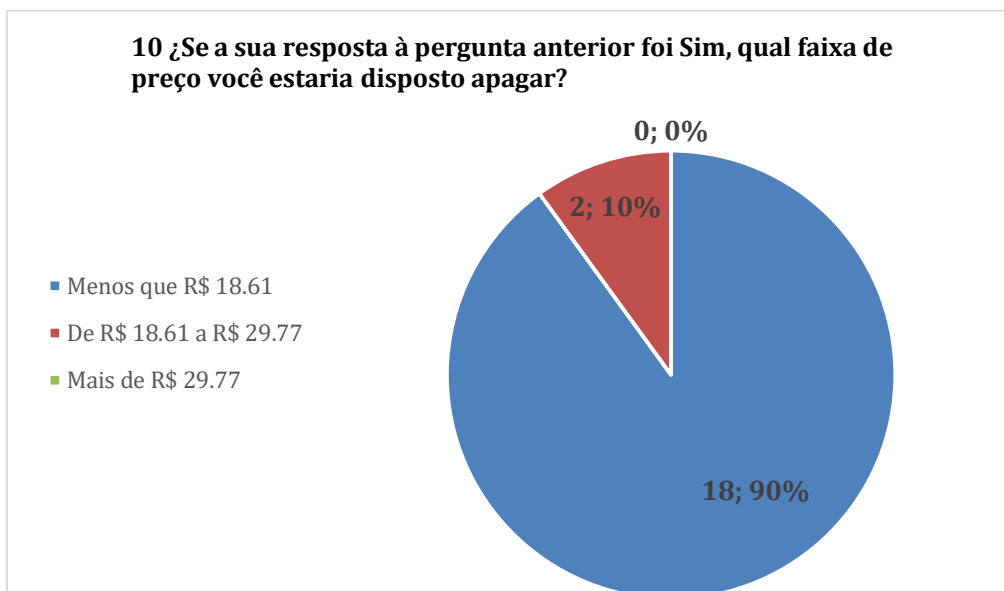
Elaborado por equipo de trabajo.

En el gráfico 29 podemos apreciar que el 100% de los encuestados tiene disposición de compra de una salsa picante parrillera, esto quiere decir que hay una demanda potencial de nuestro producto y por ello podemos deducir que tendrá una aceptación exitosa.

En la pregunta 9 la pesquisa orienta al encuestado que, si indica que NO, debe terminar la encuesta especificando la razón del porque no lo compraría. Por lo que la pesquisa solo trabajaría con el indicador mayor para las ventas de nuestra salsa parrillera.

10. Si su respuesta a la pregunta anterior fue Si, ¿Qué rango de precio estaría usted dispuesto a pagar?

Gráfico 30. ¿Qué rango de precio estaría usted dispuesto a pagar?



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Respuesta	Nº Encuestados	Porcentaje
Menos que R\$ 18.61	18	90 %
De R\$ 18.61 a R\$ 29.77	2	10 %
Mais de R\$ 29.77	0	0 %

Elaborado por equipo de trabajo.

En el gráfico 30 podemos apreciar que el 90% de los paulistas encuestados están dispuestos a pagar entre R\$ 9 a R\$ 18.61. Esto quiere decir que nuestro precio sugerido de R\$ 12.89 está dentro del rango que están dispuestos a pagar por nuestra salsa.

Por consiguiente, los rangos son colectivamente exhaustivos, en razón de que cada precio considerado implica que ningún otro puede repetirse u ocurrir al mismo tiempo; es decir si un precio se da el otro precio no se puede considerar. Los precios que se han tomado de un conglomerado de 20 personas que hacen el 100% por ciento de los encuestados, en este caso específico, sólo se considera el rango de menos de 18.61 reales, para que nuestra salsa parrillera Musuq sea lanzado al mercado brasileño.

Nuestro distribuidor tendrá la libertad de fijar el precio final de nuestro producto, los cuales varían de acuerdo a los precios de la competencia que tiene como precio de venta final

promedio de una salsa picante es de US \$ 6.42, esto nos permite fijar un precio justo para nuestro distribuidor, nuestros clientes y para nosotros.

3.3.4 Focus Group

Se realizó un focus group con la finalidad de recoger información sobre las impresiones del sabor, olor y aspecto físico de nuestro producto salsa de rocoto parrillero Musuq. Para ello se elaboró una lista de preguntas y la facilitadora fue Giselle Limaylla quien dirigió al grupo para buscar entender las necesidades del cliente y su comportamiento.

El focus group se realizó con cuatro participantes de la ciudad de Sao Paulo, quienes nos brindaron diferentes comentarios sobre sus gustos, deseos y necesidad al momento de decidir la compra de una salsa de rocoto; con el fin de enriquecer nuestra investigación con información de primera fuente.

Esta herramienta de investigación también nos sirvió para recoger las recomendaciones para mejorar la receta y aspecto físico de nuestra salsa de rocoto, con la finalidad de lograr la satisfacción.

En este evento, los participantes reaccionaron favorablemente al sabor y presentación de nuestra salsa, mostrándose accesibles a la entrevista denotando interés o curiosidad por nuestra salsa ya que indicaron que es una fusión de chimichurri con una salsa picante.

Los participantes, expresaron que nuestro producto podría resultar una buena opción a sus diversos platos e inclusive a los aperitivos, dado que utilizan en forma frecuente el “picadillo” (cebolla y tomate) y lo mezclan con el tabasco, para que sus platos tengan un sabor picante.

A fin de conocer la preferencia y extraer una opinión positiva, les hicimos conocer los componentes sanos de nuestro producto (chincho y cocona); reaccionando con interés por consumir nuestra salsa en sus alimentos cotidianos.

Se ha determinado, que existe una oportunidad de mercado para nuestro producto, dado al uso de productos picantes en los alimentos diarios, la calidad de los ingredientes sanos; y acogida favorable en la práctica de gustativa empleada a los entrevistados.

Imagen 8. Imágenes del focus

Elaborado por equipo de trabajo.

3.3.5 Entrevista

Fue realizada el 10 de marzo del presente año en el restaurante PONTO BRASIL ubicado en el Jr. Diego de Almagro 575 - Distrito Jesús María – Lima Perú, a la propietaria ciudadana brasileña Sra. Marcia Goncalvez Matos (45) años, de nacionalidad Brasileña de la ciudad de Sao Paulo, cuenta con la experiencia en el arte culinario de Sao Paulo – BRASIL, 16 años en Brasil y 04 años en Perú; manifestando que los ciudadanos de paulistas tiene características tradicionales en la preparación de sus comidas porque no contienen picante. Por ello, es necesario los acompañamientos de salsas de rocotos en sus comidas y que nuestra salsa de rocoto parrillero Musuq sería una nueva alternativa para sus diferentes platos y aperitivos, agradándole el sabor y aroma; y que por su conocimiento indico que tendríamos gran acogida en Brasil, ya que no existe un producto con las bondades y características de nuestro salsa de rocoto parrillero Musuq, inclusive asiéndonos la propuesta de ser sus proveedores de salsa de rocoto para su restaurante.

Imagen 9. Imágenes de la entrevista



Elaborado por equipo de trabajo.

3.3.6 Conclusiones de la Investigación:

- La investigación realizada nos permitió tener una visión de los gustos y preferencias del mercado objetivo, el cual nos permitió identificar que el nivel de picante de nuestra receta inicial no iba a ser el adecuado para nuestro consumidor objetivo.
- A través de la información obtenida, se pudo reconocer el gran interés de los consumidores en probar nuevas salsas, incluso con fusiones de frutas y además les brinde alternativas de ingredientes, las cuales se encuentran insatisfechas en el mercado de Sao Paulo.
- La demanda de las salsas picantes en la ciudad de Sao Paulo es muy grande, lo que brinda la oportunidad para que nuestro producto Musuq sea una alternativa atractiva para los consumidores; lo que nos permite un posicionamiento agresivo aplicando estrategias de comercialización ya que contamos con un producto diferenciado.
- En la ciudad de Sao Paulo existe una tendencia muy grande en el consumo de salsas picantes de manera sostenida a largo plazo.
- Finalmente, el proyecto de elaboración y exportación de salsa de rocoto parrillera Musuq será exitoso, ya que cuenta con un buen sabor y nivel de picante mediano, lo cual es exigido por los consumidores del mercado de Sao Paulo, de modo que se

requiere estrategias de precio y promociones para así romper las barreras impuestas por el consumidor.

3.4. Las 4 “Ps” del Marketing

3.4.1 Producto

Nuestro producto es una salsa de rocoto parrillero por la investigación, encuesta y pilotos realizados estamos seguros que tendrá aceptación en el mercado internacional, por sus propiedades organoléptica (El sabor, el olor, el flavor y el gusto de un producto alimentario) y nuestros ingredientes, como son: el rocoto, la cocona, el orégano, perejil y el chincho.

El envase de nuestro producto al ser transparente aporta una mayor visibilidad del contenido, es un material 100% reciclable y tendrá una tapa de aluminio y llevará impreso la información de la empresa en forma de etiqueta autoadhesiva con especificaciones básicas y nutricionales del producto.

Imagen 10. Etiqueta detalla

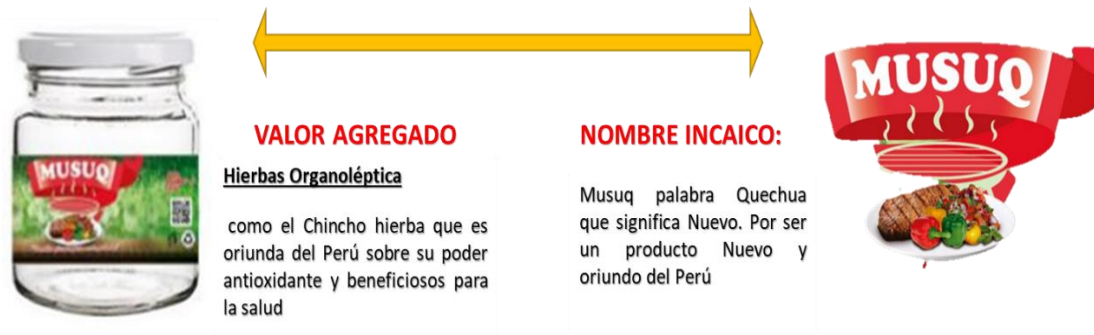


Elaborado por equipo de trabajo.

La presentación de nuestro producto será de 200 g, lo que favorece a una mejor conservación del mismo, ya que consideramos que esta característica es valorada por los consumidores.

Slogan: “ o molho picante para o seu paladar: intenta llamar la atención de nuestro producto Musuq, indicando que es una Salsa Picante y tiene la propiedad del sabor a su paladar, ya que los Sao Paulinos aceptan la salsa picante como acompañamiento a sus diversos potajes.

Imagen 11. Valor Agregado



Elaborado por equipo de trabajo.

a) Posicionar el Producto:

Buscamos posicionarnos como una marca de salsa, mediante la participación de ferias, página web y redes sociales, donde se hará conocer los beneficios digestivos de nuestro producto, buscando generar usos y costumbres en nuestros clientes mediante la combinación de diferentes platos con nuestra salsa. Buscaremos la Asociatividad de gremios (ADEX, Asoc. Pro Exportadoras), Prompyme, consorcios, cluster (Articulación de Cadenas Productivas) para que nuestra marca y producto sea reconocido a nivel internacional como una un producto innovador y de calidad.

“No Fabricar Para Vender, Sino Vender Para Fabricar” (KOTLER) en su enfoque moderno.

b) Ciclo de Vida del Producto:

En el mercado brasilero existen varias empresas especializadas en salsa de rocoto, pero no existe aún un producto similar al nuestro ya que nuestra salsa de rocoto parrillero Musuq, es una fusión de un chimichurri y una salsa de rocoto, la cual es muy consumida en Brasil, pero de manera separada. Esto ha significado una oportunidad de negocio sostenido para nuestra empresa, porque hemos detectado un nicho de mercado en donde aún no se ha satisfecho esa necesidad.

Imagen 12. El Producto sustitutos



Elaborado por equipo de trabajo.

El ciclo de vida de nuestro producto alcanzará la etapa de madurez en el año dos, de acuerdo a nuestras proyecciones de ventas que nos demuestra que nuestro plan de negocio es rentable y tiene un crecimiento sostenido.

Imagen 13. El Producto Musuq



Elaborado por equipo de trabajo.

c) Amplitud de la Gama

En nuestra actividad creativa comprende la planeación y ejecución de nuestro producto, en un proceso de intercambio, que no sólo satisface las necesidades actuales de clientes, sino que también anticipa y crea necesidades futuras. Tenemos previsto para el sexto año ampliar nuestra variedad de salsas picantes, utilizando más insumos tropicales como el mango, el ají charapita, el ají limo, entre otros, con la finalidad de extender esta línea de producción y crear una nueva línea de producción de hierbas y especias deshidratadas y exportar a otros países como España e Italia y vender a nivel nacional. Así también realizar una estrategia de Marcas de nuestros futuros productos y así obtener ganancia como empresa.

3.4.2 Precio

El consumidor brasileño es sensible a la calidad, las promociones y el precio de los productos. Nuestro distribuidor gozará de la libertad para fijar el precio final de nuestro producto, los cuales varían de acuerdo a los precios de la competencia y los precios de los productos sustitutos, los cuales tiene un precio promedio de \$ 6.42 aproximadamente por un envase de 200 g. Antes se debe mencionar el precio de venta al importador o distribuidor.

Imagen 14. Frascos



Elaborado por equipo de trabajo.

3.4.3 Plaza

Nuestro tipo de distribución de nuestro producto Musuq será de distribución exclusiva, por nuestro intermediario que es la empresa Pennacchi & Cia Ltda, la cual tendrá la exclusividad por tres años como distribuidor e importador de nuestro producto, donde estableceremos una alianza con el distribuidor en cuanto al punto de venta final, teniendo en cuenta la participación y la distribución apropiada para nuestra salsa de rocoto parrillero. La estrategia de comunicación con nuestro distribuidor sería Push ya que en función a la demanda de nuestros consumidores se llegará a la venta deseada de nuestro producto. Ingresando a dichos puntos de venta, en supermercados, tiendas de conveniencia, bares, cafeterías, almacenes, tiendas de comestibles, fast foods, distribuidores, restaurantes, entre otros.

Imagen 15. Proveedor Pennacchi



Elaborado por equipo de trabajo.

3.4.4 Promoción

Nuestro distribuidor será el encargado en promocionar nuestro producto frente a los consumidores finales, ellos harán todo lo necesario para que nuestro producto sea familiar en un mercado extranjero, realizando degustaciones y otras estrategias. Es importante que la introducción de nuestro producto se haga de manera efectiva, mostrando el diseño del envase y etiquetado con datos de interés e informaciones en el idioma portugués de nuestro país de destino. Asimismo, nosotros reforzaremos la publicidad con las redes sociales, preocupándonos por comunicar adecuadamente los beneficios de nuestro producto Musuq.

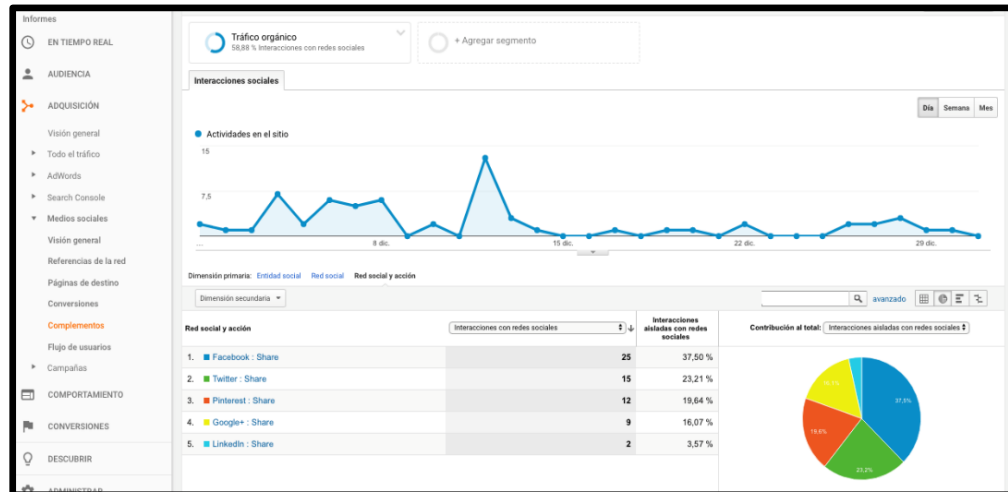
a) Publicidad:

Posicionaremos nuestro producto haciendo conocer que proviene del Perú, empleando la Marca Perú en nuestro etiquetado, con un nombre de origen quechua, el cual tiene ingredientes andinos como el chincho y beneficios de propiedades digestivas.

- **Estrategia Corporativos:** Buscaremos darnos a conocer como marca, mediante las alianzas estratégicas con empresas que requieran productos alimenticios para eventos corporativos como premiaciones, reconocimientos a sus colaboradores y así llevaremos a conocer y posicionar nuestro producto con nuestra Marca.
- **Google Analytics:** Nuestra empresa contará con google Analytics; como una estrategia de marketing lo cual nos permite saber todo lo que pasa en nuestra

página web y redes sociales. En base a la información recolectada de los internautas nos ayudara con las estrategias aplicando a nuestra página web y redes sociales, además es gratuito. El SEO y SEM cumplen la misma función; pero esta herramienta a diferencia de Google Analytics tiene un costo entre \$500 y \$2500 mensuales.

Gráfico 31. Google Analytics



Fuente : <https://analytics.google.com/analytics/web/>

- **PÁGINA WEB:** De igual forma crearemos nuestra página web, porque sabemos que nuestros consumidores frecuentan mucho la página web para conocer más de la empresa y del producto, con la finalidad de generar confianza.

Imagen 16. Facebook



ÚLTIMAS NOVEDADES EN INSTAGRAM, TWITTER, YOUTUBE Y FACEBOOK



Fuente: <https://analytics.google.com/analytics/web/>

b) Promoción de Ventas:

El objetivo será construir y difundir nuestra identidad como producto peruano, que sea fácilmente identificable entre nuestros compatriotas residentes en Sao Paulo - Brasil, transmitiendo un sentimiento de orgullo por ser peruano o bien por tener el placer de disfrutar de esta cultura. Aplicaremos campañas virtuales a fin de generar más ventas a los clientes y con la intención de captar la atención directa de los retail como, por ejemplo, Walmart.

Crear nuestra página oficial en FACEBOOK con toda la información de las bondades de nuestra salsa, en donde daremos tips de como consumirlo y con qué platos acompañarlo y la calidad de nuestros insumos,

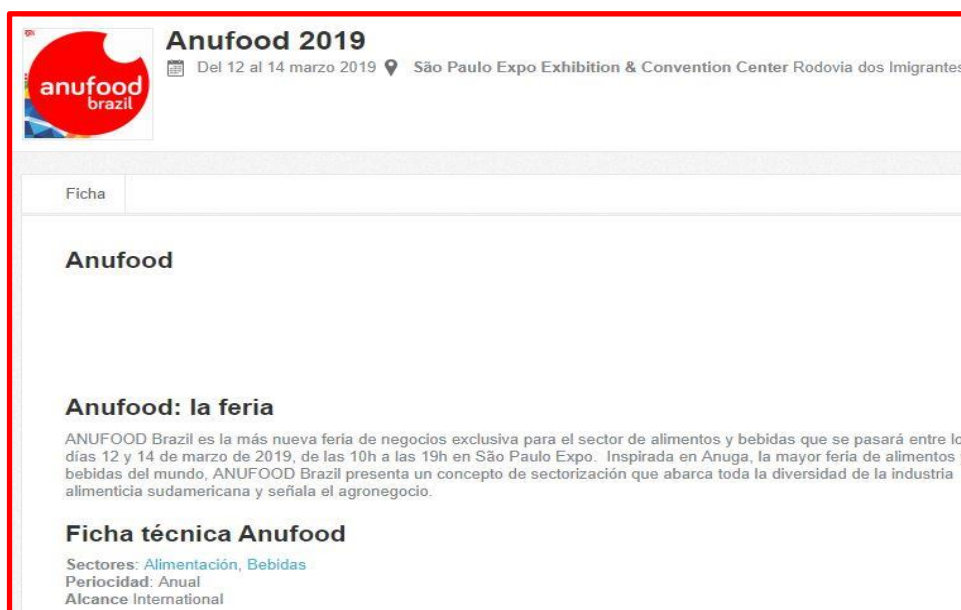
Para el año 2019 se tiene programado realizar una campaña de publicidad la cual consistirá la participación en las diferentes ferias comerciales a realizarse en Brasil.

c) Eventos y Experiencias

Participaremos en las ferias internacionales, lo cual permitirá al consumidor potencial conocer directamente las propiedades nutricionales y las ventajas de consumir nuestro producto Musuq. Asimismo, participaremos en las ferias AUMA – La Asociación Alemana del Sector de Ferias y Exposiciones, para poder publicitar y promocionar nuestro producto. Por otro lado, PROMPERU es un organismo que promueve ferias internacionales en el exterior para promocionar productos peruanos, en la cual participaremos.

- **ANUFOOD:** Es una feria exclusiva para el sector de alimentos y bebidas, que se realizará entre el 12 y 14 de marzo 2019, en Sao Paulo Expo en Sao Paulo. En sus diez sectores Agrifoods, Meat, Chilled & Fresh Food, Dairy, Drinks & Hot Bebidas, Fine Food, Bread & Bakery, Organic, Sweets & Snacks, Food Service, los visitantes encontrarán innumerables fuentes de inspiración y claro grandes oportunidades de negocios.

Imagen 17. Anufood



Fuente: <https://www.anufoodbrazil.com.br/es/>

- **APAS - Asociación Paulista de Supermercados:** Es una feria internacional APAS Show 2019 donde se realiza eventos más importantes del sector supermercadistas de América Latina y del mundo. Durante cuatro días, la feria reúne a los proveedores de toda la red de abastecimiento, en uno de los centros de exposiciones más grandes de Brasil.

Imagen 18. APAS

Para mayor información sobre
APAS 2019
envíenos su consulta completando el formulario en forma detallada.
Quiero recibir más información para:

Expositores Visitantes

Apellido

Nombre

Empresa

Rubro

Comentario

Su País

Teléfono Trabajo

Teléfono Fax

Teléfono Móvil

E-mail

WebSite

Nota

ADEX

¡Conoce nuestro
Calendario de Misiones y Ferias
Internacionales 2019!

FECHA	NOMBRE	LUGAR	SECTOR
MAR 5 al 7	FERIA EXPOANTAD	México	AGRO
MAR 11 al 14	MISIÓN DE PROSPECCIÓN ANUFOOD	Brasil	AGRO
MAY 06 al 09	APAS	Brasil	AGRO
MAY 23 al 4 JUN	CIRCUITO COMERCIAL EN EL SUDESTE ASIÁTICO	Indonesia Tailandia Singapur	AGRO
JUN 5 al 8	BIOFACH LATAM	Brasil	AGRO
JUL 24 al 27	FOOD AND HOTEL INDONESIA	Indonesia	AGRO
AGO 15 al 19	HKTDC FOOD EXPO	Hong Kong	AGRO
SET 09 al 12	MISIÓN COMERCIAL FINE FOOD	Australia	AGRO
SET 15 al 17	SEAFOOD SHOW	Brasil	PESCA Y ACUÍCOLA
SET 24 al 27	WORLD FOOD MOSCOW	Rusia	AGRO
OCT 22 al 24	FRUIT ATTRACTION	España	AGRO
NOV 06 al 08	FERIA INTERNACIONAL DE FLORICULTURA - IFTF	Holanda	FLORES
NOV 05 al 10	CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO - CIIE	China	AGRO
NOV 12 al 14	FOOD AND HOTEL CHINA - FHC	China	AGRO
NOVIEMBRE	MISIÓN TECNOLÓGICA DUBÁI	Dubái	MANUFACTURAS
DICIEMBRE	MISIÓN COMERCIAL A HONG KONG	China	AGRO

INFORMACIÓN misiones.ferias@adexperu.org.pe
018 3333 ext. 4216 - 5231

Fuente: www.apasshow.com.br/

Tabla 35. Feria Asociación Paulista de Supermercados

Datos	Asociación Paulista de Supermercados
Página Web:	http://www.informaexhibitions.com.br
Ente Organizador:	Informa Exhibitions/ The Global Exhibition for the Specialty Food Trade
Dirección:	Rua Padre Joao Manuel, 923, 6° andar
Teléfono	55 11 30632911
Fax:	55 11 38976191
Email:	hairbrasil@hairbrasil.com.br / info@auma.de
Fechas de edición:	06.05.2019 - 09.05.2019
Precio	R\$ 130,79 por pie cuadrado

Fuente: <http://www.apasshow.com.br>, adaptado por equipo de trabajo

- **PROMPERU:** Para nosotros será una ventaja asistir a una feria para lograr vender y generar nuevos contactos que pueden acabar en ventas. Esta feria está organizada por Reed Exhibitions, los mismos que realizan la Word Travel Market de Londres. Se realiza en Brasil desde el 2013, siendo su tercera edición, PROMPERU participa desde el 2014. En el año 2013 asistieron 17,000 participantes, de más de 100 países; en el 2014 15,055 participantes, si bien la cifra disminuyó con respecto al año anterior, el número de citas entre empresarios incremento satisfactoriamente en el 2014. Brasil es el quinto país emisor de turistas hacia Perú a nivel Suramérica y el sexto dentro del ranking general de llegadas. Asimismo, conocer nuevos productos para (sondear la opinión) y potenciar nuestra marca para llegar a reforzar el contacto con los clientes habituales y observar la competencia y así abrimos nuevos mercados para las relaciones publicas con los medios. Utilizaremos góndolas con iluminación adecuada. Cada Frasco contará con un mapa que contiene códigos QR, donde los consumidores podrán ver los beneficios de nuestro producto y lo novedoso de sus características organolépticas (*El sabor, el olor, el flavor y el gusto de un producto alimentario*).

Imagen 20. Feria



Fuente: www.apasshow.com.br/

3.5. Estrategia FODA

3.5.1 Análisis FODA de la empresa

A continuación, presentaremos una matriz que nos permitirá diagnosticar y evaluar las debilidades y fortalezas de nuestra empresa, a fin de establecer estrategias:

Fortalezas

- Contar con capital propio.
- Know how del producto y conocimiento de potenciales consumidores.
- Producto elaborado con insumos 100% peruanos, con ingredientes seleccionados.
- El buen sabor de la mezcla de sus ingredientes y sus propiedades digestivas.

Debilidades

- No contar con tecnología de punta para producir a gran escala.
- No contar con publicidad en los medios de comunicación de Brasil.
- Poca difusión del producto en los medios locales de Brasil.
- Producto perecible.

Oportunidades

- Reducida competencia local que vende productos similares
- Estacionalidad del rocoto durante todo el año.
- Reconocimiento de la gastronomía peruana como una de las mejores del mundo.
- Ingreso al mercado brasileño de salsas importadas en grandes volúmenes en América del Sur.
- TLC Perú-Brasil

Amenazas

- Fenómenos naturales y climáticos.
- Inestabilidad económica y política del país.
- Empresas más industrializadas con producción a más bajo costo.
- Productores de rocoto no diversificados ni asociados.

3.5.2 Matriz de Factores Internos y Externos de “Rocoto Parrillero Musuq”

Tabla 36. FODA Cruzado

	Fortalezas	Debilidades
FODA CRUZADO	F1: Contar con capital propio.	D1: No contar con tecnología de punta para producir a gran escala.
	F2: Know how del producto y conocimiento de potenciales consumidores.	D2: No contar con publicidad en los medios de comunicación de Brasil.
	F3: Producto elaborado con insumos 100% peruanos, con ingredientes seleccionados.	D3: Poca difusión del producto en los medios locales de Brasil.
	F4: El buen sabor de la mixtura de sus ingredientes y sus propiedades digestivas.	D4: Producto perecible.
Oportunidades	FO explote	DO Busque
O1: Limitadas empresas peruanas que venden productos similares	Buscar invertir a largo plazo en maquinaria automatizada para satisfacer una demanda a mayor cantidad, en vista de que no tenemos competencia directa. (F1,O1)	Buscar el respaldo de la marca Perú para identificarnos con los peruanos en Brasil para que sean los embajadores de nuestro producto. (D1, O1)
O2: Estacionalidad del rocoto durante todo el año.	Generar en la mente del consumidor la exclusividad del consumo de nuestro producto diferenciado en el mercado brasilero. (F2, O2)	Buscar actualización permanente sobre las tendencias de la cocina en ferias, congresos, etc. (D2, O2)
O3: Reconocimiento a nivel mundial de la gastronomía peruana como una de las mejores.	Know how del producto y conocimiento de potenciales consumidores a quienes le daremos a conocer las propiedades de nuestro producto. (F3, O3)	Aprovechar el reconocimiento de la gastronomía peruana para darnos a conocer en Brasil (D3, O3)

<p>O4: Ingreso al mercado brasileño de salsas importadas en grandes volúmenes en América del Sur. la oportunidad TLC Perú-Brasil</p>	<p>Dar a conocer los beneficios del consumo de nuestro producto, para generar un hábito de consumo. (F4, O4)</p>	<p>Ingresar a un mercado de demanda a gran escala hará que la rotación de nuestro producto sea a corto plazo. (D4, O4)</p>
<p>Amenazas</p>	<p>FA Confronte</p>	<p>DA Evite</p>
<p>A1: Fenómenos naturales y climáticos.</p>	<p>Buscar la especialización en la producción de salsas e identificar proveedores alternativos. (F1, A1)</p>	<p>Evitar el desabastecimiento de la materia prima y el desabastecimiento a nuestro cliente (D1,A1)</p>
<p>A2: Inestabilidad económica y política del país.</p>	<p>Generar un hábito y cultura de consumo en nuestros clientes para mantener una demanda de manera sostenida. Con pagos a largo plazo. (F2, A2)</p>	<p>Generar una cultura y necesidad de consumo para que la demanda sea constante. (D2, A2)</p>
<p>A3: Empresas más industrializadas con producción a más bajo costo.</p>	<p>Dar a conocer las propiedades y beneficios de los insumos de nuestro producto. (F3, A3)</p>	<p>Invertir más en publicidad en Sao Paulo para darnos a conocer. (D3,A3)</p>
<p>A4: Productores de rocoto no diversificados ni asociados.</p>	<p>Identificar una terna de proveedores como alternativa de abastecimiento sostenido. (F4, A4)</p>	<p>Contar con más proveedores a fin de que nuestros clientes estén atendidos. (D4,O4)</p>

Elaborado por equipo de trabajo.

CAPITULO IV: GERENCIA Y ORGANIZACIÓN

4.1 Forma societaria

Para la formación de la Empresa, los socios hemos optado por la Ley General de Sociedades N° 26887, nuestra empresa D'Gusta Alimentos S.A.C., cuenta con los requisitos para la constitución de la sociedad anónima cerrada, dado que si cumple con las características establecidas en la ley:

La empresa está integrada por tres (03) Socios asimismo no se excederá un máximo de 06 socios. Por lo tanto, todos los socios tendrán casi el mismo porcentaje de acciones, como también tendrán la misma participación en tomas de decisiones referente a la sociedad, lo que se desea es trabajar en forma democrática y equitativa.

La denominación de la razón social llevará las siglas S.A.C. Por otro lado, las acciones de D'Gusta Alimentos S.A.C no serán inscritas en el registro público del mercado de valores.

Los socios han decidido contar con una Junta General de Accionistas quienes tendrán en sus estatutos elegir al Gerente, a quien se le encargará de dirección de la empresa.

Teniendo en cuenta que un socio desea vender sus acciones tendrá que ofrecer preferentemente bajo el artículo N° 237 Derecho de adquisición preferente, en la cual estipula que cada socio puede ofrecer sus acciones a otro accionista o terceros, para lo cual deberá informar mediante una carta a la Gerencia General, siendo el Gerente General quien informe a los socios dentro de los 10 días siguientes, teniendo en cuenta un plazo no mayor a 30 días, para que puedan ejercer su derecho a la adquisición de dichas acciones.

Para comenzar se realizará la indagación del nombre de la razón Social D'Gusta Alimentos S.A.C en la SUNARP para confirmar si hay algún nombre igual, para lo cual nos apoyaremos en el Programa de Autoempleo y Microempresa - PRODAME, quienes ofrecen el servicio gratuito de asesoramiento.

Asimismo, el capital social la Empresa de D'Gusta Alimentos S.A.C. estará constituido de la siguiente forma:

Tabla 37. Capital Social

CAPITAL SOCIAL	%
Rossana	33%
Giselle	33%
Tass	33%
Total	100%

Elaborado por equipo de trabajo.

4.2 Constitución

Se buscará asesoría legal de un Abogado para la elaboración de la minuta. En la Minuta se establecerá, la cantidad de socios, el tipo de empresa, los porcentajes del capital, el giro que se dedicará la empresa y los estatutos internos por la cual se regirá la empresa. Una vez constituida se procederá a llevar a la Notaria Pública para efectuar las escrituras frente al Notario Público y, por consiguiente, se procederá a obtener el RUC a través de la SUNAT.

4.3 Valorización del Estudio Legal

Tabla 38. Valor de constitución

ACTIVIDADES	TIEMPO	Valor de Venta	IGV	PRECIO DE
Se realizará la indagación de la razón social.	20-30 minutos	4.24	0.76	5
Separación de la razón social en la SUNARP	30 días hábiles	15.25	2.75	18
Elaboración y constitución de Minuta.	3 días hábiles	466.10	83.90	550
La inscripción de la Minuta en los Registros Públicos, como también el testimonio de la	30 días hábiles	90.00	16.20	106.2
Gastos Administrativos Notaria.		75.20	13.54	88.74
Trámite del RUC.	1 día hábil	Gratuito	Gratuito	Gratuito
Total		650.80	117.14	767.94

Elaborado por equipo de trabajo.

4.4 Licencias y autorizaciones

Tabla 39. Licencias y autorizaciones

ACTIVIDADES	DETALLES	TIEMPO DE DURACIÓN	PRECIO
Licencia de Funcionamiento	<p>Se tramitará en el distrito de Puente Piedra, donde se encuentra la planta producción, asimismo se debe presentar los siguientes documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, según corresponda • Vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada. • Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda. 	<p>En el Artículo 11º de la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.</p> <p>Establece que se puede optar por una Licencia de funcionamiento Temporal, para poder poner en marcha la Empresa</p>	<p>Licencia de Funcionamiento de más de 100 hasta 500 m2,</p> <p>18.182 UIT S/. 754.55.</p> <p>MYPES DESCUENTO DEL 30%</p> <p>Total a pagar: S/. 528.19</p>
Inscripción de Seguridad en Defensa Civil	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración de Jurada de Observancia de condiciones de seguridad (Distribución Gratuita) • Formulario de solicitud de Inspección • Técnica de Seguridad en Defensa Civil. • Recibo de pago por derecho a trámite • Copia de DNI. • Copia de Licencia de funcionamiento (de ser el caso) • Cartilla de seguridad y Plan de Seguridad cuando corresponda. 	Tiene vigencia de 2 años.	S/. 72.00.
Registro Sanitario	<p>La autoridad competente para el procesamiento de alimentos a nivel Nacional es la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) del Ministerio de Salud, ya que son ellos los únicos que otorgan el Registro Sanitario</p>	<p>La vigencia es de cinco (5) años, contados a partir de la fecha su otorgamiento</p>	<p>S/. 81.00 (2% U.I.T.)</p> <p>Adjuntar Declaración Jurada señalando a que régimen se encuentran</p>

	<p>Requisitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La Clave de sol (Sunat). 2. Informe de resultados de análisis microbiológico y físico - químico emitido por un Laboratorio acreditado o por el laboratorio de control de Calidad de la empresa. 3. Información de la empresa solicitante 4. Nombre y marca del producto. 5. Declaración de ingredientes y aditivos del producto (dosis, código SIN). 6. Sistema de identificación del lote 7. Tipo, material del envase y presentación. 8. Condiciones de almacenamiento. 9. Tiempo de vida 10. Información de la etiqueta. 11. Pago respectivo en el banco, con comprobante emitido a través del VUCE. 		<p>micro o pequeña empresa.</p>
<p>Habilitación Sanitaria y HACCP</p>	<p>Para la habilitación Sanitaria es necesario contar con la verificación del establecimiento si se encuentra dentro de todas las condiciones sanitarias señalados y sus requisitos para la fabricación de productos destinados al consumo humano, asimismo la autoridad de salud realiza la contratación del servicio para el plan HACCP, para verificar si son efectivos, eficaces y se aplican de acuerdo con la condiciones y situaciones específicas de la empresa.</p> <p>Requisitos:</p> <p>Carta dirigida al Dirección General de la DIGESA consignando la siguiente información: en el cual se informa lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre o Razón Social de la Empresa • Dirección de la Empresa • Nombre técnico del producto 		<p>5% UIT= s/. 207.50, más el costo de la inspección Costo de inspección según ubicación (S/. 600,00 y S/. 1 400,00)</p> <p>En el caso del distrito de Puente Piedra es costo es s/.1000</p>

	<ul style="list-style-type: none"> Plan HACCP aplicado al producto o productos motivo de la habilitación (acompañado de los Manuales de BPM y PHS). 		
Defensa Civil	<p>El costo de la inspección está sujeto al metraje del área de toda la empresa, para nuestra empresa se considera un metraje de 100m2 hasta los 500m2.</p> <p>Se necesita detallar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> La boleta de pago original al Banco de la Nación y dos fotocopias. La copia de los planos de la ubicación de la Empresa. La copia de los planos de distribución plantas y cortes con mobiliario por niveles. La copia de los planos de Instalaciones Eléctricas Los planos de señalización y evacuación. El plan de seguridad, de la empresa. Certificado vigente de medición de resistencia del pozo de puesta a tierra. Los protocolos de prueba de los equipos de seguridad. 	<p>El tiempo de vigencia es de 2 (dos) años, debiendo solicitarse la renovación ante el Órgano Ejecutante correspondiente antes de su vencimiento.</p>	<p>De 100 m2 Hasta 500 m2, es S/. 53.80</p>
MONTO TOTAL			S/. 1942.49

Elaborado por equipo de trabajo.

4.5 Legislación Laboral

a. Actividades

La empresa D'Gusta Alimentos S.A.C estará bajo el régimen laboral de Pequeña Empresa, según SUNAFIL, en donde la empresa no debe exceder de una venta anual de 1700 UIT, que equivale a S/. 7'055,000.

b. Valorización

Tabla 40. Valorización de Legislación laboral

ACTIVIDAD	DETALLE	TASA
Jornada de trabajo	Se debe cumplir un máximo de 8 horas laborables diarias o 48 horas semanales.	
Descanso físico semanal	El trabajador tiene que gozar un descanso físico semanal de 24 horas continuas.	
Remuneración	Percibir como mínimo la remuneración mínimo vital.	
Remuneración para los trabajos en sobretiempo	Puede ser pagada de diferente forma con un adicional en su sueldo dependiendo que las 2 primeras horas con un 25% y las demás horas con 35% o podría pagarle con días de descanso.	
Vacaciones	Por cada año de trabajo se goza 15 días de vacaciones.	
Descanso en los feriados	Se descansa los días feriados de acuerdo a lo establecido en el régimen laboral general.	
Seguro de Salud	La cobertura de seguridad social en salud por medio de ESSALUD.	9%
Sistema de pensiones	La afiliación al sistema nacional de pensiones o al sistema privado de pensiones es opcional, el trabajador toma la decisión.	13%
Despido Injustificado	La indemnización en el caso de un despido arbitrario será equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año laborado. (tope de 120 días de remuneración)	
Gratificación	Derecho a recibir 2 gratificaciones al año 1/2 sueldo en julio y 1/2 en diciembre, si ha laborado el semestre completo de enero a junio y Julio a diciembre.	
CTS	Derecho de los trabajadores a percibir equivalente a 15 días de remuneración por cada año de servicio.	9.72%
Utilidad	Derecho a percibir utilidades según el decreto legislativo n°892.	
Seguro de vida y Seguro Complementario	Cobertura de seguro de vida y seguro complementario por parte del empleador.	
Derechos colectivos	Pueden formar parte de un sindicato.	

Elaborado por equipo de trabajo.

4.6 Legislación tributaria

a. Actividades

La Empresa D'Gusta Alimentos S.A.C., de acuerdo a su composición se encuentra en el régimen MYPE tributario de acuerdo a la Decreto Legislativo N° 1269, por los beneficios que brinda a las micros y pequeñas empresas, con respecto a la competitividad. Asimismo, es importante mencionar las siguientes ventajas que nos ofrece este régimen tributario:

- Importes a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas.
- Posibilidad de suspender los pagos a cuenta.
- Emisión de diferentes comprobantes de cualquier tipo.

Tabla 41. Legislación tributaria

Características	Régimen MYPE tributario
Tributos comprendidos	IR + IGV
Universo	Todos (personas naturales y jurídicas)
Actividades Excluidas	Ninguna
Límite de ingresos	1700 UIT
Periodicidad	1) Pagos a cuenta mensual
	2) Regularización anual
Comprobantes	Emite todo tipo de comprobantes

Elaborado por equipo de trabajo.

b. Valorización

Con relación a la declaración y pago de impuestos se realizan mensualmente conforme al cronograma de pagos que es aprobado por la SUNAT anualmente, a través de los siguientes documentos:

- Formulario Virtual N° 621 IGV – Renta Mensual
- Formulario Virtual Simplificado N° 621 IGV – Renta Mensual

- Declara fácil
- PDT. 621
- PLAME para la declaración y pago de impuestos y obligaciones laborales.

El impuesto que se debe pagar durante el año como es la declaración jurada anual del impuesto a la renta, conforme con tasas acumulativas y progresivas que son aplicadas al impuesto de la renta neta teniendo en cuenta lo siguiente:

Tabla 42. Tributos

TRIBUTO	TASAS
El IGV Impuesto General a las Ventas	Tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. Sumado a una tasa de 2% de Impuesto de Promoción Municipal. IGV + IPM = 18%
Impuesto a la Renta	Del 2017 en adelante 29.5%
Impuesto a las Transacciones Financieras	Tasa de 0.005% que se aplica sobre el valor de cada operación afecta.

Fuente: SUNAT

4.7 Otros Aspectos legales

EL Decreto Legislativo que fortalece la inocuidad de los alimentos industrializados y productos pesqueros acuícolas.

La empresa D' Gusta Alimentos S.A.C se acogerá a lo establecido en el Decreto Legislativo N° 1290, en lo cual se optimizará los procedimientos administrativos, fortaleciendo el control y la vigilancia sanitaria asegurando la inocuidad de los alimentos en todas sus etapas desde la producción, almacenamiento y distribución al consumidor al final.

Asimismo, la empresa D'Gusta Alimentos S.A.C., tendrá presente en cada proceso el cumplimiento de los estándares de calidad para mantener un buen trato con nuestro distribuidor y sobre todo con nuestros consumidores finales, respetando los derechos del consumidor, proporcionándole un producto de calidad cumpliendo los requerimientos establecidos según la ley de defensa del consumidor – Ley N° 29571.

4.7 Ley General de Industrias 23407

La empresa cumplirá con los aspectos de higiene y seguridad industrial, regulados por la ley de Industria. Y con ello salvaguardar la integridad de los trabajadores.

4.8 Resumen de costos del capítulo

A continuación, se detalla el cuadro valorizado de todos los puntos previos:

Tabla 43. Resumen del capítulo

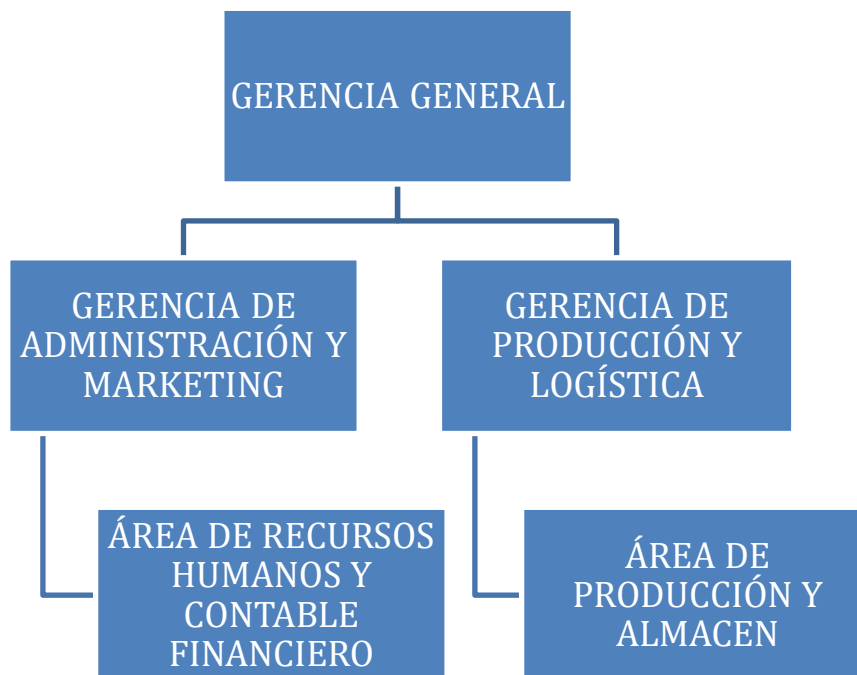
Resumen del Capítulo	S/.
Estudio Legal	767.94
Registro de Marca	1915.60
Licencias y Autorizaciones	1942.49
Total	4626.03

Elaborado por equipo de trabajo.

4.9 Estructura Organizacional

A continuación, se detalla los integrantes de la organización:

Imagen 21. Organigrama Funcional



Elaborado por equipo de trabajo.

4.10 Descripción de puestos de trabajo

a. Gerente General

Profesional en Administración de empresas, ingeniería, economía o contabilidad.

El profesional encargado de asumir el cargo del Gerente General, deberá realizar diferentes directivas, acorde con los objetivos de la empresa, velar que los recursos financieros sean eficiente y eficaz, asimismo debe organizar, coordinar, supervisar y controlar las diferentes áreas de la empresa.

Tendrá a su cargo la negociación con los diferentes proveedores y bancos, para que sean nuestros socios estratégicos. También estará a su cargo la firma de los cheques que emita la empresa, autorizar y verificar todos los documentos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.

Asimismo, realizará el contacto directo con el distribuidor y posibles clientes junto con el gerente de administración y marketing.

b. Gerente de Administración y Marketing

Profesional en Administración de empresas, economía y marketing.

Tendrá a su cargo la ejecución de los recursos financieros, siendo quien realice los pagos a proveedores, asimismo llevar el control del gasto de la caja chica, tendrá que realizar todo tipo de trámite documentario de la empresa previa autorización. Asimismo, reportar diariamente al gerente general lo que sucede en la empresa. También, verificar la correcta emisión de la planilla. Así como coordinar con las diferentes áreas de la empresa. Asimismo, contratar los servicios de terceros como el Contador, los servicios de limpieza, mantenimiento, los servicios de transporte y servicio de vigilancia.

- a) Dirigir, coordinar y supervisar todas las funciones administrativas de apoyo que requiere la empresa.
- b) Controlar la aplicación y ejecución del presupuesto.
- c) Presentar mensualmente los estados financieros.
- d) Cumplir con las obligaciones tributarias con los diferentes entes recaudadores.
- e) Se encargará del capital humano de la empresa, así como también velar por los beneficios de los mismos.
- f) Planear, dirigir, supervisar la política general de mercadeo de D'Gusta Alimentos S.A.C.
- g) Coordinar y dirigir las actividades publicitarias y de apoyo promocional para los productos de D'Gusta Alimentos S.A.C
- h) Impulsar el desarrollo de nuevos mercados a nivel externo.
- i) Velar por el adecuado funcionamiento de los sistemas de distribución de las Salsa de Rocoto Parrillero, conforme con el reglamento respectivo.
- j) Será el responsable de que se cumpla con las entregas de las ventas, como también realizar la propaganda necesaria de nuestro producto. asimismo, mantener una muy buena reputación de la empresa. Además, de mantener el correcto abastecimiento de nuestro producto a los clientes.
- k) Mantener una comunicación constante con nuestros socios estratégicos.

c. Gerente de Producción y Logística

Profesional en Administración de empresas e Ingeniería Industrial

Se encargará de asegurar el cumplimiento de la producción requerida por nuestro cliente, será quien realice las compras de insumos, controlar el almacén de materias primas y productos

terminados. La gerencia contará con el personal adecuado para la elaboración del producto como son: ingeniero de alimentario y tres operadores.

Asimismo, reportar diariamente al gerente general lo que sucede en la empresa, coordinar con las diferentes áreas de la empresa.

- a) Dirigir, coordinar y supervisar todas las funciones de producción que requiere la empresa.
- b) Brindar el oportuno abastecimiento de los insumos necesarios para el proceso productivo.
- c) Responsable en la gestión del almacenaje de materia prima y productos terminados para satisfacer las necesidades de mercadeo y producción.
- d) Responsable en crear programas de capacitación para el personal de la empresa.

d. Jefe de Producción y Control de Calidad

Profesional en Ingeniería Industrial o Ingeniería Alimentaria

Será quien mantenga informado al gerente de producción sobre los resultados y trabajo realizado en producción, así como contribuir con propuestas de mejora continua en los planes de la empresa, así como administrar los recursos productivos de la empresa para mantener productividad en la empresa, incentivar el sistema de calidad en el área responsable, ayudando a la mejora continua. Además, mantener un seguimiento y supervisión a los trabajos realizados con el objetivo de cumplir con los planes de la empresa y los estándares de calidad, de esta forma cumplir con los plazos de entrega a nuestros clientes.

- a) Planear, dirigir, organizar y controlar los procesos de elaboración y envasado de la Salsa de Rocoto Parrillero.
- b) Velar porque se lleve a cabo un estricto proceso de calidad en cada etapa del proceso productivo de la salsa de rocoto parrillero.
- c) Ejecutar otra serie de funciones propias de los procesos de lavado, picado, mezclado y producción de la salsa de rocoto parrillero.

4.11 Aspectos Laborales

a. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados

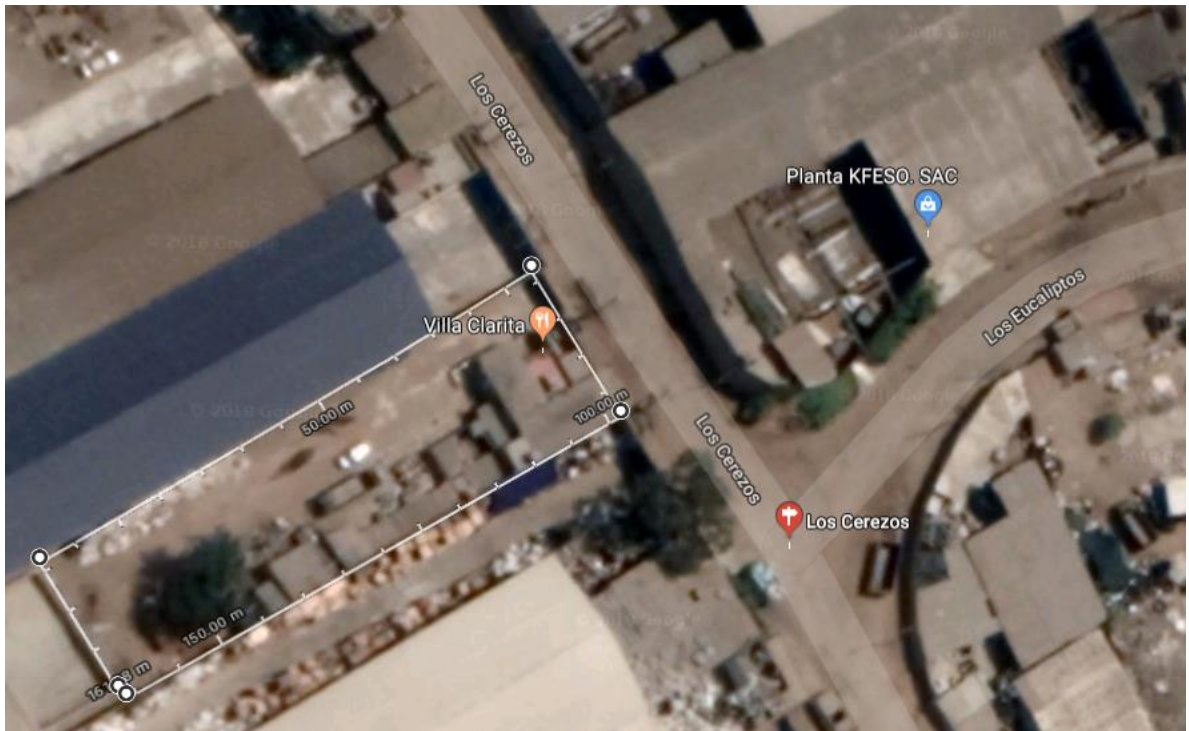
A continuación, los tipos de contratación que se realizará por puesto:

Tabla 44. Tipos de Contratos

Cargo	Tipo de contrato
Gerente General	Contrato de trabajo a tiempo parcial a plazo indeterminado.
Gerente de Administración y Marketing	Contrato de trabajo a tiempo parcial a plazo indeterminado.
Gerente de Producción y Logística	Contrato de trabajo a tiempo parcial a plazo indeterminado.
Asistente y operarios	Contrato de trabajo a plazo fijo.

Elaborado por equipo de trabajo.

Imagen 22. Mapa de ubicación de la Empresa



Fuente: Google maps

CAPITULO V: PLAN DE EXPORTACIÓN

Hoy por hoy, las exportaciones están cobrando más importancia, una empresa decide exportar con motivos sólidos de internacionalizarse, siendo la exportación una actividad estratégica; por ello, es necesario realizar un cambio de comportamiento, actitud y de posicionamiento respecto a las nuevas oportunidades que ofrece el mundo.

5.1 Objetivos del Plan de Exportación

1. Seleccionar el mejor medio de transporte para la carga, por encargo del cliente, de acuerdo al costo, tiempo, características de la carga, volumen, y teniendo en cuenta los usos y costumbres de las empresas, para asegurar un precio competitivo para el cliente final en destino, Luego de ver los costos quedamos en un precio de USD 2.16 cada frasco de Salsa de Rocoto bajo la norma INCOTERMS FOB CALLAO 2010, y en el menor tiempo posible 4 días aproximadamente, durante los 5 primeros años.
2. Evaluar y determinar el mejor acondicionamiento para la mercancía salsa de rocoto parrillero en función a las características de dicha carga. Esto con la finalidad de lograr un eficiente manipuleo y la optimización en el tiempo de carga para lograr entregar la carga al almacén en menos de 1 día.
3. Determinar, a través de la homologación, las agencias de carga o agencias de aduanas que nos brinden un excelente servicio logístico integral y que contribuyan a mejorar los costos de exportación hasta entregar la carga a bordo del buque en un 20% y reducir el tiempo de entrega en 20%; de ese modo, ser más competitivos en el mercado de destino
4. Identificar y evaluar todos los riesgos y responsabilidades que asume la empresa al exportar en la norma Incoterms® FOB Callao 2010 con la finalidad de evitar cualquier situación inesperada con el importador.
5. Reconocer y aplicar los regímenes aduaneros para la exportación de la salsa de rocoto parrillero de la empresa D'Gusta Alimentos SAC al mercado de Sao Paulo Brasil.

5.2 Cultura de Negocio en Brasil

A fin de hacer negocios con los empresarios brasileños, hemos identificado algunas conductas culturales de negocio.

- En las relaciones de negocio el factor humano es valorado por el empresario brasileño, por ello, el éxito comercial depende en gran medida de los contactos que tenga y la calidad de la relación que sostengan.
- La puntualidad es algo que no les caracteriza, ya que sus horarios son bastante flexibles; de todas formas, estar puntual en una reunión, es la mejor opción.
- Presta bastante atención a la jerarquización durante las negociaciones.

5.3 Acuerdos Perú – Brasil

Según el Ministerio de Desarrollo, Industria y comercio exterior, Perú y Brasil tienen en vigencia los siguientes acuerdos:

- Mercosur
- Acuerdo de profundización económico comercial Brasil – Perú
- Asociación Latinoamericana para la integración (ALADI)
- Acuerdo de complementación económica N°58 (ACE 58), arancel 0% para los productos agroindustriales.

5.4 NORMA INCOTERMS ® 2010

La empresa D'Gusta Alimentos SAC decidió usar, para la exportación de la salsa de rocoto parrillero hacia Sao Paulo - Brasil; la norma Incoterms® FOB Callao 2010; ya que brinda mayor facilidad al comprador para que pueda tener el control logístico de la mercancía que son: precio del transporte internacional, costo del seguro y trazabilidad de la mercancía. Es importante recalcar que el comprador por tener mayor tiempo en el mercado tiene mayor poder de negociación con las agencias de carga, logrando así mejores precios en el flete o líneas de crédito con dichas agencias y la confianza asegurada.

Nos basamos en el Incoterms 2010 ® FOB Callao, en donde tomamos en cuenta los gastos de exportación desde la fabricación hasta que la carga se encuentra a bordo del buque.

Así mismo, esta condición de venta por usos y costumbres es la que se aplica con mayor frecuencia en el comercio internacional marítimo y también en el sector alimenticio, en especial las empresas que representan una competencia para D'Gusta Alimentos SAC

Puerto de carga convenido Libre a bordo (FOB) significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque. Es un término exclusivamente para los medios de transporte marítimo o fluvial.

El uso incorrecto de la norma Incoterms® podría afectar en temas jurídicos, como el incumplimiento del contrato de compraventa y llegar a problemas legales que afectarían a las partes por no utilizar el correcto.

Con lo que respecta, al seguro para transportar la mercancía al lugar de destino, el vendedor está libre de esta obligación. Sin embargo, el comprador tendrá el derecho de pedir ayuda al vendedor, si lo requiere, asumiendo los riesgos que pudieran pasar.

El comprador debe de reembolsar todos los gastos realizados por el vendedor, por la obtención de documentos e información: Por ejemplo, del seguro o transporte principal.

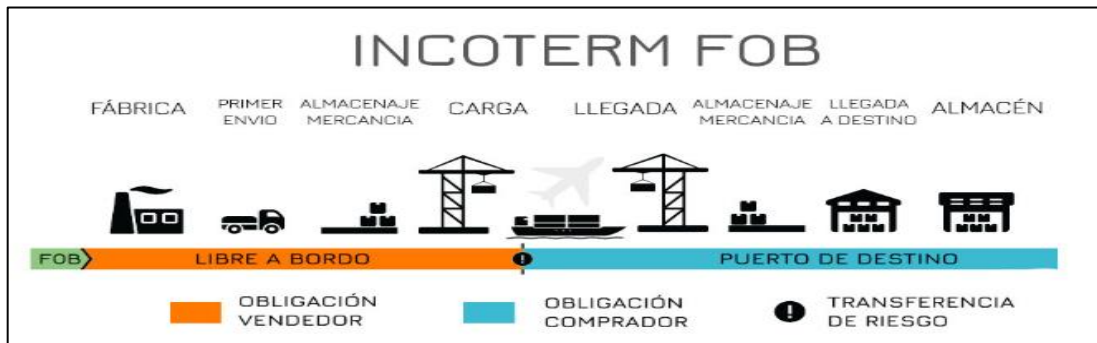
Otro punto importante es el riesgo de pérdida o daño de la mercancía ya que se transmite al comprador cuando estas se encuentran o se declare a bordo del buque, en consecuencia, el comprador asume todos los riesgos, costos a partir de ese momento.

En el caso que las mercancías se dañen en el proceso de carga hacia el buque, el responsable será el vendedor. Si las mercancías se pierden en el mar, el responsable será el comprador.

La responsabilidad de la empresa D'Gusta Alimentos SAC es:

- Dejar la carga a bordo del buque, asegurándose que esté correctamente estibada. Licencias, autorizaciones, análisis de composición, acreditaciones de seguridad y otras formalidades. Embalaje y marcado, en fábrica, para proteger y preservar nuestro producto.
- Gestiones aduaneras, realizados por el personal de la Agencia de Aduana
- Transporte interno Aduanas que contrataremos (Pick Up – Transporte local) desde Puente Piedra a Callao
- Consolidación de la carga.
- Movilización a zonas de reconocimiento, solo en caso que aplique el canal rojo Aforo, solo aplica en caso de canal rojo. Manipuleo, se pagará a través del concepto de Handling o manejo documentario.
- Carga y Estiba, en puerto, derecho de embarque del puerto.

Imagen 23. INCOTERMS® 2010 elegido



Fuente: <https://incoterms.online/fob/>

“Free on Board” (Franco a bordo): Donde la obligación del vendedor es hasta la entrega de la mercancía pasado por el riel del barco en el puerto convenido. El comprador es quien selecciona el barco y paga el flete. El vendedor se encarga de las gestiones y/o trámites para la exportación y el comprador se encarga de los trámites de la nacionalización o importación de la mercancía.

5.5 Agentes logísticos

Para una mayor operatividad contrataremos el servicio los servicios logísticos de un agente de aduana. Para ello, hemos realizado la homologación de tres proveedores:

1. Cotización de la Agencia de Aduanas W. Merchor S.A.C., Anexo 8
2. Cotización de la Agencia de Aduanas Robusa S.A. Anexo 9
3. Cotización de la Agencia la Hanseatica S.A. Anexo 10

Al realizar la evaluación, de acuerdo a las cotizaciones y condiciones elegimos a la agencia de aduana Rodolfo Bustamante S.A.

5.6 Costos de Exportación

Tabla 45. Costos de Exportación - Matriz de costos de DFI

<i>Matriz de Costo del DFI</i>	<i>UNITARIO</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>TOTAL</i>
Costo producto terminado (envasado y etiquetado)		18000	
Cantidad solicitada		18000	
Costo Total Producción			\$00.000
Utilidad			\$00.00
Valor de Venta	2.16		\$3888.00
Tipo de Cambio *referencial			

CONCEPTO	TIEMPO HORAS	MATRIZ DE COSTOS EN EL PAÍS EXPORTADOR	COSTO UNITARIO	CANTIDADES	COSTO TOTAL
		DIRECTOS	USD		USD
EMBALAJE	3	Embalaje (Cajas de cartón)	0.03	600	\$464.80
	2	Stretch film	0.002	4	\$38.30
UNITARIZACIÓN		Costo de Paleta (certificada)	0.004	10	\$76.20
	1	Paletizado (incluye mano de obra y demás gastos)	0.002	1	\$37.00
DOCUMENTACIÓN	24	Certificado de Origen	0.0001	1	\$17.00
	48	Certificados obligatorios por el tipo de carga	0.006	1	\$106.71
	78	EXW UNITARIO / TOTAL			\$
TRANSPORTE INTERNO	4	Transporte Interno(Local hasta Depósito temporal)	0.011	1	\$200.00
DEPOSITO TEMPORAL		Gate Out			
		Inspección SANIPES		1	\$1150.00
		Aforo físico	0.064		
		Gastos de almacenamiento			
AGENTES		Gastos Operativos			
		Visto Bueno			
		Gastos Administrativos	0.002	1	\$40.00
		Despacho de Aduanas	0.008	1	\$150.00
	6,3	Total de costos	0.1291		\$2,280.01
DIAS	4	FOB UNITARIO / TOTAL	2.16		\$ 38880.00

Fuente: D' Gusta Alimentos S.A.C., elaborado por equipo de trabajo.

5.7 Medio de Transporte

Por el volumen de la demanda objetiva presentada en el anexo y su proyección de crecimiento, tendremos exportaciones de tipo LCP (Less than container load / menos que la carga del contenedor) y FCL (Full container load / carga del contenedor completo) para los próximos cinco años.

El transporte marítimo se realizará en la naviera acordada por nuestro distribuidor en contenedores de tipo Dry Van (carga general) o contenedor, el tipo de carga será consolidada en los primeros años, el contenedor nos permite la fácil manipulación del producto mediante los pallets.

Tabla 46. Demanda Objetivo

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Frascos (200 g)	102,840	103,440	135,780	136,470	137,070
Cajas de 30 frascos	3,428	3,448	4,526	4,549	4,569
Pallet de 60 cajas	57	57	75	76	76

Elaborado por equipo de trabajo.

5.8 Medio de pago

Empezaremos indicando el Marco Teórico para después mostrar el tipo de carta de crédito que aceptaremos a nuestro cliente:

Definición de carta de crédito:

De acuerdo con la Cámara de Comercio Internacional, una carta de crédito, es el compromiso de un banco en nombre del comprador (cliente/importador) de pagar al vendedor (beneficiario/exportador) una cantidad especificada de dinero en la moneda acordada a cambio de que el vendedor entregue los documentos y mercancías requeridos en una fecha determinada.

En otras palabras, la carta de crédito, también conocida como crédito documentario, es una de las formas más usadas para que el importador se comprometa y pague a su vendedor en el extranjero. Funciona como un vínculo formal para el acuerdo legal. Los expedidores o shippers (Exportadores) consideran generalmente este el método de pago más seguro.

En todas las transacciones hay un comprador y un vendedor. Y en el amplio mundo del comercio internacional, si no existe una relación previa, no hay modo de saber que la persona con la que estás tratando es de confianza. Dados los largos tiempos de tránsito necesitados para que las

mercancías lleguen por transporte marítimo, los importadores necesitan una garantía de que el pago se realizará antes de la llegada de la carga. La carta de crédito se convierte precisamente en este seguro.

¿Cómo funciona la carta de crédito?

La carta de crédito funciona como una instrucción que el banco del importador da al banco del exportador, garantizando así el pago al exportador por adelantado. Sin embargo, este requiere en primer lugar que ambas partes cumplan algunos requisitos. Es el comprador el que normalmente da forma a estos términos y condiciones que habitualmente incluyen:

- Puerto de origen y destino
- Modos de transporte
- Naviera
- Descripción de las mercancías, incluyendo descripciones técnicas (si es necesario)
- Cantidad de las mercancías
- Documentos requeridos
- Detalles del consignatario o consignee
- Detalles del notify o persona/figura que recibirá las notificaciones
- Fecha límite en la que puede salir el envío

Una vez que el vendedor confirma que está de acuerdo con estas condiciones, el banco del comprador (o banco emisor) continúa con el proceso para emitir la carta de crédito. Ésta es enviada tanto al vendedor como a su banco (o banco corresponsal). En base a estas condiciones, el vendedor prepara la mercancía y los documentos. Una vez que el envío se ha hecho, el vendedor lleva copias de los documentos al banco corresponsal para verificarlos.

Cuando el banco corresponsal ha corroborado que todos los documentos encajan con los listados en la carta de crédito, paga al vendedor. Entonces se dirige al banco emisor con los documentos y el banco emisor hace su propia comprobación. Cuando los documentos han sido verificados satisfactoriamente por las dos partes, el banco emisor reembolsa al banco corresponsal el dinero que ha pagado al vendedor.

Una vez hecho esto, notifica al comprador que el envío ha sido hecho y que todos los documentos son correctos y están en su posesión. El comprador paga entonces al banco emisor, quien firma el bill of lading para permitir al comprador que libere las mercancías.

¿Por qué se usa la carta de crédito?

La principal ventaja de la carta de crédito es que iguala los riesgos para el comprador y el vendedor. Protege al vendedor garantizando el pago siempre y cuando éste cumpla con los términos y condiciones acordados en ella. Pero la carta de crédito también protege al comprador. Si el vendedor no envía las mercancías, el comprador puede poner en pausa la carta de crédito. Esto funciona como una especie de multa para el vendedor por fallar en la entrega de las mercancías y un reembolso para el comprador.

Aspectos a considerar sobre la carta de crédito

- Los bancos cobran normalmente un interés por este servicio. El interés varía para cada banco y lo más adecuado es comprobar con tu banco directamente cuáles son sus tarifas.
- No existe garantía de que lo que esté listado en la carta de crédito sea realmente lo que ha sido cargado. Contratar supervisores independientes o viajar para controlar de primera mano la carga de las mercancías sería la mejor solución para asegurarse de esto.
- En el caso de discrepancias, el comprador podría dejarlo pasar o renegociar ciertos términos y condiciones para compensar por las posibles pérdidas.
- La carta de crédito reduce los riesgos, pero un pequeño error en ella podría salir caro. Asegúrate de que todos los detalles son correctos haciendo una doble comprobación.

En el presente plan de negocio la carta de crédito que hemos aceptado como forma de pago es Irrevocable confirmada como se indica debajo con cada una de las definiciones:

Irrevocable: Una carta de crédito irrevocable requiere el consentimiento del banco emisor, del beneficiario o exportador y el solicitante para rendir cualquier reforma, modificación o cancelación de los términos originales. Este tipo de carta de crédito es la que más se usa y la preferida por los exportadores o beneficiarios, debido a que el pago siempre está asegurado y presentados los documentos que cumplen con los términos de la carta de crédito. Las cartas de crédito irrevocables pueden estar o no confirmadas. La Carta de Crédito irrevocable no podrá revocarse unilateralmente. Debe contar con la conformidad de todas las partes intervinientes.

Fuente: <https://www.gestiopolis.com/cartas-de-credito-definicion-clasificacion-y-caracteristicas/>

Confirmada: La carta de crédito confirmada añade una segunda garantía de otro banco. El banco avisador, la sucursal o el banco corresponsal mediante el banco emisor envía la carta de crédito, añade su obligación y compromiso de pago a la carta de crédito. Esta confirmación significa que

el vendedor/beneficiario puede observar de manera adicional la solvencia del banco que confirma para asegurar el pago.

Fuente: <https://www.gestiopolis.com/cartas-de-credito-definicion-clasificacion-y-caracteristicas/>

Fuente: <https://www.icontainers.com/es/2017/09/04/que-es-carta-credito/>

Elegimos este medio de pago por temas estratégicos financieros y comerciales, ya que recién estamos conociendo a nuestro cliente y tenemos menor riesgo de pérdida.

Adicionalmente solicitaremos un reporte de la solvencia económica de nuestro distribuidor para mayor garantía de pago.

5.9 Régimen de despacho

Nuestro régimen de exportación es definitiva, debido a que este régimen permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales para su definitivo uso en el exterior y no está afecta al pago de tributo alguno.

Para poder realizar esta exportación necesitaremos contar con los siguientes documentos:

- a. Declaración Aduanera de Mercancías (DAM)
- b. Conocimiento de embarque (B/L)
- c. Factura Comercial
- d. Certificado de origen
- e. Packing list
- f. Póliza de seguro de transporte

Así mismo, cabe indicar que el embarque de la mercancía se debe efectuar dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la numeración de la DAM.

Imagen 24. Factura Comercial D'Gusta Alimentos S.A.C.

D' Gusta Alimentos S.A.C.

RUC: 20506016894

Calle Los Cerezos Mz. B Lote 16 Urbanización Shangrila, Puente Piedra, Lima.

COMMERCIAL INVOICE

Invoice N° DGA 007/2019

Date 11/06/2019

Invoice Address (no private individuals): Pennacchi & Cía Ltda	Delivery terms (Incoterms) FOB CALLAO, Norma Incoterms 2010
Ship to (no private individuals): Al. Campinas 463 1 Andar - Cj. A Sala 02 Sao Paulo, 01404-902 Brazil Contact person: Mario Penhoes Phone: 055-43327480	Delivered under: PO 12/2018 Payment terms Letter of Credit at sight Confirmada e Irrevocable

No item	Description	Country of origin	Net weight/kg	HS Code	Qty (pieces)	Unit price, USD	Total price, USD
1.	Salsa de rocoto parrillero de marca "Musuq" en frascos de vidrio de	PERU D'GUSTA ALIMENTOS SAC	0.325 kg	2103.90.90	18000	USD 2.16	USD 38880.00
Total, USD							USD 38880.00

Insurance cost, USD:	
Freight cost, USD:	
Total for payment, USD:	USD 38880.00

Gross Weight, kg (total) :	6930 Kg // 7180 Kg including packaging and pallets
-----------------------------------	--

Signed by:	Giselle Evelyn Limaylla Colchado
-------------------	---

Fuente: D'Gusta Alimentos S.A.C.

Imagen 25. Bill Of Lading



BILL OF LADING

SHIPPER / EXPORTADOR D' Gusta Alimentos S.A.C. RUC: 20506016894 Calle Los Cerezos Mr. B Lote 16 Urbanización Shangrila, Puente Piedra, Lima.			EXPORTER REFERENCES / REFERENCIAS DE EXPORTACION MSCU1080901		
CONSIGNEE / CONSIGNATARIO Pennacchi & Cia Ltda Al Campinas 463 1 Andar - Cj. A Sala 02 Sao Paulo, 01404-902 Brazil Contact person: Mario Penhoses Phone: 055-43327480			FORWARDING AGENT /		
NOTIFY PARTY, Pennacchi & Cia Ltda Al Campinas 463 1 Andar - Cj. A Sala 02 Sao Paulo, 01404-902 Brazil Contact person: Mario Penhoses Phone: 055-43327480			SPECIAL INSTRUCTIONS (INSTRUCCIONES ESPECIALES) FINAL DESTINATION (DESTINO FINAL) SAO PAULO BRASIL		
NUMERO DE INV / FACT. Invoice N° DGA 007/2019	NUMERO DE CONTENEDOR MSCU1234567	CANTIDAD DE EXS / CAJAS 10 Pallets con 600 cajas	DESCRIPCION DE LA CARGA Salsa de rocoto parrillero de marca "Musud" en frascos de vidrio	CANTIDAD DE WEIGHT / PESO 7.18 Tons	VOLUMEN DE LA CARGA 13.80 Cubic Meters
			FOB CALLAO Norma Incoterms 2010		
Ocean Freight: As per Agreement Freight Collect					
MARQUE CON UNA X EL TIPO DE PAGO DE SU EMBARQUE: FREIGHT PREPAID / PREPAGADO FREIGHT COLLECT / POR COBRAR X					
MARQUE CON UNA X SI SU CARGA ES PELIGROSA O NO:					

Fuente: D'Gusta Alimentos S.A.C.

5.10 Requisitos y consideraciones para la importación asumidas por nuestro cliente

Brasil es un mercado extenso y ofrece innumerables oportunidades de negocio, sin embargo, el éxito de las iniciativas empresariales exige que el exportador conozca los procedimientos que deben ser cumplidos para que el producto pueda ser introducido en el mercado sin ningún inconveniente, de acuerdo a las normas administrativas, exigencias aduaneras y de cambio vigentes en el país.

Todos los procedimientos se controlan mediante el sistema SISCOMEX (Sistema Integrado de comercio exterior), en el cual los órganos gubernamentales están interligados a todos los agentes que, de alguna u otra forma participan activamente en los procesos de exportación e importación.

Una vez que la mercadería extranjera se encuentre en territorio aduanero brasileño, le corresponde al importador realizar todos los procedimientos para lograr la nacionalización de la carga, siguiendo rigurosamente las normas de la Receita Federal do Brasil.

5.11 Documentos requeridos para la nacionalización de la mercancía

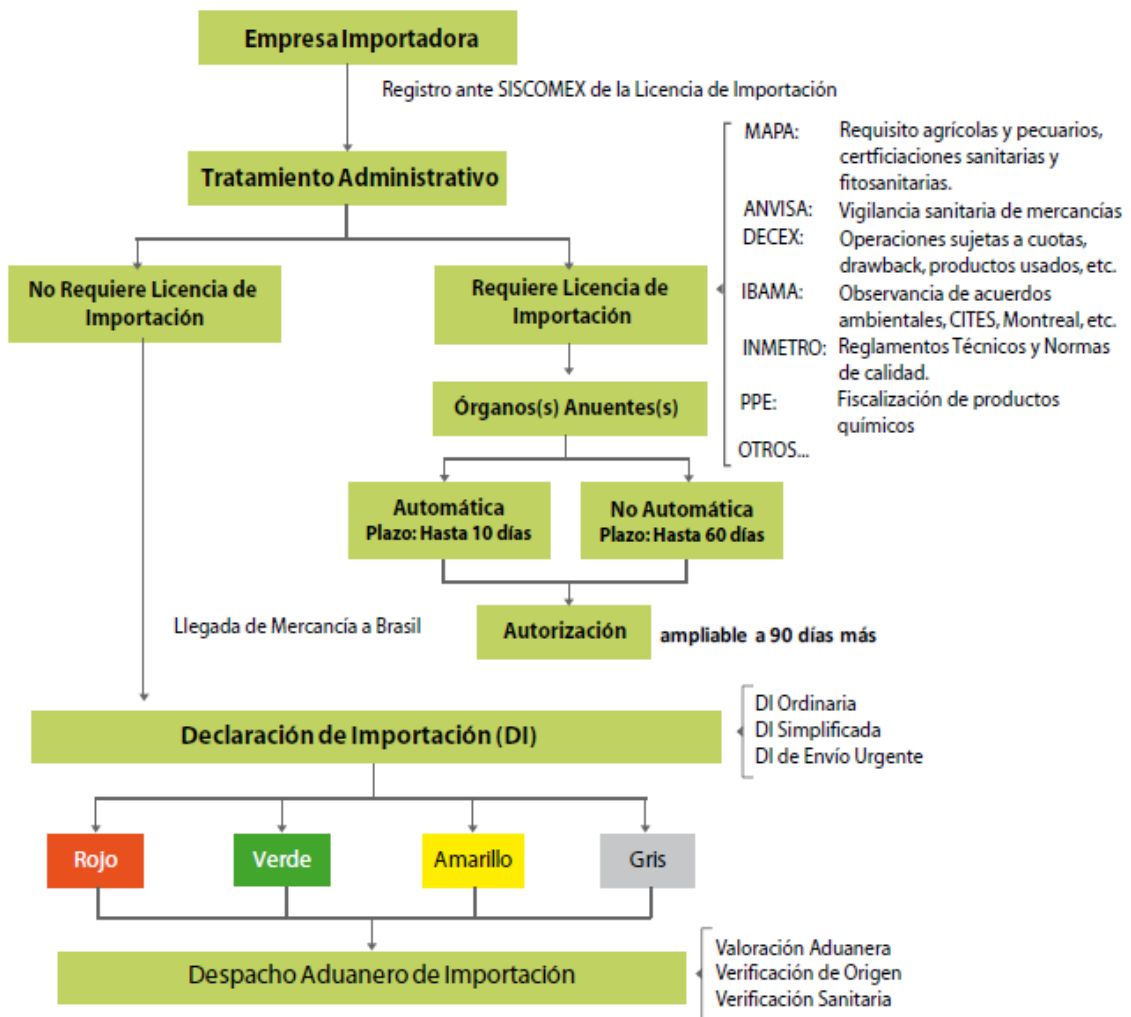
- Factura Comercial
- Bill of Lading
- Packing List (Lista de despacho)
- Licencias de Importación: Nuestro cliente debe contar con una licencia de importador, el tipo de licencia que debe tener es el de importaciones sujetas a licencias automáticas, la cual le entregan en un plazo de 10 días hábiles. De no contar con la licencia el importador será penalizado con una tasa de hasta 30% del valor en adunas de la mercancía.
- Certificado de Origen
- Registro del importador en el Siscomex
- Análisis de control de calidad sobre el lote del producto.
- Licencia de funcionamiento para el almacenaje y comercialización del producto en territorio brasileño, emitido por la autoridad sanitaria competente del estado donde se ubica la empresa importadora.

5.12 Declaración de Importaciones

Medidas Sanitarias:

Proceso de despacho de importaciones:

Imagen 26. Proceso de despacho de las importaciones en Brasil



Fuente: Promperu.gob.pe

5.13 Distribución física internacional

A continuación, mencionaremos los operadores logísticos a contratar para la distribución física internacional:

- Exportador: D’Gusta Alimentos S.A.C
- Operador Logístico: Como operador logístico tendremos los servicios del Agente de Aduana y carga Dyp Shipping Logistics S.A.C.
- Puerto de Origen: Callao – Perú

- Transporte de origen: Transporte interno vía terrestre, desde nuestro local en Puente Piedra hasta el puerto del Callao.
- Transporte Internacional: El transporte se hará vía marítima hasta el puerto Santos en Sao Paulo.
- Puerto de destino: Santos, Sao Paulo
- Transporte destino: Transporte terrestre, se realizará desde el puerto Santos a la ciudad de Sao Paulo a cuenta y responsabilidad de nuestro distribuidor Pennacchi & Cia Ltda.

Tabla 47. Partida arancelaria

PARTIDA ARANCELARIA	
SECCION	IV: PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS
CAPITULO	21: Preparaciones alimenticias diversas
21.03	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada.
2103.9	- Los demás:
2103.90.90.00	-- Las demás

Fuente: SUNAT, Elaborado por equipo de trabajo.

El embarque será vía marítima en contenedor de 20 pies ó 40 pies, de acuerdo a lo que indique nuestro cliente, saldrá del puerto del Callao y tendrá como puerto de destino Santos.

Tarifa promedio de flete por contenedor

20 pies: \$ 1,480 en promedio a cargo del importador.

Mercadería Consolidada: Tm/m³ \$ 85

Tiempo de transito de 26 días.

Imagen 27. Recorrido de la carga marítima



Elaborado por equipo de trabajo.

5.14 Acondicionamiento de la mercancía

El tipo de nuestra carga será consolidada y general unitarizada mediante pallets, para lo cual emplearemos los siguientes envases y embalajes y las consideraciones pertinentes para asegurar el arribo de nuestra mercancía en óptimas condiciones.

5.14.1 Envases y embalaje

Para realizar los pasos del cubicaje se tiene que definir la unidad exportadora, la cual será de un pallet lleno. Pero primero se recurre a la unidad a analizar que en este caso serán los frascos para luego seguir evaluando la cantidad que entrará en la unidad exportadora.

De Acuerdo a nuestra proyección de la demanda objetivo, se calculó en base al peso del frasco de 7.05 Oz lo que nos da 200 gramos por pomo aproximadamente. Los frascos de rocoto parrillero (7.05 oz) tienen la siguiente dimensión:

5.14.2 Envase Primario

Frasco de vidrio de 200 g de capacidad con tapa metálica.

Peso bruto de envase primario: 0.325 kg

Tabla 48. Envase

Envase	
Tamaño	200 ml.
Color	Blanco
Peso	0.124 Kg
Diámetro	67.90 mm
Altura	80.77 mm
Ancho	750 mm



Elaborado por equipo de trabajo.

Tabla 49. Tapa

Tapa Twist Off 63mm	
Diámetro	63 mm
Peso	0.001 Kg
Color	Blanco



Elaborado por equipo de trabajo.

5.14.3 Envase Secundario

Caja de cartón con solapas de canal doble, es decir, posee 2 capas de papel ondulado con onda BC de 6.5 mm, tres liners y dos medium, la cual hace que tenga muy buena resistencia a todas las eventualidades como la humedad, golpes, apilamiento e impactos.

Este tipo de caja es perfecto para embalar y transportar nuestro producto al tener un envase de vidrio y ser pesado.

Carga Frágil: Este tipo de carga requiere un manejo especial dado a sus características.

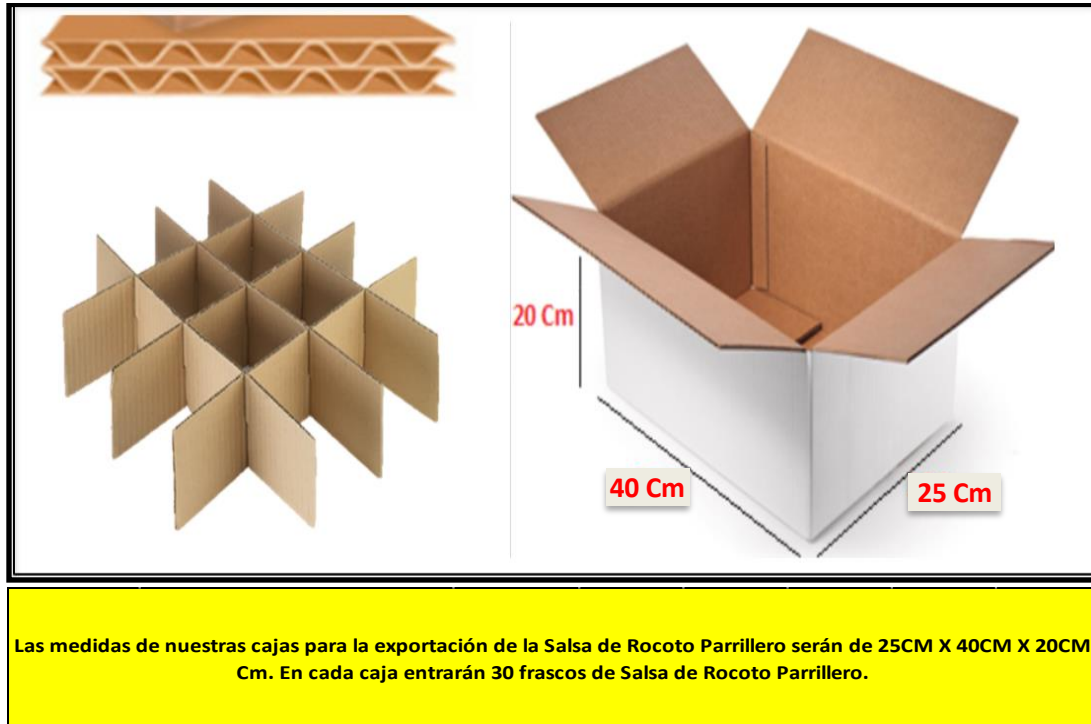
Internamente tendrá divisiones para proteger 30 frascos.

Dimensiones: Largo 40 cm x Ancho 25 cm x Alto 20 cm

Peso caja vacía 1.8 kg (incluido las divisiones de cartón)

Peso bruto: 11.55 kg

Imagen 28. Envase secundario



Fuente: SODIMAC, adaptado por equipo de trabajo.

5.14.4 Paletizado

El tipo de pallet a utilizar es el universal de 1.00 mts. x 1.20 mts. x 0.115 mt. Con tratamiento térmico, método donde se emplea el calor a 56°C de temperatura durante 30 minutos.

Este tratamiento es necesario para eliminar cualquier tipo de plagas que puedan anidar en el pallet, con la finalidad de asegurar las condiciones óptimas de seguridad alimentaria y calidad.

Tabla 50. Características del Pallet

TIPO DE PALLET:	Cuatro vías de entrada.
· MATERIAL DE ESTRUCTURA:	Madera Pino
· MATERIAL DE PARRILLAS:	Bolainas
· SUJECIÓN:	102 clavos espiralados de 2pulg.
· DIMENSIONES:	120 cm x 100 cm.
· ALTURA :	11.5 cm.
· METRADO(cantidad de madera) :	18 pies aprox.
· PESO :	19 kg. Aprox.
· ESPACIO ENTRE LISTONES:	37.5 mm
· CARGA ESTÁTICA:	2,500 kg.
· CARGA DINÁMICA:	1,500 kg.
· TIPO DE TRATAMIENTO:	Térmico (HT) - Según norma SENASA (56° C)

Fuente: http://www.logisticaintegralbj.com.pe/parihuelas_de_madera.html, elaborado por equipo de trabajo.

Imagen 29. Modelo de pallet



Para nuestra exportación usaremos los pallets con medidas de 120 x 100 x 11.5 Cm. Según los cálculos de cubicaje que hemos realizado en cada pallet entrarán 60 cajas.

Fuente: Logística Integral BJ S.A.C., elaborado por equipo de trabajo.

5.14.5 Estiba de la carga

Para el paletizado de las cajas utilizaremos el método de apilado entrelazado, por brindar mayor estabilidad a las cajas al momento del transporte y manipulación de la carga.

Cada nivel de contendrá 12 cajas (4 cajas x 3 cajas) y realizaremos el apilado en 5 niveles, es decir 60 cajas por pallet, la altura de la carga será de 1.115 m.

Imagen 30. Envase secundario



Fuente: Logística Integral BJ S.A.C.

5.14.6 Aseguramiento de la carga

Para asegurar las cajas utilizaremos fleje de PVC para evitar la caída de las cajas.

Asimismo, utilizaremos esquineros de cartón para evitar el maltrato de las cajas al momento de asegurar las cajas al pallet con el fleje.

Imagen 31. Carga (2)



Fuente: Logística Integral BJ S.A.C.

Peso bruto: 713.5 kg

Como se mencionó anteriormente la unidad exportadora en este negocio será en pallet, la cual detallaremos a continuación su cubicaje.

5.15 Cubicaje

Medidas de la caja: largo 25 cm x ancho 40 cm x alto 20 cm

Medidas del pallet: largo 120cm x ancho 100cm x alto 11.5 cm

5.16 Factores de estiba

Peso Total de pallet: 713.5 kg x 1 pallet = 0.7135 TN

Medidas del Pallet con carga: largo 120 cm x ancho 100 cm x alto 111.5 cm

Volumen total: $1.2 \times 1 \times 1.115 = 1.338 \text{ m}^3$

5.17 Contenedor a emplear

Nosotros vamos a exportar un contenedor exclusivo. El contenedor a emplear es un contenedor 1x20st con 10 pallets en su interior, de acuerdo a los que hemos podido acordar con nuestro cliente, este primer envío será de esa forma para luego quizás incrementar nuestro volumen a partir del 2do año.

5.18 Resumen del embalaje

Tabla 51. Resumen de la carga

Contenido del frasco	200 gramos
Frascos por caja	30 frascos
Numero de cajas por pallet	60 cajas
Dimensiones de la caja	largo 25 cm x ancho 40 cm x alto 20 cm
Peso bruto por caja	11.55 kg
Dimensiones del Pallet estibado	1.20 m x 1.00 m x 1.15 m
Peso por envase	0.325 kg
Total de frascos en 10 pallets	18000
Peso total del Pallet	718 kg
Numero de Pallets/CNT 1X20ST	10
Peso Bruto total de la carga	7180 Kg = 7.18 Toneladas
Volumen total de la carga	13.80 Metros Cúbicos

Fuente: D' Gusta Alimentos S.A.C., elaborado por equipo de trabajo.

CAPITULO VI: DESARROLLO DEL NEGOCIO

Nuestra empresa se está constituyendo con el objetivo de ser una empresa reconocida a nivel internacional y sostenida en el tiempo; para ello, hemos diseñado una marca que se identifique con nuestro país con el fin de posicionarnos en la mente del consumidor como una marca peruana, la cual nos ayudará a cumplir nuestros planes estratégicos a largo plazo:

6.1 Aspecto del negocio en un año y en tres años

La empresa D'Gusta Alimentos SAC, en un año debe haber logrado la aceptación del 100% de sus clientes y en los próximos tres años ser reconocida en todas las ciudades del estado de Sao Pablo y lograr una mayor participación del mercado de salsas picantes.

6.2 El producto en un año y en tres años

Nuestro producto en un año seguirá manteniendo la misma presentación y a partir del tercer año veremos nuevas alternativas de presentación tales como: presentación de 300 g o presentación de 1 kilo para restaurantes o fast food.

6.3 Clientes en un año y en tres años

En un año seguiremos con nuestro mismo cliente, por ser parte del contrato de exclusividad que se ha suscrito, hasta por tres años. A partir del tercer año empezaremos a ver la viabilidad de conseguir más distribuidores en otros estados de Brasil.

6.4 Previsión financiera para el año tres y el año cuatro (estados financieros – pronósticos financieros)

Al ser una intención de crecimiento sin un estudio concreto previo, no hemos cualificado ni cuantificado el impacto financiero ya que no tenemos información como empresa para llevarlo a cabo, pero como hemos comentado en los puntos anteriores del presente capítulo, nuestra empresa tiene muchos planes de crecimiento que lo detallaremos en el siguiente punto.

6.5 Otras metas con su negocio

Como empresa tenemos previsto para el sexto año ampliar nuestra variedad de salsas picantes, utilizando más insumos tropicales como el mango, el ají charapita, el ají limo, entre otros, con la finalidad de extender esta línea de producción y crear una nueva línea de producción de hierbas

y especies deshidratadas y exportar a otros países como España e Italia y también vender a nivel nacional.

6.6 Sostenibilidad Social

Como comentamos a inicio del capítulo queremos ser una empresa sostenible que aporte en lo social con el crecimiento de su capital humano, capacitándolos, brindándoles paquetes de beneficios no pecuniarios como convenios de descuentos en universidades, institutos, cines, etc. así como ofrecerles un programa de reconocimiento.

Por temas de crecimiento económico y estratégico después del quinto año, nuestra empresa pasará al régimen laboral general Decreto Legislativo N° 728, brindándole a sus colaboradores un mayor ingreso económico.

6.7 Sostenibilidad Ambiental

Al ser una empresa que generará sus ingresos gracias a las plantas, nosotros como socios tenemos un compromiso con el medio ambiente, es por ello que el mantenimiento de nuestras instalaciones se realizará con productos ecoamigables y los desechos que generarán nuestro proceso productivo serán seleccionados en contenedores por tipo de desechos.

Adicionalmente, tenemos previsto para el segundo año buscar empresas de gestión de residuos orgánicos y biorresiduos con la finalidad de reducir el impacto ambiental y generando un ingreso económico extra para nuestra empresa.

6.8 Sostenibilidad Económica

La sostenibilidad económica es lo que tendremos presente siempre, buscando oportunidades de negocio, mediante la participación en distintas ferias ya sea comercial o técnica con la finalidad de optimizar nuestro proceso productivo y emprender los planes de crecimiento para el sexto año, comentados en el punto 6.5.

CAPÍTULO VII:

PRESUPUESTOS, INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

7.1 Estructura de la Inversión

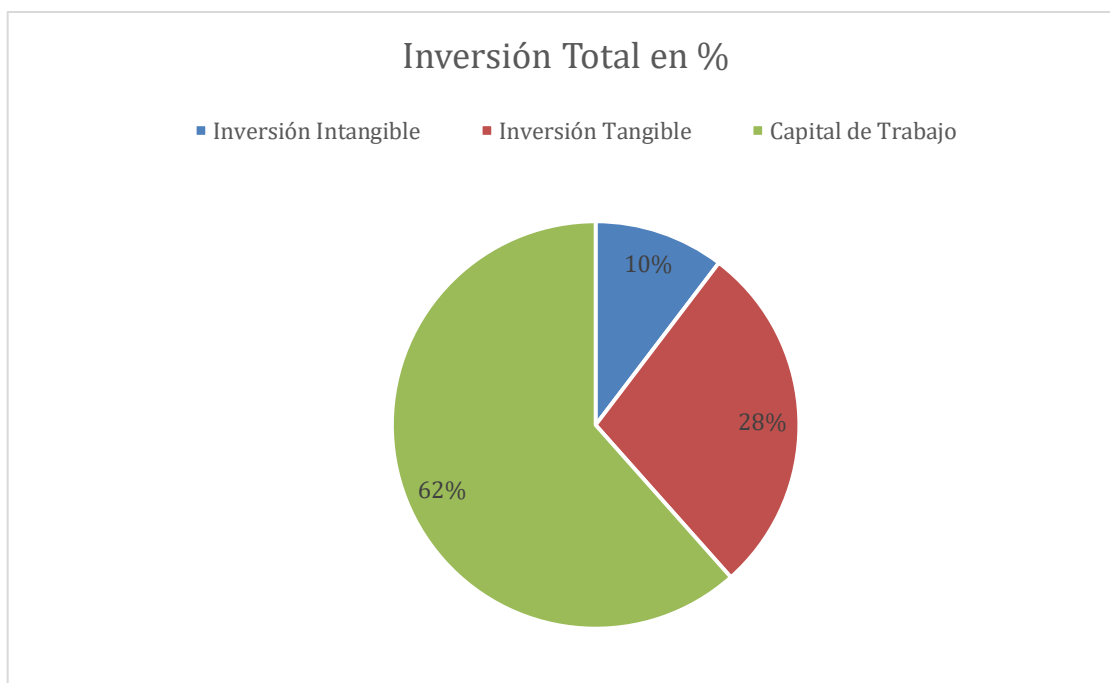
La inversión de nuestro plan de negocio está basada en inversiones tangible, intangible y capital de trabajo, los cuales son necesarios para iniciar las operaciones de nuestro plan, para lo cual necesitamos realizar la siguiente inversión:

Tabla 52. Resumen de Inversión Inicial

Concepto	Importe S/	Participación
Inversión Intangible	S/. 15,392.10	10%
Inversión Tangible	S/. 41,814.82	28%
Capital de Trabajo	S/. 91,603.97	62%
INVERSIÓN INICIAL	S/. 148,810.90	100%

Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico 32. Resumen de Inversión Inicial



Elaborado por equipo de trabajo

7.2 Presupuesto de Instalación

Para iniciar con la operación de nuestra empresa, previamente hay que realizar diversos gastos de inversión, los cuales se han dividido en inversión intangible e inversión tangible.

7.2.1 Inversión Intangible

En la tabla 54 detallamos la inversión intangible de nuestro plan de negocio, las cuales son los gastos por constitución de la empresa, licencias, permisos, legalizaciones, entre otros gastos.

El importe por este concepto es de S/. 15,392.10 el cual representa una participación del 10% de la Inversión Inicial. Según se detalla a continuación:

Tabla 53. Inversión Intangible

ACTIVO INTANGIBLE	SUBTOTAL	IGV COMPRA	TOTAL (S/.) (INC. IGV)
Gastos de Constitución Elaboración de la Minuta(notaria)	S/. 466.10	S/. 83.90	S/. 550.00
Separación de la razón social en la SUNARP	S/. 15.25	S/. 2.75	S/. 18.00
Indagación de la razón social	S/. 4.24	S/. 0.76	S/. 5.00
Inscripción de la Minuta en los Registros Públicos	S/. 90.00	S/. 16.20	S/. 106.20
Gastos Administrativos Notariales	S/. 75.20	S/. 13.54	S/. 88.74
Libro de Contabilidad	S/. 84.75	S/. 15.26	S/. 100.01
Legalización del Libro de Planillas	S/. 31.81	S/. 5.73	S/. 37.54
Trámite sunat RUC	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Busqueda fonetica ante indecopi	S/. 30.99	S/. 5.58	S/. 36.57
Registro de antecedentes figurativo	S/. 38.49	S/. 6.93	S/. 45.42
Registro de Marca y Logo en Indecopi	S/. 534.99	S/. 96.30	S/. 631.29
Licencia de funcionamiento	S/. 447.61	S/. 80.57	S/. 528.18
Inscripcion de seguridad en Defensa Civil	S/. 61.02	S/. 10.98	S/. 72.00
Registro Sanitario	S/. 68.64	S/. 12.36	S/. 81.00
Pago a derecho a la Inspección a Defensa Civil	S/. 45.59	S/. 8.21	S/. 53.80
Planos	S/. 600.00	S/. 108.00	S/. 708.00
Habilitacion Sanitaria y HACCP	S/. 1,023.31	S/. 184.19	S/. 1,207.50
Licencia de Windows y Office	S/. 330.90	S/. 59.56	S/. 390.46
Diseño de logo y página web	S/. 1,271.19	S/. 228.81	S/. 1,500.00
Matriz para diseño de etiqueta	S/. 408.47	S/. 73.53	S/. 482.00
Antivirus	S/. 161.36	S/. 29.04	S/. 190.40
Costo del dominio	S/. 254.24	S/. 45.76	S/. 300.00
Alquiler de Local (Garantía 2 meses)	S/. 7,000.00	S/. 1,260.00	S/. 8,260.00
TOTAL	S/. 13,044.15	S/. 2,347.95	S/. 15,392.10

Elaboración: Equipo de trabajo.

7.2.2 Inversión Tangible

Por otro lado, tenemos como inversión tangible todos los bienes muebles, inmuebles y equipos, que utilizaremos para llevar a cabo las operaciones de nuestra empresa, utilizando maquinaria no tecnificada, pero con la capacidad de producir en grandes cantidades bajo supervisión.

El importe por este concepto es de S/. 41,814.82 el cual representa una participación del 28% de la Inversión Inicial. Según se detalla a continuación:

Tabla 54. Inversión Tangible

INVERSION EN EQUIPOS DE OFICINA				
Descripción de Equipos	Cantidad	SUBTOTAL (SIN IGV)	IGV COMPRA	PRECIO COMPRA(S/)
Equipo de computo	3	S/. 9,000.00	S/. 1,620.00	S/. 10,620.00
Impresora multifuncional	1	S/. 600.00	S/. 108.00	S/. 708.00
Telefonos móviles	3	S/. 1,200.00	S/. 216.00	S/. 1,416.00
Armario	2	S/. 600.00	S/. 108.00	S/. 708.00
Escritorio	3	S/. 1,500.00	S/. 270.00	S/. 1,770.00
Sillas Gerenciales	6	S/. 1,080.00	S/. 194.40	S/. 1,274.40
Sillas	6	S/. 180.00	S/. 32.40	S/. 212.40
Sillón de espera	2	S/. 600.00	S/. 108.00	S/. 708.00
mesas de centro	1	S/. 60.00	S/. 10.80	S/. 70.80
TOTAL		S/. 14,820.00	S/. 2,667.60	S/. 17,487.60

Elaborado por equipo de trabajo

Tabla 55. Inversión Tangible

INVERSION EN MAQUINARIAS Y EQUIPO

Descripción de Equipos	Cantidad	SUBTOTAL (SIN IGTV)	IGV COMPRA	PRECIO COMPRA(S/)
Mesa de acero para la producción	2	S/. 2,000.00	S/. 360.00	S/. 2,360.00
Ollas industriales	3	S/. 4,716.00	S/. 848.88	S/. 5,564.88
Maquina Picadora De Frutas Y Verduras	1	S/. 6,455.80	S/. 1,162.04	S/. 7,617.84
Utensilios	1	S/. 3,000.00	S/. 540.00	S/. 3,540.00
Balanza Electrónica Digital 30 Kilos Bodeguera	3	S/. 345.00	S/. 62.10	S/. 407.10
Balanza Electronica 600kg /100g Valtox Industrial Con Ruedas	1	S/. 699.49	S/. 125.91	S/. 825.40
Cocina industrial 4 hornillas	1	S/. 1,600.00	S/. 288.00	S/. 1,888.00
Refrigeradora industrial cuatro puertas	1	S/. 1,800.00	S/. 324.00	S/. 2,124.00
TOTAL		S/. 20,616.29	S/. 3,710.93	S/. 24,327.22

Elaborado por equipo de trabajo

Tabla 56. GASTOS DE ACONDICIONAMIENTO DE PLANTA E INSTALACIÓN DE MÁQUINAS

Descripción	Cantidad	Precio Unitario con IGTV	Total, Valor de Venta	IGV	Precio Total
Pintado de paredes	1	2,000.00	1,694.92	305.08	2,000.00
Puesto en punto de maquinaria (instalación)	1	400	338.98	61.02	400
Sistema de seguridad industrial	1	380	322.03	57.97	380
Mantenimiento del sistema eléctrico	1	650	550.85	99.15	650
Total =					3,430.00

Elaborado por equipo de trabajo

7.2.3 Capital de Trabajo

Comprende los ingresos de las ventas, menos los egresos que comprenden (la compra de los insumos, mano de obra directa e indirecta y otros gastos).

El importe por este concepto es de S/. 91,604.00 el cual representa una participación del 62% de la Inversión Inicial. Según se detalla a continuación:

Tabla 57. Capital de Trabajo

AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS												
Ventas			64,591	64,591	64,591	64,591	64,591	64,591	64,591	64,591	64,591	64,591
Otros Ingresos												
SALIDAS												
Caja Chica o imprevistos	-280	-280	-280	-280	-280	-280	-280	-280	-280	-280	-280	-280
Compra de insumos	-794	-794	-794	-794	-794	-794	-794	-794	-794	-794	-794	-794
Mano de obra directa	-9,565	-9,565	-9,565	-9,565	-10,897	-9,565	-14,525	-9,565	-9,565	-9,565	-11,563	-14,525
Costos Indirectos	-11,768	-11,768	-11,768	-11,768	-11,768	-11,768	-11,768	-11,768	-11,768	-11,768	-11,768	-11,768
Gastos de ventas	-4,783	-4,783	-4,783	-4,783	-4,783	-4,783	-4,783	-4,783	-4,783	-4,783	-4,783	-4,783
Remuneraciones y beneficios ventas	-1,172	-1,172	-1,172	-1,172	-1,172	-1,172	-1,785	-1,172	-1,172	-1,172	-1,172	-1,785
Gastos de exportación			-7,684		-7,684		-7,684		-7,684		-7,684	
Gastos Administrativos	-8,679	-8,679	-8,679	-8,679	-8,679	-8,679	-8,679	-8,679	-8,679	-8,679	-8,679	-8,679
Remuneraciones y beneficios administrativos	-5,358	-5,358	-5,358	-5,358	-5,649	-5,358	-8,170	-5,358	-5,358	-5,358	-5,795	-8,170
Gastos de implementación de planta	-3,430											
SCTR Salud y Pensión	-240	-240	-240	-240	-240	-240	-479	-240	-240	-240	-240	-479
Cargas Sociales (ESSALUD)	-1,448	-1,448	-1,448	-1,448	-1,448	-1,448	-1,448	-1,448	-1,448	-1,448	-1,448	-1,448
Saldo Final	-47,517	-44,087	12,820	20,504	11,196	20,504	4,195	20,504	12,820	20,504	10,384	11,879
Saldo Inicial	-	-47,517	-91,604	-78,784	-58,281	-47,084	-26,581	-22,386	-1,882	10,938	31,441	41,826
Saldo Acumulado	-47,517	-91,604	-78,784	-58,281	-47,084	-26,581	-22,386	-1,882	10,938	31,441	41,826	53,705
Mayor Deficit Acumulado USD	-91,604											

Elaborado por equipo de trabajo

La inversión inicial será de S/. 148,810.90 que es el 100%, el cual va a ser financiada por los aportes de los accionistas el cuyo importe es de 90,000.00 que representa el 60% y el saldo corresponde a un préstamo Bancario de 58,810.90 representado un porcentaje de 40%.

7.3 Presupuesto Operativo

7.3.1 Presupuesto de Ventas

Para poder obtener nuestra proyección de venta, primero hemos realizado una proyección de la demanda explicado en el Capítulo II, en el punto 2.8.

En el siguiente cuadro, podemos apreciar que, en el primer año de ventas, se ha estimado una proyección de ventas de 102,840 frascos de salsa de rocoto parrillero. Asimismo, se puede observar que la demanda de nuestro producto va de forma ascendente.

Tabla 58. Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE DEMANDA	Cantidad por Unidad (200 g)	2019	2020	2021	2022	2022	TOTAL
	0.200	102,840	103,440	135,780	136,470	137,070	615,600

Elaborado por equipo de trabajo

En el cuadro de proyección de ventas, se observa que venderemos nuestro producto a un precio de S/. 7.28 y en Dólares \$ 2.16, de acuerdo al estudio realizado en el Capítulo II, en el punto 2.8.6 y 2.10.8, en donde se obtuvo los siguientes precios:

Tabla 59. Proyección de las ventas en soles para 5 años

VENTAS	COSTO UNIT	2019	2020	2021	2022	2023
Valor de Ventas (unitario) Dólares	2.16	2.16	2.16	2.23	2.34	2.46
Valor de Ventas (unitario) Soles		7.28	7.28	7.52	7.89	8.29
Ventas Planeadas (unidades)		102,840	103,440	135,780	136,470	137,070
Subtotales		748,593	752,960	1,020,400	1,076,175	1,136,338

Elaborado por equipo de trabajo

7.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el punto intermedio donde los ingresos igualan a los costos totales, en el cual la empresa no gana ni pierde, y a partir de ese punto en adelante la empresa empezaría a percibir ganancia.

Para obtener este resultado, se utilizó la fórmula donde los costos fijos totales se dividen entre la diferencia del precio unitario y el costo variable unitario.

Formula:

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

Los resultados obtenidos indican que para el año 2019, la empresa tendría como punto de equilibrio 57,632 unidades (frascos), donde a partir de las 57,633 unidades la empresa comenzará a obtener ganancias y en donde los costos fijos y variables están cubiertos.

Tabla 60. Punto de Equilibrio

	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades Producidas	102,840	103,440	135,780	136,470	137,070
Costos Variables					
Materia Prima, Insumos, MO	164,371	164,730	182,734	182,616	182,664
Costos Indirectos	119,679	120,210	155,024	155,648	156,338
Gastos de Ventas	121,278	121,278	168,109	168,109	168,109
Total Costos Variables	405,328	406,217	505,868	506,374	507,112
Costo Variable Unitario (CVu)	3.94	3.93	3.73	3.71	3.70
Costos Fijos					
Gastos Administrativos	178,764	178,764	222,637	231,767	241,810
Gastos Financieros	13,604	7,824	3,030	-	-
Total Costos Fijos	192,367	186,588	225,667	231,767	241,810
Costo Fijo Unitario (CFu)	1.87	1.80	1.66	1.70	1.76
Total Costo Fijo (CF)	192,367	186,588	225,667	231,767	241,810
Costo Variable Unitario (CVu)	3.94	3.93	3.73	3.71	3.70
Valor de Venta Unitario	7.28	7.28	7.52	7.89	8.29
Punto de Equilibrio	57,632	55,663	59,551	55,509	52,676

Elaborado por equipo de trabajo

7.5 Presupuesto de Compra de Materia Prima

Para definir la estrategia de abastecimiento de compras de materia prima, se realizó una investigación de los diferentes proveedores que existen en Lima, que nos garantice que los insumos no estén contaminados durante su proceso de sembrío o durante el proceso de traslado, es por ello que escogimos a la empresa Economax Supermayorista S.A.C. como nuestro principal proveedor y como segunda alternativa tenemos al proveedor FRUVERFRESH, por ser empresas que nos brindan todos los insumos con la emisión de un certificado en buenas prácticas agrícolas BPA, que nos garantiza que los insumos no están contaminados.

Con la finalidad de garantizar a nuestros clientes que no hay riesgo de contaminación en nuestro producto y que sea sostenido en el tiempo.

Los días de rotación de inventario son cada 7 días, por ser productos perecederos, el traslado se realizará desde el local de nuestro proveedor ubicado en Santa Anita hasta nuestra planta ubicado en Puente Piedra.

Los días de rotación de cuentas por pagar a nuestro proveedor será de 30 días.

7.5.1 Capacidad Instalada:

Luego de realizar un estudio de tiempos en la asesoría con el empresario e ingeniero alimentario Jaime Sáenz, quien nos brindó asesoría, pudimos determinar la siguiente capacidad instalada de producción:

Tabla 61. Capacidad Instalada por mes

Capacidad Instalada por hora	11	Kilos
Capacidad Instalada por día	88	Kilos
Capacidad instalada por mes	2,288	Kilos
Capacidad instalada por mes	11,440	frascos

Elaborado por equipo de trabajo.

Como podemos apreciar en la tabla 62, los dos primeros años estaremos haciendo uso del 75% de la capacidad instalada de nuestra planta, con el soporte de tres operarios y un jefe de producción y control de calidad que tiene como profesión Ingeniero Alimentario, es por ello que los dos primeros años uno de los operarios realizará labores de vigilancia en el turno de día y a partir del año tres contrataremos un vigilante para el turno de día como se puede apreciar en la

tabla 66, Presupuesto de Gastos Administrativos, en donde se incrementa el gasto de vigilancia en un 100%, porque se incrementará nuestra demanda, haciendo uso del 99% de nuestra capacidad instalada.

Tabla 62. Uso de la Capacidad Instalada

	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda Anual/frascos	102,840	103,440	135,780	136,470	137,070
Demanda Mensual/frascos	8,570	8,620	11,315	11,373	11,423
% Uso Capacidad Instalada	75%	75%	99%	99%	100%

Elaborado por equipo de trabajo.

Tabla 63. Presupuesto de Compra de Materia Prima, expresado en Soles

INSUMOS	COSTO UNIT	2019	2020	2021	2022	2023
ROCOTO	0.08	2,107	2,166	2,843	2,857	2,870
CHINCHO	0.03	385	405	531	523	525
OREGANO	0.13	678	713	935	920	924
COCONA	0.18	3,148	3,306	4,340	4,269	4,287
CEBOLLA ROJA	0.01	51	54	71	70	70
AJOS	0.02	103	108	142	139	140
ACEITE VEGETAL	0.12	926	972	1,276	1,255	1,261
PEREJIL	0.01	51	54	71	70	70
VINAGRE	0.03	385	405	531	523	525
AGUA Y PRESERVANTES	0.01	52	55	72	70	71
Merma 2%	0.03	191	199	262	259	260
Subtotales		8,078	8,436	11,074	10,955	11,003
IGV		1,454	1,518	1,993	1,972	1,981
Total		9,532	9,955	13,067	12,927	12,984

Elaborado por equipo de trabajo.

Tabla 64. Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación, expresado en Soles

COSTOS IND. FAB. (CIF)	COSTO UNIT	2019	2020	2021	2022	2023
Etiquetado	0.20	20,568	20,688	27,156	27,294	27,414
Frasco de vidrio	0.44	45,558	45,824	60,151	60,456	60,722
Tapa y precinto de seguridad	0.24	24,970	25,115	32,967	33,135	33,281
Cajas de carton	1.50	5,220	5,220	6,840	6,840	6,930
Cinta de embalaje	2.50	450	450	630	630	630
Angulos de carton	0.90	104	104	137	137	139
zuncho	38.14	153	153	229	229	229
Pallets	52.00	3,016	3,016	3,952	3,952	4,004
Equipos de Protección (EPP)	3,520.00	3,520	3,520	3,520	3,520	3,520
Servicios de mantenimiento de maquina	260.00	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120
Flete	250.00	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000
Subtotales		119,679	120,210	155,024	155,648	156,338
IGV		21,542	21,638	27,904	28,017	28,141
Total		141,221	141,848	182,928	183,665	184,479

Elaborado por equipo de trabajo.

Tabla 65. Presupuesto de Gastos Administrativos, expresado en Soles

GASTOS ADMINISTRATIVOS	COSTO UNIT	2019	2020	2021	2022	2023
Utiles de oficina	30	360	360	360	360	360
Utiles de aseo	30	360	360	360	360	360
Mantenimiento general	50	600	600	600	600	600
Servicio de luz	700	8,400	8,400	9,240	9,240	9,240
Servicio de agua	490	5,880	5,880	6,468	6,468	6,468
SS. Telefonía fija e internet	135	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620
Gastos de representación	100	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Alquiler de oficina	3,500	42,000	42,000	46,200	46,200	46,200
Gastos de personal	82,999	82,999	82,999	91,298	100,428	110,471
Recibos por Honorarios contador	500.00	6,000	6,000	6,600	6,600	6,600
Servicio de vigilancia (Los 2 primeros años sólo vigilante nocturno, a partir del tercer año, vigilante nocturno y diurno)	2,445.44	29,345	29,345	58,691	58,691	58,691
Subtotales		178,764	178,764	222,637	231,767	241,810
IGV		8,382	8,382	13,921	13,921	13,921
Total		187,146	187,146	236,558	245,688	255,731

Elaborado por equipo de trabajo.

Tabla 66. Presupuesto de Gastos de Ventas, expresado en Soles

GASTOS DE VENTAS	COSTO UNIT	2019	2020	2021	2022	2023
Marketing digital	3,000	3,000	3,000	3,300	3,300	3,300
Comunity Management + Pagina We	1,200	14,400	14,400	14,544	14,544	14,544
Viaticos Sao Paulo	5,000	10,000	10,000	20,000	20,000	20,000
Viaje (Boletos + Hotel)	6,000	12,000	12,000	24,000	24,000	24,000
Feria BRASIL - SAO PAULO	9,000	18,000	18,000	36,000	36,000	36,000
Gastos de Exportación		46,102	46,102	50,712	50,712	50,712
Gastos de personal	17,776	17,776	17,776	19,553	19,553	19,553
Subtotales		121,278	121,278	168,109	168,109	168,109
IGV		16,830	16,830	23,140	23,140	23,140
Total		138,108	138,108	191,249	191,249	191,249

Elaborado por equipo de trabajo.

Tabla 67. Presupuesto de Gastos Financieros, expresado en soles

GASTOS FINANCIEROS	2019	2020	2021
Intereses Bancarios	13,048.84	7,504.90	2,906.01
Portes y Comisiones	554.72	319.05	123.53
Total	13,603.56	7,823.95	3,029.54

Elaborado por equipo de trabajo.

Tabla 68. Presupuesto de Gastos de Exportación, expresado en Dólares Americanos

<i>Matriz de Costo del DFI</i>	UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Costo producto terminado (envasado y etiquetado)		18000	
Cantidad solicitada		18000	
Costo Total Producción			\$00.000
Utilidad			\$00.00
Valor de Venta	2.16		\$3888.00
Tipo de Cambio *referencial			

CONCEPTO	TIEMPO HORAS	MATRIZ DE COSTOS EN EL PAÍS EXPORTADOR	COSTO UNITARIO	CANTIDADES	COSTO TOTAL
		DIRECTOS	USD		USD
EMBALAJE	3	Embalaje (Cajas de cartón)	0.03	600	\$464.80
	2	Stretch film	0.002	4	\$38.30
UNITARIZACIÓN		Costo de Paleta (certificada)	0.004	10	\$76.20
	1	Paletizado (incluye mano de obra y demás gastos)	0.002	1	\$37.00
DOCUMENTACIÓN	24	Certificado de Origen	0.0001	1	\$17.00
	48	Certificados obligatorios por el tipo de carga	0.006	1	\$106.71
	78	EXW UNITARIO / TOTAL			\$
TRANSPORTE INTERNO	4	Transporte Interno(Local hasta Depósito temporal)	0.011	1	\$200.00
DEPOSITO TEMPORAL		Gate Out		1	\$1150.00
		Inspección SANIPES			
		Aforo físico	0.064		
		Gastos de almacenamiento			
AGENTES		Gastos Operativos			
		Visto Bueno			
		Gastos Administrativos	0.002	1	\$40.00
	Despacho de Aduanas	0.008	1	\$150.00	
	6,3	Total de costos	0.1291		\$2,280.01

Elaborado por equipo de trabajo.

7.6 Presupuesto de Gastos del Personal

Como ya habíamos comentado en el Capítulo IV, nuestra empresa se encuentra en el régimen de pequeña empresa, que de acuerdo a lo establecido por la SUNAT no debe superar los 1700 UIT de venta anual, la misma que asciende a S/. 7'055,00 de acuerdo a la UIT vigente.

En cuanto al tipo de contratación se realizará a plazo fijo para los operarios y Jefe de Producción, y en el caso de los gerentes su contrato será a plazo indeterminado a tiempo parcial.

Tabla 69. Presupuesto de Gastos del Personal, expresado en Soles

Cargo	Tipo de Gasto	Remuneración del Mes	Asignación Familiar	Gratificación	Essalud 9%	CTS anual	Remuneración Anual	Costo Unitario Anual	N° de trabajadores	Costo Unitario Anual
Gerente General	Gastos Administrativos	2,500	93	2,725	2,800	0	31,116	39,366	1	39,366
Gerente de Administración y Marketing	Gastos Administrativos	2,250	93	2,453	2,530	0	28,116	35,551	1	35,551
Gerente de Producción y Logística	Gastos Administrativos	2,250	93	2,453	2,530	0	28,116	35,551	1	35,551
Asistente Administrativo	Gastos Administrativos	1,500	93	1,635	1,720	875	19,116	25,856	1	25,856
Jefe de Producción y C.C.	Gastos Administrativos	4,000	93	4,360	4,420	2,333	49,116	66,923	1	66,923
Operario 01	Gastos de Ventas	950	93	1,036	1,126	554	12,516	16,822	1	16,822
Operario 02	Gastos de Ventas	950	93	1,036	1,126	554	12,516	16,822	1	16,822
Operario 03	Gastos de Ventas	950	93	1,036	1,126	554	12,516	16,822	1	16,822
TOTAL					17,382					253,714

Elaborado por equipo de trabajo.

NOTA: Para la determinación de los gastos de personal, se aplicó los beneficios laborales de acuerdo a la ley MYPE (Micro y Pequeña Empresa), en este caso los beneficios como pequeña empresa por el nivel de ventas que tendrá nuestra empresa y en el caso de los Gerentes como lo mencionamos en Tabla 44, tendrán un contrato a tiempo parcial es por ello, que no tienen derecho al pago de CTS.

7.7 Depreciación de la Inversión

Para realizar la depreciación de nuestros activos, hemos investigado en SUNAT las tasas de depreciación vigente, las cuales tenemos a continuación:

Tabla 70. Porcentaje de Depreciación según SUNAT

BIENES	PORCENTAJE ANUAL MÁXIMO DE DEPRECIACIÓN
Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca	25%
Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general	20%
Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción, excepto muebles, enseres y equipos de oficina	20%
Equipos de procesamiento de datos	25%
Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.1991	10%
Otros bienes del activo fijo	10%
Activos Intangibles	10%

Fuente: SUNAT, elaborado por equipo de trabajo.

7.7.1 Depreciación de la Inversión Tangible

Con la finalidad de convertir la inversión fija tangible en gasto, hemos procedido a realizar la amortización de estos, según lo establecido por SUNAT de acuerdo al tipo de activo según la tasa establecida en la tabla 71.

Tabla 71. Depreciación y Amortización de Activos Tangibles

DESCRIPCION DE EQUIPOS	DEPRECIACION ANUAL	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Equipo de computo	25%	-2,250	-2,250	-2,250	-2,250	-
Impresora multifuncional	10%	-60	-60	-60	-60	-60
Teléfonos móviles	10%	-120	-120	-120	-120	-120
Armario	10%	-60	-60	-60	-60	-60
Escritorio	10%	-150	-150	-150	-150	-150
Sillas Gerenciales	10%	-108	-108	-108	-108	-108
Sillas	10%	-18	-18	-18	-18	-18
Sillón de espera	10%	-60	-60	-60	-60	-60
mesas de centro	10%	-6	-6	-6	-6	-6
Mesa de acero para la producción	10%	-200	-200	-200	-200	-200
Ollas industriales	10%	-472	-472	-472	-472	-472
Maquina Picadora De Frutas Y Verduras	10%	-646	-646	-646	-646	-646
Utensilios	10%	-300	-300	-300	-300	-300
Balanza Electrónica Digital 30 Kilos Bodeg	10%	-35	-35	-35	-35	-35
Balanza Electronica 600kg /100g Valtox Inc	10%	-70	-70	-70	-70	-70
Cocina industrial 4 hornillas	10%	-160	-160	-160	-160	-160
Refrigeradora industrial cuatro puertas	10%	-180	-180	-180	-180	-180
TOTAL		-4,894	-4,894	-4,894	-4,894	-2,644

Elaborado por equipo de trabajo.

7.8 Estados de Resultados

Como se puede apreciar en la tabla 73 en donde mostramos de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos y el beneficio que generará nuestra empresa en los cinco periodos, con el objeto de analizar dicha información y tomar decisiones futuras en base a ella.

La empresa no estará obligada a realizar distribución de utilidades a los trabajadores porque no excede 20 trabajadores, de acuerdo a ley.

El primer año de operación la empresa obtendrá una utilidad neta de S/. 107,397, la misma que representa un margen neto de 14%, el cual se incrementa progresivamente hasta alcanzar un margen neto de 23% en el 2023 producto de un incremento de ventas y una mejor gestión de gastos.

Tabla 72. Estados de Resultados, Expresado en Soles

	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas Netas	748,593	752,960	1,020,400	1,076,175	1,136,338
Costo de Ventas	-284,050	-284,940	-337,758	-338,264	-339,002
Utilidad Bruta	464,543	468,021	682,642	737,911	797,335
Gastos de Ventas	-121,278	-121,278	-168,109	-168,109	-168,109
Gastos de Administración	-178,764	-178,764	-222,637	-231,767	-241,810
Utilidad Operativa	164,501	167,979	291,896	338,035	387,416
Ganancia (Pérdida) por Venta de Activos					
Provisión del Ejercicio	-4,894	-4,894	-4,894	-4,894	-2,644
Gastos Financieros	-13,604	-7,824	-3,030	-	-
Resultado antes de Participaciones y del Impuesto a la Renta	146,004	155,262	283,973	333,141	384,773
Participación de los trabajadores	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta 10%	-6,225	-6,225	-6,225	-6,225	-6,225
Impuesto a la Renta 29.5%	-24,708	-27,438	-65,408	-79,913	-95,144
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio	115,072	121,598	212,339	247,003	283,403
Utilidad del periodo	115,072	121,598	212,339	247,003	283,403
Reparto de Dividendos	-	-97,811	-115,518	-212,339	-247,003
Tasa de Reparto	0%	85%	95%	100%	100%
Margen Bruto	62%	62%	67%	69%	70%
Margen Operativo	22%	22%	29%	31%	34%
Margen Neto	15%	16%	21%	23%	25%
Tasa Efectiva (Escudo Tributario Efectivo)	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
Tasa Efectiva (Escudo Tributario Efectivo)	29.5%	29.5%	29.5%	29.5%	29.5%

Elaborado por equipo de trabajo.

CAPITULO VIII: ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

8.1 Presentación del plan financiero

En este capítulo daremos a conocer nuestro plan financiero, evaluando diferentes criterios que van acorde a las estrategias y objetivos establecidos. Para ello, hemos considerado las diferentes situaciones de mercado como la realidad política, económica, social y cultural donde se piensa invertir en el presente plan de negocio.

Tomaremos en cuenta las herramientas de evaluación de proyectos y planes de negocios, el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interés de Retorno). Los cuales se complementarán con los períodos de recuperación de inversión y los ratios de gestión beneficio - costo y demás ratios que nos ayudarán a verificar si este plan de negocio es viable.

8.2 Capital Necesario

Para iniciar operaciones nuestra empresa necesita una inversión inicial de S/. 148,811, que está estructurado por un 60% de capital social o propio y 40% financiado por el Banco Pichincha a una TEA del 23%. Nuestra inversión en efectivo de S/. 90,000, espera tener un rendimiento del 30%.

Tabla 73. Fuentes de Financiamiento del Plan de Negocio, Expresado en Soles

Concepto	Importe S/	Part. %
Aporte de Socios	S/ 90,000	60%
Socio 1	S/ 30,000	20%
Socio 2	S/ 30,000	20%
Socio 3	S/ 30,000	20%
Deuda Bancaria	S/ 58,810.9	40%
Financiamiento Total	S/ 148,811	100%

Elaborado por equipo de trabajo.

Tabla 74. Cronograma y condiciones de Deuda, Expresado en Soles

Condiciones del préstamo		
Prestamo	S/58,811	Soles
TEA	23%	Anual
TCEA	25%	Anual
Plazo	36	Meses
Seguro Desgravamen	0.079%	Mensual
Cuota	S/2,286.33	Soles

Periodo	Año	Saldo	Amortización	Intereses	Seguro	Cuota Total
0		58,811.00	0	921.02	39.15	0
1	2019	58,587.28	223.72	1,978.50	84.11	2,286.33
2	2019	57,363.76	1,223.52	1,019.47	43.34	2,286.33
3	2019	56,152.73	1,211.03	1,031.45	43.85	2,286.33
4	2019	54,919.00	1,233.73	1,009.68	42.92	2,286.33
5	2019	53,628.93	1,290.06	955.64	40.63	2,286.33
6	2019	52,347.89	1,281.04	964.30	40.99	2,286.33
7	2019	51,011.19	1,336.71	910.90	38.72	2,286.33
8	2019	49,681.08	1,330.11	917.23	38.99	2,286.33
9	2019	48,326.04	1,355.04	893.31	37.98	2,286.33
10	2019	46,887.15	1,438.89	812.88	34.56	2,286.33
11	2019	45,479.73	1,407.42	843.07	35.84	2,286.33
12	2019	44,018.43	1,461.30	791.39	33.64	2,286.33
13	2020	42,557.24	1,461.19	791.49	33.65	2,286.33
14	2020	41,042.93	1,514.31	740.54	31.48	2,286.33
15	2020	39,525.96	1,516.97	737.99	31.37	2,286.33
16	2020	37,980.56	1,545.40	710.72	30.21	2,286.33
17	2020	36,383.22	1,597.34	660.89	28.10	2,286.33
18	2020	34,778.91	1,604.31	654.21	27.81	2,286.33
19	2020	33,123.49	1,655.42	605.18	25.73	2,286.33
20	2020	31,458.07	1,665.42	595.59	25.32	2,286.33
21	2020	29,761.43	1,696.64	565.64	24.05	2,286.33
22	2020	27,979.00	1,782.43	483.35	20.55	2,286.33
23	2020	26,217.15	1,761.85	503.09	21.39	2,286.33
24	2020	24,406.42	1,810.73	456.21	19.39	2,286.33
25	2021	22,577.59	1,828.82	438.85	18.66	2,286.33
26	2021	20,700.84	1,876.76	392.87	16.70	2,286.33
27	2021	18,802.55	1,898.28	372.23	15.82	2,286.33
28	2021	16,868.68	1,933.87	338.09	14.37	2,286.33
29	2021	14,888.36	1,980.32	293.53	12.48	2,286.33
30	2021	12,881.12	2,007.24	267.71	11.38	2,286.33
31	2021	10,828.47	2,052.66	224.14	9.53	2,286.33
32	2021	8,745.12	2,083.34	194.71	8.28	2,286.33
33	2021	6,622.73	2,122.40	157.25	6.68	2,286.33
34	2021	4,448.53	2,174.20	107.56	4.57	2,286.33
35	2021	2,245.59	2,202.94	79.99	3.40	2,286.33
36	2021	0.00	2,245.59	39.08	1.66	2,286.33
TOTAL			S/58,811.00	S/23,459.75	S/997.30	S/82,307.88

Fuente: Banco Pichincha, elaborado por equipo de trabajo.

8.3 Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo de nuestro plan de negocio refleja la forma de como realizaremos los movimientos de ingresos y egresos dentro de cada periodo de la empresa, para lo cual, el nivel operativo muestra los ingresos que se obtendrán por ventas en el apartado “Cobranza de clientes”, así como los ingresos por aportes de capital.

En el caso de las cobranzas a clientes, se contempla una política de ventas de 50% al envío de los documentos de embarque y el saldo restante a la recepción de mercadería, por lo mismo la cobranza difiere de las ventas.

Respecto al pago de proveedores se contempla que las compras serán a un crédito de 30 días, no descartando una negociación de crédito de un periodo más amplio, sin embargo, se considera todo al contado para sincerar más el flujo del proyecto.

Respecto a las actividades de Inversión, se contempla una inversión de activos fijos de S/. 41,480 en el 2018, los mismos que el año 2023 se deprecian al 100% por lo que no tiene valor residual, optando por desecharlos al final de su vida útil.

Finalmente, las actividades de financiamiento, en el año 2018 se solicita un préstamo Bancario de S/. 58,811 al Banco Pichincha para solventar parte de la inversión inicial del proyecto, donde la deuda se toma a 3 años y se culmina en pagar al cierre del año 2021.

Tabla 75. Flujo de Efectivo

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN:						
Cobranza a clientes		748,593	752,960	1,020,400	1,076,175	1,136,338
Pagos a proveedores		-327,024	-327,913	-445,992	-446,498	-447,236
Pago de remuneraciones y beneficios sociales		-257,068	-257,068	-282,513	-291,642	-301,685
Pago de Dividendos y participación		-	-97,811	-115,518	-212,339	-247,003
Pago IGTV	-8,726	-48,208	-48,368	-66,959	-67,050	-67,183
Pago Renta		-7,486	-30,976	-36,338	-72,191	-86,740
Otros cobros operativos	90,000	8,726	48,208	48,368	66,959	67,050
Flujo de Efectivo por Operaciones	81,274	117,534	39,032	121,449	53,413	53,541
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN:						
Adiciones de activos fijos	-35,436					
Adiciones de activos Intangibles	-13,044					
Flujo de Efectivo por Inversiones	32,793	117,534	39,032	121,449	53,413	53,541
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO:						
Obtención de Préstamos	58,811					
Amortización o pago de Préstamos		-14,793	-19,612	-24,406	-	-
Pasivos por Arrendamiento Financiero		-13,604	-7,824	-3,030	-	-
Flujo de Efectivo por Financiamiento	91,604	89,138	11,596	94,013	53,413	53,541
SALDO FINAL DE EFECTIVO	91,604	89,138	11,596	94,013	53,413	53,541
SALDO DE EFECTIVO AL INICIO	-	91,604	180,742	192,338	286,351	339,764
SALDO DE EFECTIVO FINAL	91,604	180,742	192,338	286,351	339,764	393,305

Elaborado por equipo de trabajo.

8.4 Estado de Situación Financiera

En el resultado de situación financiera de nuestro plan, mostramos una fotografía de como cerraremos cada periodo, adicionalmente mostramos como estaría compuesto los activos de la empresa, así como cuáles son las fuentes de financiamiento utilizadas para solventarlas.

En el año 2018, muestra que se invertirá S/. 148,811.00 en activos, de los cuales se cubrirá S/. 90,000 con aporte de capital y el saldo de S/. 58,811 con préstamo bancario.

Es así que, al cierre del 2023, la empresa mantiene S/. 486,750 invertido en activos, de los cuales están cubiertos al 100% con aporte de capital y por capitalización de utilidades.

Asimismo, se ha incluido la renta causada a pagar aplicando la tasa de 1% mensual por ingresos netos de hasta 300 UIT, de acuerdo a los beneficios tributarios de la ley MYPE.

Tabla 76. Estado de Situaciones Financiera, Expresado en Soles

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Activo						
Activo Corriente						
Efectivo y Equivalentes de efectivo	91,604	180,742	192,338	286,351	339,764	393,305
IGV (Saldo a favor)	8,726	48,208	48,368	66,959	67,050	67,183
Gastos Contratados por Anticipado	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
Total Activo Corriente	107,330	235,950	247,706	360,310	413,814	467,488
Activo No Corriente						
Inmuebles, Maquinaria y Equipo e Intangibles	41,480	41,480	41,480	41,480	41,480	41,480
(-) Depreciación y Amortización acumulada		-4,894	-9,787	-14,681	-19,575	-22,218
Total Activo No Corriente	41,480	36,587	31,693	26,800	21,906	19,262
TOTAL ACTIVO	148,811	272,537	279,399	387,109	435,720	486,750
Pasivo y Patrimonio						
Pasivo Corriente						
Prestamos Bancarios						
Tributos por pagar		23,447	26,134	61,429	75,376	90,006
Cuentas por Pagar Comerciales						
Obligaciones Financieras (Parte corriente DLP)	14,793	19,612	24,406	-	-	-
Total Pasivo Corriente	14,793	43,059	50,540	61,429	75,376	90,006
Pasivo No Corriente						
Obligaciones Financieras (Parte No corriente DLP)	44,018	24,406	0	0	0	0
Otras cuentas por pagar						
Cuentas por Pagar a Accionistas						
Ingresos Diferidos (netos)						
Total Pasivo No Corriente	44,018	24,406	0	0	0	0
Total Pasivo	58,811	67,465	50,540	61,429	75,376	90,006
Patrimonio						
Capital	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
Resultados del Ejercicio		115,072	121,598	212,339	247,003	283,403
Resultados Acumulados		-	17,261	23,341	23,341	23,341
Total Patrimonio	90,000	205,072	228,859	325,680	360,344	396,744
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	148,811	272,537	279,399	387,109	435,720	486,750

Elaborado por equipo de trabajo.

8.5 Ratios Financieros

8.5.1 Razones de Liquidez

Tabla 77. Análisis de ratios Liquidez

RATIOS FINANCIEROS	2019	2020	2021	2022	2023
Razones de Liquidez					
- Razón de Circulante	5.48	4.90	5.87	5.49	5.19
- Prueba Ácida	4.20	4.90	5.87	5.49	5.19

Elaboración: Equipo de trabajo

8.5.1.1 Razón de Circulante. - Se puede apreciar que la empresa tiene un desarrollo favorable, el análisis para los próximos 5 años nos muestra que el negocio tiene 5.48 soles por cada sol en pasivos corrientes. Por tal motivo se aprecia que el plan de negocio cuenta con el activo corriente suficiente para cubrir las deudas a corto plazo.

8.5.1.2 Prueba Ácida. – Se puede apreciar que por cada S/. 1 sol que la empresa deba a corto plazo, se cuenta con la capacidad de cubrir de S/. 4.20 soles de activos corrientes; sin tener que recurrir a los inventarios y gastos contratados por anticipado, con esta información la empresa cuenta con una buena cobertura para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Se recomienda que la empresa reinvierta en maquinarias más tecnificadas para mejorar su capacidad instalada y afrontar nuevas demandas, ya que cuenta con una capacidad de generar 5 veces una amortización comprometida.

8.5.2 Razones de Apalancamiento

Tabla 78. Análisis de ratios Endeudamiento

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO					
AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
- Razón de Deuda (Pasivo / Activo)	24.8%	18.1%	15.9%	17.3%	18.5%
- Deuda a Patrimonio (Pasivo / Patrimonio)	32.90%	22.1%	18.9%	20.9%	22.7%

Elaboración: Equipo de trabajo

8.5.2.1 Razón de Deuda. – Se puede apreciar que el total de nuestros activos se deben en el año 2019 el 24.8%; asimismo para el año 2020 equivale al 18.1%.

8.5.2.2 Deuda a Patrimonio. – La razón de deuda patrimonial de corto plazo y largo plazo muestran que la deuda al 2019 representa un 32.9% respecto al Patrimonio, disminuyendo progresivamente hasta llegar a 22.7X|% en el 2023 producto de la liquidación total de sus obligaciones con acreedores.

8.5.3 Razones de Rentabilidad

Tabla 79. Análisis de ratios Rentabilidad

RAZONES DE RENTABILIDAD					
AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
- Margen Utilidad Neta	15.4%	16.1%	20.8%	23.0%	24.9%
- Retorno sobre Inversión (Activos) (ROA)	60.36%	60.1%	75.4%	77.6%	79.6%
- Retorno sobre Patrimonio (ROE)	56.1%	53.1%	65.2%	68.5%	71.4%

Elaboración: Equipo de trabajo

8.5.3.1 Margen de Utilidad Neta. – la Utilidad Neta para el año 2019 correspondió a 15.4% de las ventas netas, esto significa por cada Un Sol vendido genero 15.4 centavos de Sol. Asimismo, se puede apreciar que durante los 5 años hay un crecimiento de las Utilidades Netas, llegado a los 24.9%, lo que indica que la empresa es más eficiente en el uso de sus recursos para generar ganancias.

8.5.3.2 Retorno sobre Activos ROA. – El ROA, para nuestra empresa se tiene un rendimiento de 60.36% en el 2019 y llegando a 79.6% para el año 2023, asimismo por cada Un Sol invertido en activos totales se generó 60.36 de centavos de utilidad neta.

8.5.3.3 Retorno sobre Patrimonio ROE. – El ROE para el año 2019 significa que las utilidades netas correspondieron al 56.1% del Patrimonio, esto quiere decir que los Socios obtuvieron un rendimiento sobre su inversión del 56.1%; lo que para el año 2023 el rendimiento asciende a 71.4%, lo que evidencia un mejor uso del capital de los accionistas para generar rentabilidad.

8.5.4 Evaluación Financiera y Económica del Negocio

El presente flujo nos permitirá conocer de una manera rápida la liquidez de la empresa, la cual nos mostrará una información clave que nos permitirá tomar decisiones como la compra de materia prima, pagos de créditos o realizar más inversiones.

En la parte del flujo económico podemos apreciar que todos los años serán positivos, lo que significa que los ingresos de los periodos mencionados serán mayores a los egresos. Esto significa que nuestro plan de negocio muestra una liquidez rápida.

En la tabla 80 se incluyó el saldo a favor en materia de beneficios SFMB.

Tabla 80. Económica y Financiera del Proyecto

FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINANCIERO						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	0	1	2	3	4	5
Venta de salsa de rocoto parrillero		748,593	752,960	1,020,400	1,076,175	1,136,338
Devolución de IG		8,726	48,208	48,368	66,959	67,050
Total Ingresos	-	757,319	801,169	1,068,769	1,143,134	1,203,387
Gastos Operativos	-	-663,232	-764,824	-982,615	-1,103,667	-1,164,476
Insumos		-9,532	-9,955	-13,067	-12,927	-12,984
Mano de Obra Directa		-156,293	-156,293	-171,661	-171,661	-171,661
Costos Indirectos de Fabricación		-141,221	-141,848	-182,928	-183,665	-184,479
Gastos Administrativos y de Ventas		-325,253	-325,253	-427,807	-436,937	-446,980
Impuestos		-30,933	-33,663	-71,633	-86,138	-101,369
Participación		-	-97,811	-115,518	-212,339	-247,003
Flujo de Caja Operativo	-	94,087	36,345	86,154	39,466	38,911
Inversiones	-148,811	-	-	-	-	-
Activos Fijos	-41,815					
Intangibles	-15,392					
Capital de Trabajo	-91,604					
Valor Residual	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Economico	-148,811	94,087	36,345	86,154	39,466	38,911
Servicio de Deuda Neto	58,811	-28,396	-27,436	-27,436	-	-
Desembolso Deuda	58,811	-	-	-	-	-
Amortización Deuda	-	-14,793	-19,612	-24,406	-	-
Intereses y comisiones Bancarias	-	-13,604	-7,824	-3,030	-	-
Flujo de Caja Financiero	-90,000	65,691	8,909	58,718	39,466	38,911

Elaborado por equipo de trabajo.

8.6 Herramientas de Evaluación Financiera

8.6.1 Costo de Oportunidad – COK

El costo de oportunidad es la tasa que el inversionista debe solicitar como mínimo rendimiento de su inversión, la misma que debe ser mayor en comparación a la tasa promedio que ofrece el mercado por una inversión de similar riesgo y característica.

Es así, que para obtener esta tasa se utilizó el método CAPM, donde se tomó las variables de mercado para sensibilizar la tasa COK, haciendo uso de la formula se obtuvo un COK del proyecto de 39.88 %, en donde se está considerando 1.38% de tasa de riesgo país más 30% de rentabilidad esperada por los accionistas y cuya tasa se utilizará para la evaluación financiera del proyecto.

Formula:

$$\text{COK} = R_f + \beta \cdot (R_m - R_f)$$

Donde:

Rf = Tasa libre de Riesgo de 4.29%, fuente stern.nyu.edu.

Rm = Riesgo de mercado de 10.27%, utilizando el promedio de los 10 últimos años 2008- 2017 de tres categorías de inversión, fuente Stern.nyu.edu.

β = mide el riesgo país, información utilizada hasta enero del 2018, fuente Damodaran.com

Tabla 81. Costo de Oportunidad COK

Variables	
Beta	0.70
Tasa Libre de Riesgo (Rf)	4.29%
Rendimiento Mercado (Rm)	10.27%
Riesgo País	1.38%
Inflación Perú	2%
Inflación USA	2.21%
Impuesto a la Renta	29.50%
CAPM	8.49%
COK(Perú)	9.88%
Rendimiento esperado Accionistas	30.00%
COK(Proyecto)	39.88%

Fuente damodaran/Stern.nyu.edu, elaborado por equipo de trabajo.

8.6.2 Costo Promedio Ponderado de Capital – WACC

El costo promedio ponderado de capital es la tasa obtenida al promediar las tasas de financiamiento del proyecto, la misma que se compone de la deuda con terceros llamado costo de deuda (Kd) y el costo de oportunidad (COK) exigido por los accionistas.

Para hallar esta tasa se utilizó la fórmula del WACC, la misma que incluye la tasa de impuesto a la renta, debido a que los gastos financieros son deducibles de impuestos.

Formula:

$$WACC = C/(D+C)*COK + D/(D+C)*Kd*(1-t)$$

Donde:

C = Capital o Patrimonio

D = Deuda o Pasivo Total

COK = Costo de Oportunidad

Kd = Costo de deuda bancaria

t = Tasa de Impuesto a la Renta

Tabla 82. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Estructura Deuda / Capital

Aporte de Socios	60%
Préstamo Bancario	40%
Total	100%

Costo de Capital (COK)	41.02%
Costo de deuda (Kd)	23.00%
WACC	31.22%

Elaborado por equipo de trabajo.

Con ello se obtuvo un WACC de 31.22%, la misma que es utilizada como tasa de descuento para la evaluación económica del proyecto.

8.6.3 Tasa Interna de Retorno y Valor actual neto

Es la tasa porcentual que nos indica la rentabilidad promedio anual que generará el capital invertido en el presente plan de negocio.

El cálculo de la TIR lo realizamos aplicando la siguiente fórmula matemática:

$$TIR = \sum_{t=1}^n [FC_t / (1+i)^t] - I_0 = 0$$

Dónde:

I_0 : Es la inversión inicial

FC: Es el flujo de caja del plan de negocio

i: Es la tasa de descuento o costo de oportunidad del capital

t: Tiempo

n: Vida útil del proyecto

K: Es el interés

Tabla 83. Evaluación Económica del Proyecto

TIRe	33.45%
VANe	7,214

Elaborado por equipo de trabajo.

Para la evaluación económica de la empresa se descontaron los flujos económicos generados por el proyecto, en donde se encuentra la inversión de los accionistas y el financiamiento, para lo cual se utilizó el costo promedio ponderado de capital (CPPC o WACC) 30.53%, lo cual nos dio un TIRe 33.45%, es decir 3.45% más de los esperamos ganar como socios, el mismo que es mayor al WACC, y cuyo VANe es de S/. 7,214, lo que nos indica que el proyecto genera S/. 7,214 de sobre ganancia. Por lo tanto, nuestro plan de negocio es rentable.

Tabla 84. Evaluación Financiera del Proyecto

TIRf	40.27%
VANf	547

Elaborado por equipo de trabajo.

Para la evaluación financiera se descontaron los flujos financieros generados por el proyecto, en donde se encuentra la inversión de los accionistas y se utilizó el COK como tasa de descuento que fue aplicada a dicho flujo, lo cual nos dio un TIRf de 40.27%, mayor al COK, y una VANf de S/. 547 lo cual denota que luego de haber pagado a los acreedores y socios, aún queda efectivo adicional para los accionistas, generando valor adicional para los mismos.

Tabla 85. Costo Beneficio del Producto

VAN Ingresos	2,622,055
VAN Egresos	-1,864,188
Indice Beneficio / Costo (B/C)	1.4065395

Elaborado por equipo de trabajo.

El ratio costo beneficio muestra que el comportamiento de los ingresos y egresos a valor presente, los ingresos son mayores a los egresos, es decir que por cada S/. 1.00 de egresos, la empresa genera S/. 0.406 de ingresos.

8.6.4 Periodo de Recupero de Capital (PRK)

El periodo de recuperó de capital nos muestra que los accionistas recuperarán su inversión en 3 años y 8 meses aproximadamente.

Tabla 86. Periodo de recuperó del capital

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	-	757,319	801,169	1,068,769	1,143,134	1,203,387
Egresos	90,000	691,628	792,260	1,010,051	1,103,667	1,164,476
Saldo Neto	90,000	65,691	8,909	58,718	39,466	38,911
Saldo Inicial	-	90,000	24,309	15,400	43,318	82,784
Saldo Final	90,000	24,309	15,400	43,318	82,784	121,695
Periodo de Recupero de Capital (PRK)	3.73					

Elaborado por equipo de trabajo.

8.7 Análisis de Sensibilidad

A fin de ver cómo impacta la variación de la demanda y el tipo de cambio, por considerar que son puntos que sensibles y significativos en el resultado de nuestro plan de negocio por ser un producto para exportar.

Tabla 87. Análisis de Sensibilidad

VARIACIÓN DE LA DEMANDA

10%

Escenario	Factor	Crec. Ventas	VANE	TIRE	VANF	TIRF	B/C
Optimista	1.30	30%	149,189	96%	131,087	157%	1.49
	1.20	20%	101,663	74%	87,574	114%	1.46
	1.10	10%	54,335	53%	44,060	74%	1.44
Conservador	1.00		7,214	33%	547	40%	1.41
Pesimista	0.90	-10%	-39,695	15%	-42,967	13%	1.37
	0.80	-20%	-86,385	-1%	-86,480	-8%	1.33
	0.70	-30%	-132,847	-15%	-129,993	-24%	1.28

TIPO DE CAMBIO

S/ 3.37

Escenario	Factor	TC	VANE	TIRE	VANF	TIRF	B/C
Optimista	1.30	4.38	168,269	109%	145,115	171%	1.50
	1.20	4.04	114,052	82%	96,448	122%	1.47
	1.10	3.71	61,430	57%	49,213	79%	1.44
Conservador	1.00	3.37	7,214	33%	547	40%	1.41
Pesimista	0.90	3.03	-47,003	13%	-48,120	10%	1.37
	0.80	2.70	-99,625	-5%	-95,355	-12%	1.32
	0.70	2.36	-153,841	-20%	-144,021	-28%	1.26

Elaborado por equipo de trabajo.

8.7.1 Conclusiones del análisis de sensibilidad

- Sensibilidad de variación de la demanda

En este análisis podemos observar que el proyecto es medianamente sensible al disminuir la demanda hasta en un 10%, comenzamos a tener pérdida en nuestros indicadores financieros, ya que nos da una VAN financiera de -S/. 42,967, menor a 0.

- Sensibilidad en el tipo de cambio

Este análisis es sumamente importante porque el precio de nuestro producto es en dólares, ya que nuestros ingresos se podrían ver afectados a la variación del tipo de cambio, en este caso si el tipo de cambio baja de manera considerada nos afectaría.

Podemos observar que nuestro plan de negocio es bastante sensible a la variación del tipo de cambio, como se puede apreciar si el tipo de cambio baja en 10%, obtenemos pérdidas con un VAN financiera de -S/. 48,120, menor a 0.

CONCLUSIONES

Luego de realizar la investigación sobre la viabilidad de la exportación de nuestro producto salsa de rocoto parrillero Musuq, pasaremos a detallar las siguientes conclusiones:

La proyección de ventas de nuestro producto tiene un crecimiento constante en los años 2019 al 2023, siendo un mercado atractivo por su densidad poblacional y nivel socioeconómico, la cual empezará a mejorar debido a las afirmaciones de su nuevo presidente, quien empezará a gobernar desde el 2019, el cual tiene como política económica, la estabilización y crecimiento del PBI en los próximos años.

Nuestra salsa es un producto innovador, con un valor diferenciado por sus propiedades digestivas y por su aspecto de chimichurri picante, el cual tiene una oportunidad de venta exitosa, ya que el chimichurri es bastante consumido en Brasil y para tener el toque picante los brasileños le agregan salsa picante, esta información fue obtenida mediante nuestra investigación de campo.

El éxito y la popularidad de la gastronomía peruana será uno de nuestros mecanismos de atracción en nuestro mercado objetivo, para lo cual utilizaremos la marca Perú en el envase de nuestro producto para dar a conocer su país de origen.

Ingresaremos al mercado brasileño con un precio competitivo con la finalidad de penetrar el mercado con un precio asequible, incluso por debajo de la competencia.

El abastecimiento de materia prima para la elaboración de nuestro producto será constante porque el periodo de cosecha es durante todo el año y en diferentes regiones de nuestro país y contamos con la identificación de un segundo proveedor para nuestro abastecimiento.

En nuestro estudio, hemos podido identificar que el crecimiento de salsas picantes a nivel mundial es constante y cada vez más podemos apreciar en los diferentes retail una gama de salsas picantes procedentes de diferentes países del mundo, esto hace que seamos más innovadores no sólo en el sabor y presentación de las salsas, también en el proceso productivo.

En el sexto año se implementará la certificación HACCP para brindar una mayor confiabilidad a nuestros clientes y crecer en distintos mercados.

Nuestro Plan de negocio de salsa de rocoto parrillera Musuq presenta un VAN económico positivo de S/.7,214 y un VAN financiero positivo de S/. 547, por lo tanto, el plan de negocio es rentable económicamente y financieramente.

El TIR económico es de 33.45% y el TIR financiero es de 40.27%, el cual nos muestra que el porcentaje de la rentabilidad es mayor a la rentabilidad esperada (30.53% = WACC), por lo tanto, el plan de negocio es rentable y viable.

Finalmente concluimos manifestando que nuestro plan de negocio será exitoso soportados en los resultados financieros y en la información obtenida en nuestra investigación de campo, en donde hemos podido recoger favorables impresiones e intenciones de compra de nuestra salsa de rocoto parrillero Musuq por sus propiedades organolépticas.

BIBLIOGRAFÍA

- Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45998690>
- Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/brasil>
- Vega, M. (2001). *Etno Botánica de la Amazonía Peruana*. Quito, Ecuador: Abya Yala
- Abu-Sabbah, S. (2017) Comer rocoto puede hacer que vivas más. Recuperado de <https://vital.rpp.pe/expertos/comer-rocoto-puede-hacer-que-vivas-mas-noticia-1027457>
- Véliz, V. (2015). Sao Paulo: el nuevo foco de atracción de inmigrantes peruanos. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=548172>
- Balcazar, L. (2011). *El cultivo de cocona*. Lima, Perú: Concytec
- Ugás, R. (2014). *40 Viejas y nuevas verduras para diversificar tu alimentación y nutrirte mejor*. Lima, Perú: Universidad Nacional Agraria La Molina
- Penelo, L. (03 de julio de 2018). Orégano: Beneficios, propiedades y valor nutricional de un aderezo mediterráneo. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180702/45576224717/oregano-propiedades-beneficios-hierba-mediterranea.html>
- Buena Salud. (30 de noviembre de 2010). Beneficios del rocoto. Recuperado de <https://www.buenasalud.net/2010/11/30/beneficios-del-rocoto.html>
- Véliz, V. (20 de marzo de 2015). Sao Paulo: el nuevo foco de atracción de inmigrantes peruanos. *Andina Agencia Peruana de Noticias*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-sao-paulo-nuevo-foco-atraccion-inmigrantes-peruanos-548172.aspx>
- Sociedad Peruana de Gastronomía, Universidad Nacional Agraria La Molina y Universidad de San Martín de Porres (2009). *Lima: Ajíes peruanos Sazón para el*



mundo. Recuperado de

<http://www.lamolina.edu.pe/hortalizas/webdocs/ajiesdelPeru.pdf>

PÁGINAS WEB

<https://www.imf.org>

<http://e-duque.net/sao-paulo-la-tercera-economia-de-latinoamerica/>

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1038414347rad5BBB8.pdf>

<https://ourworldindata.org/grapher/meat-consumption-vs-gdp-per-capita>

https://elviajero.elpais.com/elviajero/2015/11/23/actualidad/1448297124_904290.html

<https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN?view=chart>

http://www.logisticaintegralbj.com.pe/parihuelas_de_madera.html

<https://kartox.com/blog/calcular-la-calidad-una-caja-carton/>

<https://www.lamaignere.com/uploads/cl/downloads/879cf-38ffe-tabla-carga-en-contenedores.pdf>

<http://www.affari.com.ar/conttt.htm>

https://www.google.com.pe/search?q=divisiones+de+carton&rlz=1C1GTPM_esPE742PE742&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=yV1kDu2z8Y-wbM%253A%252Cn5-xHOh9rzpoxM%252C_&usg=AI4_-kT0H7GPHzKrxpR8HgSXP6uJOPnzTw&sa=X&ved=2ahUKEwj3-rfG7J7eAhVDiFkKHfpMASAQ9QEwA3oECAQQCg#imgdii=1cWJ7-n5qEEckM:&imgsrc=yV1kDu2z8Y-wbM:

<https://solemsac.info/tapas/tapas-ver-todos-8/tapas-metalicas/tapa-twist-off-63mm.html>

<https://kartox.com/blog/calcular-la-calidad-una-caja-carton/>

<https://datosmacro.expansion.com/paises/brasil>

<https://www.fearp.usp.br/en/index.php/where-we-are/sao-paulo-state>

<https://www.agrodataperu.com/2018/03/brasil-balanza-comercial-agropecuaria-2016-2017.html>

<https://www.turismobr.com/>

<https://www.ganaderia.com/destacado/Al-alza-el-consumo-y-la-produccion-de-carne-de-res-en-Brasil>

<https://gestion.pe/economia/ccl-vender-productos-sao-paulo-hacerlo-mercado-duplica-peru-123795>

<https://www.inei.gob.pe>

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

<http://www.pennacchi.com.br/>

<https://www.ibge.gov.br/>

<https://www.promperu.gob.pe/>

<https://www.sierraexportadora.gob.pe/>

<https://www.trademap.org>

<http://qapay.tumblr.com/post/49980525054/chincho-tagetes-elliptica-es-una-planta-andina>.

<https://www.gestiopolis.com/cartas-de-credito-definicion-clasificacion-y-caracteristicas/>

<https://www.gestiopolis.com/cartas-de-credito-definicion-clasificacion-y-caracteristicas/>

<https://www.icontainers.com/es/2017/09/04/que-es-carta-credito/>

ANEXOS

1. Cotización Mechan Multiservicios, etiquetas
2. Cotización de envases de vidrio
3. Cotización de proveedor de materias primas Economax
4. Cotización de servicio de vigilancia
5. Amortización de préstamo del Banco Pichincha
6. Cotización de la Agencia de Aduanas W. Merchor S.A.C.
7. Cotización de la Agencia de Aduanas Robusa S.A.
8. Cotización de la Agencia la Hanseatica S.A.
9. Encuesta



Av. Oscar B. Benavides 3015
Bellavista - Callao
Telf: 4517245 - 987325440

COTIZACIÓN

SEÑOR:

D^o Gusta Alimentos S.A.C.

Aprovecho la oportunidad para saludarlo cordialmente y a la vez alcanzarle la cotización de lo solicitado.

Teniendo la esperanza de que nuestros productos puedan de ser de utilidad para vuestra empresa me despido ante ustedes.

Atte.

Manuel Mechán

Lima 13 de Diciembre del 2018





Av. Oscar R. Benavides 3015
Bellavista - Callao
Tel: 4511245 - 987325440

ITEM	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO X UNIDAD	PRECIO SIN IGV	PRECIO CON IGV
01	Etiquetas para frascos de vidrios De 4.5 X 14 cm full color	1000	S/ 0.25	S/ 250.00	S/ 295.

Todo contrato se realiza con el 60 % del pago por adelantado.

Nuestros precios no incluyen IGV.

Entrega 5 días útiles





ORDEN DE COMPRA

SOLUCIONES DE EMPAQUE S.A.C.

AV MANUEL IRRIBARREN 1112 SURQUILLO - PERU

SEÑORES: TASS GARY GIRON MEZA

DIRECCION: CALEL LOS CEREZOS MZ B LT 16 URB SHANGRI LA - PUENTE PIEDRA

CODIGO:

PEDIDO: 000200099726

FECHA: 05/12/2018

CVC N°:

COND.PAGO: CONTADO

MONEDA: SOLES

OBSERVACIONES:

CODIGO	DESCRIPCION	UND	P. UNITARIO	CANTIDAD	% DSCTO	TOTAL
56030407	PARHIJUELA DE MADERA 1.00CM X 1.20CM O-I	UNIDAD	62.0000	4.00	0.00	248.0000
75050418	C-109 FRASCO DE VIDRIO 212ML FOOD TAP. 63MM INCOLORO	UNIDAD	0.4348	29376.00	0.00	12766.8096
5012601D	TAPA 63MM TWIST OFF METÁLICA C/B BLANCA	UNIDAD	0.2156	29400.00	0.00	6338.6400
TERM-063	PRECINTO DE SEGURIDAD 110 X 25 X 40 TP. 63MM/6.3CM TRANSPARENTE	UNIDAD	0.0272	30000.00	0.00	816.0000
SUB TOTAL:						20189.4496
IGV:						3630.5009
TOTAL:						23799.9505
PERCEPCION:						470.1462
IMP.PAGAR:						24270.1000

SON: VEINTE Y CUATRO MIL DOSCIENTOS SETENTA Y UNO CIENTO NUEVOS SOLES

SALUDOS



SOLUCIONES DE EMPAQUE S.A.C.

Guillermo Inurta Castillo
Teléfono: 445-0239 454-8292 Av. 304

Manuel Inurta Castillo
Teléfono: 445-0239 454-8292 Av. 304

Manuel Inurta Castillo
Teléfono: 445-0239 454-8292 Av. 304

Manuel Inurta Castillo
Teléfono: 445-0239 454-8292 Av. 304

Manuel Inurta Castillo
Teléfono: 445-0239 454-8292 Av. 304

Manuel Inurta Castillo
Teléfono: 445-0239 454-8292 Av. 304

Manuel Inurta Castillo
Teléfono: 445-0239 454-8292 Av. 304

Manuel Inurta Castillo
Teléfono: 445-0239 454-8292 Av. 304

Manuel Inurta Castillo
Teléfono: 445-0239 454-8292 Av. 304

Manuel Inurta Castillo
Teléfono: 445-0239 454-8292 Av. 304

Manuel Inurta Castillo
Teléfono: 445-0239 454-8292 Av. 304

N° Proforma: 0154

Economax Supermayorista S.A.C.

PROFORMA DE INSUMOS AGROPECUARIOS

Fecha: 22 de Octubre de 2018

Cliente: D'Gusta Alimentos S.A.C.

RUC: 20505018824

Dirección: Calle Los Cerezos Mt. 8 Lote 16 Urbanización Shangrila, Puente Piedra, Lima.

Atención: Taxy Gary Girdin Mesa

Tel. / Fax: 995 383 813

Email: administracion@dgustaalimentos.com.pe

ITEM	DESCRIPCION	CANT. x KILOS	PRECIO UMT.	TOTAL
↑	ROQUITO	88.00	0.8500	S/ 74.80
↑	CHINCHO	7.00	0.8000	S/ 5.60
↑	OREGANO	1.00	14.0000	S/ 14.00
↑	COCONA	30.00	1.5000	S/ 45.00
↑	CEBOLLA ROJA	1.00	0.9900	S/ 0.99
↑	AJOS	1.00	1.7700	S/ 1.77
↑	PEREJIL	1.00	1.2500	S/ 1.25
Pketo: Mercados Productoras Santa Anita - Puente Piedra				S/ 250.00
Precio No Inc. IGV				
Sub Total				S/ 386.32
IGV				S/ 54.14
TOTAL				S/ 440.46

Tiempo de Entrega	1 día hábil (50% de adelanto y 50% a la entrega del producto)
Forma de pago	Transferencia o Depósito / Banco CONTINENTAL N° de Cta. 195-92329817387-0-41 / Solex CCI 008-195-92329817387-41
Validez de la proforma	07 días
Atendido por:	Karen Valle

VSB Gerencia Comercial

Firma Del Cliente en Señal de Conformidad

VARIEDAD

- ☐ Tomate
- ☐ Cebolla
- ☐ Limón
- ☐ Cebolla China
- ☐ Olluco
- ☐ Ajoeraje
- ☐ Phacelitas
- ☐ Más Variedades...

PROMOCIONES Y DESCUENTOS

TOMATE JUGOSO



CORPORACION DE SEGURIDAD LATINA S.A.C.

R.O. N°1813-2014-SUCAMEC-OBSP

Garantía de Seguridad

PROPUESTA ECONOMICA DEL SERVICIO DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA

EMPRESA D'EGUSTA SAC

Lima, 06 de Diciembre del 2018

ESTRUCTURA DE COSTOS

I REMUNERACION COMPUTABLE		DIURNO 12 HRS		NOCT.12 HRS.	
a.	REMUNERACION MINIMA VITAL 850.00	930.00		930.00	
b.	ASIGNACION FAMILIAR 850.00* 10%	0.00		0.00	
c.	BONIFICACION HORARIA	284.67		284.67	
d.	HORAS EXTRAS (2HX24DIAS)RMVA-AP-PE-NDCT/30)8*	0.00		0.00	
e.	HORAS EXTRAS (2HX24DIAS)RMVA-AP-PE-NDCT/30)8*	0.00		0.00	
f.	PERIADOS RMVA-AP-PE-NDCT/30*13P/12M)888	66.65		66.65	
		<u>1,280.72</u>	<u>1,280.72</u>	<u>1,280.72</u>	<u>1,280.72</u>
II LEYES Y BENEFICIOS SOCIALES					
a.	ESSALUD 7%	83.70		83.70	
b.	ESSALUD VIDA	3.00		3.00	
c.	SEGURO COMPLEMENTO DE TRABAJO EN RIESGO	3.73		3.73	
d.	VACACIONES 15.33%	77.667		77.667	
e.	CTS 15.33%	77.667		77.667	
f.	GRATIFICACION 16.66%	154.938		154.938	
		<u>404.33</u>	<u>404.33</u>	<u>404.33</u>	<u>404.33</u>
III COSTOS INDIRECTOS					
a.	UNIFORME	34.37		34.37	
b.	TRAMITE DOCUMENTARIO	30.00		30.00	
c.	SEGURO DESHONESTIDAD RESP CIVIL	66.62		66.62	
d.	COMUNICACIÓN	30.00		30.00	
e.	SELECCIÓN INSTRUCCIÓN VERIF RECICLAJE	27.36		27.36	
		<u>208.05</u>	<u>208.05</u>	<u>208.05</u>	<u>208.05</u>
IV DESCANZO SEMANAL					
a.	DESCANZO SEMANAL §4-148)76		311.88		311.88



CORPORACION DE SEGURIDAD LATINA S.A.C.

R.O. N°1613-2014-SUCAMEC-OSSP

Garantía de Seguridad

V GASTOS GENERALES				
GASTOS ADMINISTRATIVOS (I+D+D+I+V) 2%	100.87		100.87	
VI GASTOS OPERATIVOS				
GASTOS OPERATIVOS (I+D+D+I+V) 2%	40.82		40.82	
VII UTILIDAD				
UTILIDAD (I+D+D+I+V) 2%		100.87		100.87
	V	242.56	242.56	242.56

VIII IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS				
I.G.V. 18%		440.19		440.19
	DIUR	2,883.43	NOCT	2,883.43

Ubicación

Calle Los Cerros Ma 8 Lt. 16 Urb. Shangri La - Puente
Pisco

		MONETARIO	ANUAL
Un (01) Fustes de seguridad y vigilancia de 12 hrs. Lunes de lunes a domingo	1/	2,883.43	34,627.54
Un (01) Fustes de seguridad y vigilancia de 12 hrs. Nocturno de lunes a domingo	1/	2,883.43	34,627.54
		5,771.26	69,255.08

BANCO PICHINCHA

Simulador de Créditos

Sábado, 13 de diciembre de 2018

Moneda:	SOLES
Producto:	PLD - PRESTAMO DE LIBRE DISPONIBILIDAD
Monto solicitado:	58,811.00
Tasa de Interés Efectiva Anual (en base a 360 días) Fija:	23.00%
Tasa de Costo Efectiva Anual (en base a 360 días) Fija:	25.49%
Plazo (en meses):	36
Tasa seguro de desgravamen mensual (%):	0.14
Fecha Desembolso:	13/10/2018

CRONOGRAMA DE PAGO:

#	Fecha	Saldo	Interés	Seguro Desg	Amortización	Envío Inf. Per.	Cuota
	28/05/2019	58,811.00	921.02	39.15	0	0	0
1	28/06/2019	58,587.28	1,978.50	84.11	223.72	0	2,286.33
2	28/07/2019	57,363.76	1,019.47	43.34	1,223.52	0	2,286.33
3	28/08/2019	56,152.73	1,031.45	43.85	1,211.03	0	2,286.33
4	28/09/2019	54,919.00	1,009.67	42.92	1,233.73	0	2,286.33
5	28/10/2019	53,628.93	955.64	40.63	1,290.07	0	2,286.33
6	28/11/2019	52,347.89	964.29	40.99	1,281.04	0	2,286.33
7	28/12/2019	51,011.19	910.9	38.72	1,336.71	0	2,286.33
8	28/01/2020	49,681.08	917.23	38.99	1,330.11	0	2,286.33
9	28/02/2020	48,326.04	893.31	37.98	1,366.04	0	2,286.33
10	28/03/2020	46,887.15	812.88	34.96	1,438.89	0	2,286.33
11	28/04/2020	45,479.73	843.07	35.84	1,407.42	0	2,286.33
12	28/05/2020	44,018.43	791.39	33.64	1,461.30	0	2,286.33
13	28/06/2020	42,557.24	791.49	33.65	1,461.19	0	2,286.33
14	28/07/2020	41,042.93	740.53	31.48	1,514.31	0	2,286.33
15	28/08/2020	39,525.96	737.99	31.37	1,516.97	0	2,286.33
16	28/09/2020	37,980.56	710.71	30.21	1,545.40	0	2,286.33
17	28/10/2020	36,383.22	690.89	28.1	1,597.34	0	2,286.33
18	28/11/2020	34,778.91	654.2	27.81	1,604.31	0	2,286.33
19	28/12/2020	33,123.49	605.18	26.73	1,665.42	0	2,286.33
20	28/01/2021	31,458.07	595.59	25.32	1,665.42	0	2,286.33
21	28/02/2021	29,761.43	565.64	24.05	1,696.64	0	2,286.33
22	28/03/2021	27,979.00	483.35	20.55	1,782.43	0	2,286.33
23	28/04/2021	26,217.15	503.09	21.39	1,761.85	0	2,286.33
24	28/05/2021	24,406.42	456.2	19.39	1,810.73	0	2,286.33
25	28/06/2021	22,577.59	438.85	18.66	1,828.82	0	2,286.33
26	28/07/2021	20,700.84	392.87	16.7	1,876.76	0	2,286.33
27	28/08/2021	18,802.55	372.22	15.82	1,898.28	0	2,286.33
28	28/09/2021	16,868.68	336.09	14.37	1,933.67	0	2,286.33
29	28/10/2021	14,888.36	293.53	12.48	1,980.32	0	2,286.33
30	28/11/2021	12,861.12	267.71	11.38	2,007.24	0	2,286.33
31	28/12/2021	10,829.47	234.14	9.53	2,052.66	0	2,286.33
32	28/01/2022	8,745.12	194.71	8.28	2,083.34	0	2,286.33
33	28/02/2022	6,622.73	157.24	6.68	2,122.40	0	2,286.33
34	28/03/2022	4,448.53	107.56	4.57	2,174.20	0	2,286.33
35	28/04/2022	2,245.59	79.99	3.4	2,202.94	0	2,286.33
36	28/05/2022	0	39.08	1.66	2,245.59	0	2,286.33

 **BANCO PICHINCHA**

	Interés	Seguro Desg	Seguro Bien	Amortización	Cuota
Totales a pagar	33,429.66	697.88	6.14	59,911.88	62,397.81

Banco Pichincha - Derechos reservados 2018

- La información contenida en esta simulación es referencial, y el cálculo se ha efectuado en base a la información ingresada.
- Esta simulación no incluye ITP (Impuesto a las Transacciones Financieras).
- (*) La TBA aplicada a esta simulación es fija.
- Esta simulación no significa la aprobación del crédito, la cual está sujeta a la evaluación crediticia del Banco.
- El seguro de Desgravamen es obligatorio y se calcula sobre el monto original del crédito. El costo del seguro es el cobrado por la aseguradora.
- El seguro de Todo Riesgo es obligatorio para los créditos con garantía hipotecaria.
- El cliente podrá adquirir el seguro de desgravamen, así como el Todo Riesgo en nuestras oficinas o de forma particular. En este último caso, deberá otorgarlo a favor del Banco, y el seguro deberá tener las mismas coberturas que el/los comercializado(s) por el Banco y cubrir el 100% el importe de capital adeudado.
- La cuota de gracia es el periodo de gracia que transcurre entre la fecha de desembolso del crédito y el día en que se inicia el devengo de la cuota a pagar, la cual ocurre un mes antes del primer vencimiento de pago.
- Esta información se proporciona de acuerdo con el Reglamento de Gestión de Conducta de Mercado del Sistema Financiero.

ROSSANA MILAGROS ASENCIOS PRINCIPIO			
Costeo de Exportación			
Cliente		DAM	
Destino	BRASIL	Fecha de Numeración	3.330
Operación	...-001-2018	Tipo de cambio	
Cantidad	11,461 kg	INCOTERM	FOB
# Contenedores	01 un		
Factura #	1x40'		
Descripción	Salsa de rocoto parrillero		
Partida Arancelaria	21.03.90.0000		
		USD	S/
VALOR FCA/FOB			
COSTO Valor de mercancía		\$ 124,851.00	S/ 415,753.83
COSTO Embalaje		\$ -	S/ -
COSTO Pallets		\$ -	S/ -
COSTO Emisión de Certificado de origen		\$ 12.01	S/ 40.00
COSTO Otros		\$ -	S/ -
TOTAL EX-Works		\$ 124,863.01	S/ 415,793.83
TRANSPORTE EN PAIS DE ORIGEN Y ESTIBA			
COSTO Transport Interno (Puente Piedra-Callao Transportes SAC		\$ 210.21	S/ 700.00
COSTO Estibadores (04 personas) Dyp Shipping Logistics S.A.C.		\$ 96.10	S/ 320.00
TOTAL GASTOS TPO y C		\$ 306.31	S/ 1,020.00
GASTOS EN PAIS DE ORIGEN (TERRITORIO ADUANERO PERUANO)			
COSTO Refino de vacío y Precinto Trabajos Marítimos S.A.		\$ 136.57	S/ 454.78
COSTO Emisión de BL			
COSTO Depósito temporal DP World Callao SRL		\$ 78.08	S/ 260.00
COSTO Embarque y cubijaje DP World Callao SRL		\$ 165.28	S/ 550.38
COSTO Servicios por Inspección BOE DP World Callao SRL		\$ 243.00	S/ 809.19
COSTO Servicio Administración Contenedor			
COSTO Trámite documentario y gestión de dTrabajos Marítimos S.A.		\$ 220.00	S/ 732.60
COSTO Sobre tiempo de tracción			
COSTO Administración de documentos			
COSTO Sobre estadía			
COSTO Descarga			
COSTO Servicio de scanner			
COSTO Seguro de Contenedor			
COSTO Servicio Extraordinario			
COSTO Servicio de scanner de contened			
COSTO Otros			
TOTAL GASTOS EN ORIGEN (TERRITORIO ADUANERO)		\$ 842.93	S/ 2,806.95
GASTOS DE SERVICIO DE INTERMEDIACION ADUANERA			
COSTO Servicio de Agenciamiento Aduanero Dyp Shipping Logistics S.A.C.		\$ 138.48	S/ 461.14
COSTO Elaboración Expediente/Registro Impo			
COSTO Precintos			
COSTO Servicios de courier		\$ 12.00	S/ 39.96
TOTAL GASTOS SIA		\$ 150.48	S/ 501.10
	TOTAL COSTO DE EXPORTACIÓN / FOB Santos, Braail (SIN IMPUESTOS)	\$ 1,311.73	S/ 4,368.05
Costeo al 13 de noviembre de 2018			
G			



La Hanseática

Ship Agents, Freight Forwarders & Logistic Operators

Av. E. Cáceres Moreyra N° 340, Pto 9, Lima 27 - PERÚ - Casilla postal 3049, Lima 1 - PERÚ
Tel.: (0051-1) 425 1300 / Fax.: (0051-1) 440 0297 / 221 4240
E-mail: comsa@hanseatica.com.pe Web: www.hanseatica.com.pe

COTIZACION –LOG EXPO FCL N° AM01583

San Isidro, 11 de junio de 2019

Señores:

D' Gusta Alimentos S.A.C.

RUC: 20506016894

Calle Los Cerezos Mz. B Lote 16 Urbanización Shangrila, Puente Piedra, Lima

Presente,-

Atención: Giselle Evelyn

Limaylla Colchado

Coordinadora de Logística

REFF BL N° MSCU1080901

Estimados Sres.:

Mediante la presente nos es grato saludarlos y a la vez hacerles llegar nuestra mejor propuesta de servicio integral para su carga la cual incluye los siguientes Servicios:

Depósito: FARGOLINE SA

- Servicio Integrado de Depósito

Agente Portuario:



- Delivery Order

- Documentacion Fee - Expo

- Gastos Administrativos

- Servicio de Adm. Cntr.

- VaBo Otro Agente



Vacios: LICSA

- Gate Out

Transporte Terrestre:



- Transporte Terrestre – Puente Piedra – Callao



Línea Naviera: MSC o HSUD

TARIFA EN DOLARES AMERICANOS USD POR CONTENEDOR

Contenedor 20 ST	1700.00
------------------	---------

*No incluye resguardo

*No incluye seguro

(*) PRECIOS NO INCLUYEN IGV.

Validez de la propuesta 60 días.

Crédito 30 días



Opcional Trámite Aduanero: Exportación

· Comisión de Agencia:	USD 150.00 por CNT
· Gastos Operativos:	USD 60.00
· Cuadrilla	USD 150.00/CNT

Beneficio Adicional:

- 20 Días Libres de Almacenaje (NEPTUNIA SA + FARGOLINE)

NOTAS:

- No incluye el pago de los Derechos de Aduana.
- No incluye sobrecostos cuando el contenedor arribe a través de un Agente de Carga.
- De acuerdo a la regulación y estándares de seguridad, en caso DP WORLD considere necesario el suministro de equipos adicionales y/o espacio en el patio para el posicionamiento de la carga estaremos trasladando el recargo que aplique el terminal marítimo (Aprox. USD 75.00 x TEU + IGV).
- No incluye gastos de movilización, ni aforo en caso requiera inspección de las entidades involucradas (SENASA, DIGESA, INRENA, CANAL ROJO, otros, etc.). El mismo que tendría un recargo de S/. 300.00 + IGV x Contenedor.
- En caso de servicio con nave compartida el costo de doble V^oB^o no se encuentra incluido. (en promedio el costo asciende a S/650.00 + IGV adicional a esta proforma)
- En caso su carga arribe con otra línea naviera, se aplicará un costo adicional de S/. 200.00 + IGV x contenedor.
- En caso su carga sea trasladada a otro almacén, el costo por Descarga Directa es de S/. 200.00 + IGV x contenedor.

IMPORTANTE:

- La presente proforma deberá ser devuelta en original debidamente firmada por su representante legal en señal de conformidad. Todos los gastos adicionales que se generen por los puntos antes expuestos serán regularizados contra liquidación posterior a la entrega de su carga.
- El monto proformado tendrá que ser depositado antes de iniciada la operación en cualquiera de nuestras cuentas corrientes en soles:

En caso de transferencia bancaria favor en considerar las siguientes cuentas bancarias:

BANCO	MONEDA	# CUENTA	CODIGO INTERBANCARIO	TIPO CTA.
CREDITO	SOLES	193-1783148-0-96	002-193-001783148096-16	CTA. CTE.
SCOTIABANK	SOLES	00-044-103-1160-96	009-044-000103116096-91	CTA. CTE.



Ship Agents, Freight Forwarders & Logistic Operators

Av. E. Cáceres Moreyra Nº 340, Piso 9, Lima 27 - PERÚ - Calle postal 3048, Lima 1 - PERÚ
Tel.: (0051-1) 425 2900 / Fax.: (0051-1) 440 0297 / 221 4246
E-mail: comsa@hanseatica.com.pe Web: www.hanseatica.com.pe

- En caso cuenten con crédito aprobado, el inicio de operaciones se dará a la recepción del cheque diferido.

Atentamente,

Departamento Comercial
La Hanseática S.A.
División Servicios Logísticos Integrales
Teléfono: (+51.1) 415-1900
Fax: (+51.1) 440-0297
Nextel: (51-1) 99 408*8031
Website: www.hanseatica.com.pe



La empresa LA HANSEÁTICA S.A. acepta los términos y condiciones de la presente proforma y se responsabiliza del pago íntegro y puntual de las operaciones.

Lima, 11 de junio de 2019

RODOLFO BUSTAMANTE S.A. AGENTES DE ADUANA					
CLIENTE: ATENCIÓN: REF.: DESCRIPCIÓN DE LA CARGA:		D-GUSTA ALIMENTOS SAC Grupo Evalyn Umaylla Colchazo SERVICIO LOGISTICO INTEGRAL DE EXPORTACION EXPORT		FECHA: 12/06/2019 N° QUOTE: Cargo Unico TIPO DE CAMBIO: 3.150 VALIDEZ: 10.06.2019	
BASE IMPONIBLE		GASTOS DEL DESPACHO			
VALOR FOB FLIETE SEGURO VALOR CIF EN US \$	3.088.00 3.088.00	RESUMEN: TIPO DE DESCARGA: CARGA: PUERTO ORIGEN: PUERTO DESTINO: INCOTERM:	EXPORTACION EXCEPCIONAL GENERAL CALLAO SANICOS CALLAO FOB CALLAO	ADUANA: TIPO DE CONTENEDOR: VOLUMEN: PESO: P.A.: ETA:	MARITIMA CALLAO 1'2000 FOB CONFIRMAR
1 DERECHOS DE ADUANA + PERCEPCIÓN DEL IGV					
ITEM	DESCRIPCIÓN	TASA %	BASE IMPONIBLE	DOLARES (USD \$)	NUEVOS SOLES (S/.)
1.1	AD VALOREM	0.50%	VALOR CIF	-	-
1.2	SOBRE TASA ACCIDENTAL	0.50%	VALOR CIF	-	-
1.3	DERECHOS ESPECÍFICOS	0.50%	VALOR FOB	-	-
1.4	IC	0.50%	CIFF/VALOR FOB	-	-
1.5	IGV	0.88%	CIFF/VALOR FOB+IC	-	-
1.6	IMP	0.88%	CIFF/VALOR FOB+IC	-	-
TOTAL DERECHOS DE ADUANA:				USD	S/.
1.8	PERCEPCIÓN DEL IGV	0.88%	CIFF+TOTAL DE DERECHOS	USD	S/.
TOTAL DERECHOS DE ADUANAS + PERCEPCIÓN:				USD	S/.
2 FLETE INTERNACIONAL		TIPO DE CAMBIO	3.150		
ITEM	GASTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL	DOLARES (US \$)	NUEVOS SOLES (S/.)		
2.1	FLETE MARITIMO EXPORTACION	-	-		
2.2	FLETE MARITIMO IMPORTACION	-	-		
2.3	FLETE AEREO EXPORTACION	-	-		
2.4	FLETE AEREO IMPORTACION	-	-		
2.5	FLETE TERRESTRE INTERNACIONAL	-	-		
2.6	OTROS SERVICIOS	-	-		
SUB TOTAL:		USD	-	S/.	
3 GASTOS IDEALES // SERVICIO LOGISTICO					
3.1	SERVICIO LOGISTICO INTEGRAL	1.300.00	-		
3.2	SEC	-	-		
3.3	HANDLING	-	-		
3.4	EMISION DE B/L O AWB	50.00	-		
3.5	DERECHO DE DESCARGA	-	-		
3.6	VISTO BUENO	-	-		
3.7	TRANSPORTE TERRESTRE EN HORARIO MORNING, NO INCLUYE DESCARGA ZONA GOLFOS	300.00	-		
3.8	GATE IN / GATE OUT	-	-		
3.9	GASTOS DE ALMACEN	-	-		
SUB TOTAL:		USD	1.650.00	S/.	
4 GASTOS DE AGENCIA DE ADUANA					
4.1	COMISION	150.00	-		
4.2	DOCUMENTOS y OPERATIVO	50.00	-		
SUB TOTAL:		USD	200.00	S/.	
5 OTROS SERVICIOS					
5.1	SEGURO DE CARGA	35.00	-		
5.2	COSTOS EXTRAS EN CASO DE AFORO FISICO	100.00	-		
5.3	SERVICIO DE CONSERVA	-	-		
5.4	BRANDES	-	-		
SUB TOTAL:		USD	135.00	S/.	
TOTAL GASTOS DEL DESPACHO		VALOR DE VENTA DEL SERVICIO	3.085.00	0.00	
		3.18	857.48	0.00	
		FLETE INTERNACIONAL	-	-	
		TOTAL SERVICIOS	USD	2.342.30 S/.	
TOTAL PRESUPUESTO DOLARES y SOLES:			USD	2.342.30 S/.	
NOTAS: <ul style="list-style-type: none"> 1. Preciosos HSJD y MSC 2. Servicio Logístico Integral incluye: Transporte terrestre, gastos de puerto, visto bueno, gate OUT. No incluye gastos asociados de naviera. 3. Transporte terrestre incluye el flete de espera para la descarga en el muelle del cliente. Flete adicional USD. 30.00 = IGV. 					
TELEFONO:			E-mail:		



Callao 11 de junio del 2019

Propuesta Económica

Señores D' Gusta Alimentos S.A.C.

Atención: Srta. Giselle Evelyn Limaylla Colchado

A continuación, le enviamos nuestra tarifa Logística Integral para su Contenedor 1x20st desde sus almacenes ubicados en la zona industrial de Shangrilla en Puente Piedra hasta los almacenes de Fargoline para realizar el embarque respectivo con destino Santos Brasil

NAVIERA: MSC, HAMBURG SUD o el que su cliente decida

EXPORTACIONES

EXP. MARITIMA	\$ 150.00
Gastos Operativos	\$ 40.00

OPERACIÓN LOGISTICA

Fiat Incluye (Gate Out, VB y Derecho de embarque, 1 movilización)	\$ 1050.00
---	------------

Otros

Transportes Terrestre – Pte Piedra / Callao	\$ 200.00
Cuadrilla	\$ 100.00

SUBTOTAL	\$ 1540.00
IGV (Inafecto al Transporte Local)	\$ 241.20
TOTAL	\$ 1781.20

Cuadrillas:

Todo es cotizado por cuadrilla (04 personas) y dentro de un estándar normal de trabajo, si el servicio excede se aplicara un recargo dependiendo de las labores que se realizan.

El personal de cuadrilla cuenta con SCTR salud y pensión, equipos de seguridad

I.- CONDICIONES ADICIONALES DE TARIFA POR SERVICIO DE TRANSPORTE

1.- Forma de pago : 30 días presentada la factura

2.- Tarifa stand by en almacén cliente:

La Tarifa de transporte cotizada considera 4 horas útiles libres para terminar la carga o descarga desde que la unidad llega a los almacenes del cliente. Pasando las 4 horas útiles de arribo la unidad de SERVIFREIGHT SAC cobrará un recargo de S/50.00 por hora o fracción

3- CONDICIONES IMPORTANTES A CONSIDERAR EN EL SERVICIO DE TRANSPORTE

- a. Precios no incluyen el I.G.V
- b. Todas las unidades cuentan con comunicación de ENTEL.
- c. No incluye carga, descarga, resguardo.
- d. Capacidad máxima de carga 30TN incluyendo el peso del contenedor.
- e. Tarifas válidas sólo para transporte de mercadería general, no controlada, no peligrosa, sin restricciones, sin requerimientos específicos. Tarifa no aplica en el traslado de vidrios.
- f. La tarifa no incluye seguro de la mercadería. Queda entendido y convenido que la empresa contratante tomará los seguros necesarios para proteger el riesgo al que está expuesto el servicio con la obligatoriedad de incluir a nuestra empresa como asegurado adicional en las coberturas contratadas o con la cláusula de subrogación a nuestro favor (renuncia a derecho de repetición). SERVIFREIGHT sac no asumirá responsabilidad sobre el monto del siniestro, ni por el pago del deducible, ni sobre ningún costo relacionado de algún siniestro.
- g. El pago de las detracciones por cuenta del importador.

Le agradeceremos que se nos informe con anticipación para separar unidades.

Atentamente

Departamento Comercial

PESQUISA VIRTUAL

Eu sou Giselle Evelyn LIMAYLLA COLCHADO, Bacharel da Universidade Tecnológica do Perú; as informações coletadas são de natureza acadêmica, para a elaboração do Plano de Negócios, composto por um molho da marca rocoto parrillero "MUSUQ", que será exportado para a cidade de São Paulo no Brasil.

INSTRUÇÕES

Examine as perguntas a seguir e marque com um "X" a caixa de resposta que você considera a mais apropriada, cada pergunta oferece uma resposta que seria a mais aceitável. Com o objetivo de coletar informações relacionadas ao Plano de Trabalho de Negócios sobre: "ELABORAÇÃO E EXPORTAÇÃO DO MOLHO DO ROCROTO PARRILLERO AO MERCADO DE SÃO PAULO - BRASIL"; Esta pesquisa é anônima, você é grato por sua participação.

1. ¿ Você consumir produtos que contenham molhos picantes?

Sim 1 Não 2

(Se a resposta for não, suspenda a pesquisa)

2. ¿ Com que frequência você consome produtos com molhos picantes?

Todos os dias	
2 a 3 vezes por semana	
4 vezes por mês	

3. ¿ Você estaria disposto a experimentar novos sabores de molhos picantes?

Sim 1

Não 2

4. ¿ Si le ofrecieran un nuevo sabor de salsa picante cual preferiría usted?

1. Abacaxi
2. Manga
3. Tamarindo
4. Cocona
5. Outro, ¿que _____

5. Qual dos seguintes aspectos você considera relevantes ao comprar um molho picante (você pode marcar mais de um)

Preço	
Tamanho	
Embalagem	
Promoções	
Sem conservantes	
Baixo teor de sal e / ou açúcar	

6. ¿ Em que apresentação você costuma comprar seus molhos picantes?

Pequeno	
Mediana	
Grande o familiar	

7. ¿ Onde você gosta de comprar seus molhos picantes??

Supermercados	
Lojas de conveniência	
Lojas de desconto	
Varejistas de preços	

8. No que diz respeito ao molho picante, numa escala de 1 a 7, um é nada quente e 7 é muito picante, por favor classifique sua percepção de nível de picante

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. ¿ Você compraria este molho de Picante de churrasco?

Sim_1_ Não _2_

10. Se a sua resposta à pergunta anterior foi Sim, qual faixa de preço você seria pagar por este produto?

Entre R\$ 9.30 – R\$ 18.61	
R\$ 22.33- R\$ 27.91	
Mais de R\$ 29.77	

¿Su es Seu sexo?

HOMEN	
MULHER	

¿Su es Seu idade?

16-25	
26-44	



45-60	
60+	