



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE YUCAS
CONGELADAS Y SUS DERIVADOS A LA CIUDAD DE
WASHINGTON-ESTADOS UNIDOS”

Trabajo de Investigación para optar el grado de Bachiller en:
Administración de Empresas

Presentado por:

Juan Pablo De los Ríos Garland

Lima – Perú

2019



ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 29 / 10 / 2019

| | | | |
|---|-------------------------------------|---------------------------|-----------------|
| Facultad | Ciencias Empresariales | | |
| Carreras de CPE | | | |
| Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión | <input type="checkbox"/> | | |
| Administración de Empresas | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Integrantes: | | | |
| Código | Alumno | Correo electrónico | Teléfono |
| | Juan Pablo De los Ríos Garland | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Título del trabajo de investigación:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE YUCAS CONGELADAS Y SUS DERIVADOS A LA CIUDAD DE WASHINGTON-ESTADOS UNIDOS”

El Jurado revisor concluye que el **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller es:

| | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| Aprobado (13 – 15) | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Aprobado – Muy Buena (16 – 18) | <input type="checkbox"/> |
| Aprobado – Sobresaliente (19 – 20) | <input type="checkbox"/> |
| Desaprobado (0 – 12) | <input type="checkbox"/> |

Calificándola con nota de: 14 en letras (catorce)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

Trabajo aprobado.

Atentamente,

Profesor del curso
Mg. Frederic Henri Pradal Sapin

*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|------|
| ÍNDICE DE CONTENIDO..... | iii |
| ÍNDICE DE TABLAS | vi |
| ÍNDICE DE ECUACIONES..... | vi |
| ÍNDICE DE FIGURA..... | vii |
| ÍNDICE DE GRÀFICO | viii |
| RESUMEN EJECUTIVO | ii |
| ABSTRACT | iv |
| CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO..... | 6 |
| 1.1. Formulación de la idea de negocio | 6 |
| 1.1.1 Descripción de la demanda insatisfecha | 6 |
| 1.1.2 Producto a ofrecer..... | 7 |
| 1.1.3 Mercado Objetivo..... | 8 |
| 1.2. Análisis de la oportunidad..... | 9 |
| 1.3. Presentación del modelo de negocio..... | 9 |
| 1.3.1. Segmentos de clientes | 10 |
| 1.3.2. Propuesta de valor..... | 10 |
| 1.3.3. Canales | 11 |
| 1.3.4. Relación con los clientes | 11 |
| 1.3.5. Fuente de ingresos | 11 |
| 1.3.6. Recursos claves..... | 11 |
| 1.3.7. Actividades claves | 11 |
| 1.3.8. Asociaciones claves | 11 |
| 1.3.9. Estructura de costos | 12 |
| CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO..... | 13 |
| 2.1. Análisis Peste, de la industria, del mercado y estimación de la demanda (Análisis externo)..... | 13 |
| 2.1.1. Análisis PESTE | 13 |
| 2.1.2. Análisis de la industria. | 15 |
| 2.1.3. Análisis del Mercado | 17 |
| 2.1.4. Estimación de la demanda..... | 18 |

| | | |
|---|---|----|
| 2.1.5. | Análisis de los competidores | 20 |
| 2.1.6. | Análisis de los proveedores | 22 |
| CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO..... | | 24 |
| 3.1. | Análisis FODA | 24 |
| 3.1.1. | Fortalezas | 24 |
| 3.1.2. | Oportunidades..... | 24 |
| 3.1.3. | Debilidades..... | 24 |
| 3.1.4. | Amenazas | 25 |
| 3.2. | Misión | 25 |
| 3.3. | Visión | 25 |
| 3.4. | Objetivos estratégicos | 25 |
| 3.5. | Estrategias genéricas | 26 |
| 3.5.1. | Liderazgo en costos..... | 26 |
| 3.5.2. | Liderazgo en diferenciación | 26 |
| 3.5.3. | Liderazgo por enfoque o concentración | 26 |
| 3.6. | Fuentes de ventaja competitivas | 26 |
| 3.7. | Alianzas estratégicas..... | 27 |
| CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING | | 28 |
| 4.1. | Objetivos | 28 |
| 4.1.1. | Segmentación de mercado..... | 28 |
| 4.1.2. | Producto | 29 |
| 4.1.3. | Plaza..... | 31 |
| 4.1.4. | Promoción | 32 |
| 4.1.5. | Precio | 36 |
| 4.1.6. | Descripción del Producto | 36 |
| 4.1.7. | Estrategia de precio..... | 37 |
| 4.1.8. | Estrategia de plaza o distribución | 37 |
| 4.1.9. | Estrategia de promoción..... | 37 |
| 4.1.10. | Estrategia de servicio al cliente | 37 |
| 4.1.11. | Estrategia de posicionamiento..... | 38 |
| CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES | | 39 |

| | |
|--|-----------|
| 5.1. Plan de operaciones | 39 |
| 5.1.1. Nombre, fecha de constitución y principales accionistas | 39 |
| 5.1.2. Régimen tributario | 39 |
| 5.1.3. Pasos constitución de empresa | 40 |
| 5.1.4. Requisitos no arancelarios..... | 42 |
| 5.1.5. Objetivos de las operaciones | 47 |
| 5.2. Actividades previas al inicio de la producción..... | 47 |
| 5.2.1. Aspectos técnicos del producto | 47 |
| 5.2.2. Ubicación de la empresa | 49 |
| 5.2.3. Distribución de instalaciones..... | 51 |
| 5.2.4. Proceso productivo | 52 |
| CAPÍTULO VI. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS..... | 54 |
| 6.1. Diseño de la estructura..... | 54 |
| 6.1.1 Descripción del puesto | 55 |
| 6.1.2 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal | 57 |
| 6.1.3 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal | 57 |
| CAPÍTULO VII. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS | 58 |
| 7.1. Plazos y gastos de puesta en marcha | 58 |
| 7.2. Estados de resultados proyectados..... | 59 |
| 7.2.1. Presupuesto de ventas | 60 |
| 7.2.2. Costo de Venta Proyectado | 61 |
| 7.2.3. Proyección de los Gastos | 63 |
| 7.3. Estado de Resultados Proyectados..... | 65 |
| 7.4. Flujo de Caja..... | 65 |
| CAPÍTULO VIII. EVALUACIÓN FINANCIERA..... | 67 |
| 8.1 Valor Actual Neto..... | 67 |
| 8.2 Tasa interna de retorno | 68 |
| CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 71 |
| 9.1. Conclusiones | 71 |
| 9.2 Recomendaciones | 72 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 73 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1-Producto ofrecido a exportar | 7 |
| Tabla 2-Cronograma de actividades de marketing | 33 |
| Tabla 3-Presupuesto de marketing..... | 33 |
| Tabla 4-Proyección de crecimiento bolyucas..... | 53 |
| Tabla 5-Estructura de Personal..... | 54 |
| Tabla 6-Presupuesto de Gastos Iniciales..... | 58 |
| Tabla 7-Cronograma de Inicio de operaciones..... | 59 |
| Tabla 8-Compra de Activos fijos..... | 59 |
| Tabla 9-Presupuesto de Ventas..... | 61 |
| Tabla 10-Costo de Papelería..... | 62 |
| Tabla 11-Costo de Alquiler | 62 |
| Tabla 12-Costo De Ventas | 62 |
| Tabla 13-Gastos de Nómina Proyectados | 63 |
| Tabla 14-Gastos Proyectados | 64 |
| Tabla 15-Estado de Resultados Proyectados..... | 65 |
| Tabla 16-Flujo de Caja..... | 66 |
| Tabla 17-Cálculo del VAN..... | 68 |
| Tabla 18-Cálculo del TIR..... | 70 |

ÍNDICE DE ECUACIONES

| | |
|---------------------------------|----|
| Ecuación 1. Valor Neto | 67 |
| Ecuación 2-Calculo del TIR..... | 69 |

ÍNDICE DE FIGURA

| | |
|--|----|
| Figura 1-Canvas..... | 10 |
| Figura 2-Mariposa Andina | 20 |
| Figura 3-Matfal..... | 21 |
| Figura 4-Tropifoods | 22 |
| Figura 5-Comiva..... | 22 |
| Figura 6-Con Sentidos | 29 |
| Figura 7-Foto de las boliyucas..... | 31 |
| Figura 8-Foto de pollería..... | 32 |
| Figura 9-Publicidad en página web | 34 |
| Figura 10-Publicidad en panel..... | 34 |
| Figura 11-Publicidad en red social | 35 |
| Figura 12-Publicidad Sem/Seo | 36 |
| Figura 13-Constitución de empresa | 40 |
| Figura 14-Muestra de boliyucas | 48 |
| Figura 15-Etiqueta de muestra boliyucas | 48 |
| Figura 16-Planta Piura Foods | 50 |
| Figura 17-Distribución de la planta Piura Foods..... | 51 |
| Figura 18-Proceso producción Boliyucas | 52 |
| Figura 19-Peladora de yuca..... | 52 |
| Figura 20-Boleadora de boliyuca..... | 53 |
| Figura 21-Estructura Organizacional..... | 55 |

ÍNDICE DE GRÁFICO

| | |
|---|----|
| Gráfico 1-Incremento de empresas, según su actividad económica IV trimestre 2018..... | 19 |
| Gráfico 2-Participación en el mercado de las empresas de exportación de yuca | 19 |
| Gráfico 3-Demanda estimada | 20 |

RESUMEN EJECUTIVO

“Pirua S.A.C” tiene como objetivo la producción y desarrollo de boliyucas con queso, cuyo proceso va a ser tercerizado en la ciudad de Paita con supervisión de colaboradores de la empresa. El plan de negocios contempla la comercialización de productos de primer nivel con la finalidad de brindar al consumidor final una variedad de acompañamiento distinto a la que habitualmente está acostumbrado.

El producto se exportará a los Estados Unidos, especialmente a la ciudad de Washington D.C, a la cadena de pollerías “El Pollo Rico”, que cuenta con 9 locales propios con alta rotación de clientes, las boliyucas irán en bolsas de polietileno de 2.5 kg (5.5 lbs), listas para freír.

Se ha elegido este mercado, ya que el consumidor norteamericano y latino que vive en dicha zona, tiene un gasto anual per cápita de \$1,000.00 en comidas Fast food, por lo que el producto será altamente demandado. Es sumamente importante destacarr que las exportaciones de esta materia prima a los Estados Unidos han tenido un incremento significativo en los últimos años. Sin embargo, ha sido principalmente de yuca entera y yuca pelada en trozos, por lo que hemos determinado ofrecer un producto terminado final para el consumidor.

La idea de negocio inicialmente es venderle las boliyucas congeladas a la cadena de pollerías ya antes mencionada, para luego en expandirnos en otras cadenas Fast Food donde el consumo sea igual o mayor.

En cuanto, a la parte financiera, se ha realizado una inversión total de US\$100,000.00, en el cual US\$80,000.00 son aportes de 3 accionistas y US\$ 20,000.00 de préstamo para compra de maquinarias y equipos.

Por otro lado, luego de haber realizado el estudio de pre-factibilidad y proyecciones de ventas, se ha determinado que el proyecto de exportación de bolyucas congeladas con queso es rentable a partir del segundo año, ya que según los resultados obtenidos el VAN es positivo de \$ 630,994.67, mientras que el TIR es de un 70.08 %.

ABSTRACT

"Pirua S.A.C" aims to produce and develop boliyucas with cheese, whose process is going to be outsourced in the city of Paita with supervision of company employees. The business plan contemplates the commercialization of first-level products in order to provide the end consumer with a variety of accompaniment different from what is customary.

The product will be exported to the United States, especially to the city of Washington DC, to the "El Pollo Rico" chain of pollerías, which has 9 own stores with high customer turnover, the boliyucas will go in 2.5 kg polyethylene bags (5.5 lbs), ready to fry.

This market has been chosen, since the North American and Latin American consumer living in that area has an annual per capita expenditure of \$ 1,000.00 in Fast food meals, so the product will be highly demanded. It is extremely important to note that exports of this raw material to the United States have had a significant increase in recent years. However, it has been mainly of whole cassava and peeled cassava, so we have determined to offer a final finished product for the consumer.

The business idea initially is to sell frozen boliyucas to the aforementioned chain of pollerías, and then to expand into other Fast Food chains where consumption is equal or greater.

As for the financial part, a total investment of US \$ 100,000.00 has been made, in which US \$ 80,000.00 are contributions from 3 shareholders and a US \$ 20,000.00 loan for the purchase of machinery and equipment.

On the other hand, after having carried out the pre-feasibility study and sales projections, it has been determined that the export project of frozen boliyucas with cheese is profitable from the second year, since according to the results obtained the NPV is positive of \$ 630,994.67, while the IRR is 70.08%.

CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de la idea de negocio

En el presente plan de negocios se quiere demostrar que es factible mejorar las oportunidades del entorno y las ventajas comparativas de la yuca, haciendo un modelo de negocio sostenible orientado a satisfacer la demanda insatisfecha del consumidor latino que vive en Washington, que, al haber emigrado, siempre busca de una u otra manera alimentarse con los productos de su país.

La estrategia de la empresa Pirua S.A.C, tendrá como objetivo el segmento de latinos que consumen yuca y cuyo fin posicionar las bolyucas rellenas de queso en Pollerías específicas. Las principales ventajas competitivas estarán basadas la mezcla de yuca como producto principal, queso, sal y otros, siendo un producto terminado con calidad de exportación como insumo diferenciador, los atributos en cuestión de otro países productores y exportadores de yuca, es que no tienen la misma presentación, la mandan de distintas formas, ya sea únicamente lavada y congelada o pelada, nunca con el fin de un producto terminado.

El concepto del producto será hacer bolyucas congeladas listas para freír. Esto ya ha sido elaborado anteriormente por otras empresas y fue vendido en el Perú a distintas cadenas de comida rápida y se hicieron un par de exportaciones.

1.1.1 Descripción de la demanda insatisfecha

Las agro-exportaciones se han convertido últimamente en una parte importante de la economía del país, ya que es parte de los productos no tradicionales y en los últimos años han tenido un crecimiento sostenible para el bien del Perú.

En los últimos años, han salido muchas pymes agro-exportadoras en el mercado es por eso que de las 7500 de las exportadoras no tradicionales el 97% son Mipymes.

Se puede decir que al exportar las yucas procesadas a Washington (USA) estamos no solo colaborando con el crecimiento de las exportaciones no tradicionales, sino también con el aumento de consumo de este producto al exterior.

Colocando este producto en el extranjero, más empresas con productos similares harán lo mismo y la demanda crecerá sosteniblemente.

Al satisfacer a los latinos que se encuentran en la ciudad de Washington, nos va a dar una brecha para poder ingresar a otros estados y a nuevas cadenas de Fast Food, no solo a pollerías, sino también a restaurantes, supermercados, etc.

Para las mismas cadenas de las distintas pollerías, les es más fácil tener un distribuidor de este producto que sea listo para freír, ya que se olvidan de todo el proceso que este significa, desde la importación de la materia prima, el seleccionado, lavado y la merma que esto requiere.

1.1.2 Producto a ofrecer

Se diseñará un proyecto para una empresa Agro-exportadora llamada Pirua S.A.C, que tendrá como objetivo exportar boliyucas rellenas de queso en bolsas de 5.5 lbs (2.5 kg), cada unidad será de 15gr, en cada bolsa entraran 167 unidades.

Irán en bolsas de polietileno especiales para producto congelado y en cajas de cartón corrugado donde entraran 8 bolsas por caja, pesando en total 20 kg.

El producto a ofrecer se detalla en la tabla 1.

Tabla 1-Producto ofrecido a exportar

| |
|---------------------|
| EXPORTACION DE YUCA |
|---------------------|

Boliyucas con queso congeladas

Fuente propia

Por el momento se va a ofrecer únicamente este producto, conforme vayan subiendo las ventas se ira haciendo una variación.

1.1.3 Mercado Objetivo

Se va a exportar el producto a Washington, ya que hay gran cantidad de latinos que son consumidores de la yuca y sus derivados.

Se quiere llegar a este mercado, ya que existe un gran número de personas que siempre buscan adquirir productos de sus países, entre ellos se encuentran los de El Salvador, Costa Rica, Honduras, etc.

La edad promedio del público objetivo son personas entre 17 y 70 años, que tengan ingresos y vayan constantemente a pollerías o restaurantes a consumir yuca.

En dicha ciudad hay un 52.55 % mujeres y 47.45 % hombres.



1.2. Análisis de la oportunidad

Para las cadenas fast food y restaurantes, hoy en día les es difícil lidiar con las mermas de las materias primas, sobre todo en los Estados Unidos que hay mucho control acerca de las contaminaciones por la basura de los locales, ya que al dejarla en la calle puede generar distintas enfermedades por la falta de recojo o por el exceso de materia que se tiene.

Se va a ofrecer a las pollerías Pollo Rico, que se encuentran en Washington DC.

Este es un producto libre de merma, ya que las bolyucas van embolsadas, esto hace que los únicos residuos que tengan las pollerías sería la de sacar las cajas y bolsas utilizadas.

Por otro lado, las pollerías se verán beneficiadas por el solo hecho de no necesitar personal para seleccionar, lavar, cortar, cocinar etc. Al adquirir nuestros productos, se ahorrarán mano de obra y tiempo.

1.3. Presentación del modelo de negocio

La compañía se llama Pirua S.A.C con numero de RUC: 20514656950 y ofrecerá por el momento un tipo de producto:

- Bolyucas congeladas con queso, peso por unidad de 15gr, 167 unidades por bolsa, en bolsas de 5.5 Lbs (2.5 kg)- (8 bolsas/caja).

Figura 1-Canvas

MODELO DE CANVAS-EXPORTACION DE YUCA CONGELADA Y SUS DERIVADOS

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| <p>#8. Asociaciones Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de yuca - Proveedores de cajas - Proveedores de bolsas - Agencias de aduana - Agencias de carga - Bancos | <p>#7. Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Envío de muestras de las boliyucas a las pollerías. - Capacitación en las pollerías | <p>#2. Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las boliyucas son un producto único en la zona, debido a la demanda que requiere hacerlo. - En el interior tiene queso que se derrite al freír. | <p>#4. Relaciones con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta directa a las pollerías de la cadena El Pollo Rico. | <p>#1. Segmentos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Este producto está segmentado para los latinos que viven en la ciudad de Washington y consumen yuca y sus derivados. |
| <p>#9. Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alquileres (Planta y oficina) - Costo de personal - Materiales y equipos - Materia prima - Pago de servicios | | <p>#5. Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de boliyucas | | |

1.3.1. Segmentos de clientes

La venta va enfocada a los latinoamericanos que viven en la ciudad de Washington y que son consumidores asiduos de las yucas y sus derivados en pollerías.

1.3.2. Propuesta de valor

Pirua tiene como propuesta de valor ofrecer un producto único en la zona, ya que es complicado de hacer, demanda tiempo y muchas pruebas en el camino.

1.3.3. Canales

Los canales se realizarán directamente con los propietarios de las Pollerías El Pollo Rico, se harán envíos mensuales de un contenedor de 40’’ High Cube reefer y los canales de comunicación van a ser vía web, correo electrónico o telefónicamente.

1.3.4. Relación con los clientes

En este punto, no se van a utilizar intermediarios, la misma pollería se encargará de la importación y distribución de la mercadería, una vez aumenten las ventas se buscará un distribuidor especializado.

1.3.5. Fuente de ingresos

La fuente de ingresos va a ser mediante la venta de boliyucas mensualmente.

1.3.6. Recursos claves

Se contará con personal capacitado, que tenga el Know How del producto, distribución y todo lo relacionado, así también como con la tecnología respectiva para hacer el producto terminado.

1.3.7. Actividades claves

Se enviarán muestras para la presentación de productos y se capacitara al personal de las pollerías El Pollo Rico, acerca de cómo freír las boliyucas, ya que no es como freír papas.

1.3.8. Asociaciones claves

Tener buena relación con los proveedores de toda la cadena, desde los de materia prima, de cajas, bolsas, hasta los agentes carga.

1.3.9. Estructura de costos

Dentro de este punto siempre van a haber gastos, algunos fijos y otros variables, sea sueldos, servicios o la materia prima.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis Peste, de la industria, del mercado y estimación de la demanda (Análisis externo)

2.1.1. Análisis PESTE

Factores Políticos-(P)

Estados Unidos cuenta con una política interior y exterior estable, ya que tiene marcados los partidos políticos dentro del congreso, tanto el partido republicano como el demócrata que representan una estabilidad al momento de legislar.

Es regulada por el gobierno constitucional siendo este el primer controlador del Estado Federal, que la conforman 50 estados independientes y cada uno tiene su propia gestión. En este sistema, los norteamericanos están regidos bajo tres pilares del estado.

- Poder Ejecutivo
- Poder Judicial
- Poder Legislativo

Factores Económicos- (E)

USA cuenta con una economía mixta, es decir, ya sea por su productividad de alto desarrollo o recursos naturales. Según el Fondo monetario internacional (FMI), USA contribuye con poco más del 23% del PBI mundial, ya que mueve una alta cantidad del comercio internacional siendo el máximo importador de bienes a nivel mundial. Para el transporte terrestre cuenta con más de 6'465'000 km de carreteras, 226'400 km en vías férreas aproximadamente y más de 15 mil aeropuertos.

Estados Unidos, es el líder en innumerables actividades comerciales, principalmente en producción de químicos y petróleo, siendo en este uno de los más grandes productores de combustible, además de ser el mayor importador de energía eléctrica, gas nuclear, sal, azufre, etc.

Factores Sociales y Demográficos- (S)

Actualmente cuenta con una población de más de 327'900'000 de personas, además de tener un aproximado de casi 11 millones de habitantes ilegales. Esta nación se caracteriza por ser multicultural, donde hay una gran diversidad de etnias tanto hawaianas como inmigrantes.

Pese a no tener un idioma oficial, el inglés es el predominante, seguido del español.

El cristianismo representa casi el 78% de habitantes estadounidenses, de los cuales 51% son protestantes y 23% de católicos.

Factores Tecnológicos- (T)

En este factor, USA representa más del 40% del gasto en el mundo en tecnología (Desarrollo e investigación) y tiene más de 41 universidades de mucho prestigio avocadas en estudio de ciencias y distintas tecnologías.

A lo largo del país, casi la mitad del país cuenta con internet, siendo este considerado como el líder con tecnología de punta.

Factores Ecológicos- (E)

Estados Unidos tiene una diversidad de climas, al norte tiene mucha humedad y al sur la humedad es sub-tropical, en el desierto tiene un clima árido al suroeste, en Hawaii un clima tropical como en Florida y un clima ártico Alaska.

La EPA es la agencia encargada de la salud y el medio ambiente en el que habitan los humanos. Las personas han asumido un rol importante con respecto en lo que respecta al medio-ambiental, los recursos naturales y manejo de aguas.

2.1.2. Análisis de la industria.

Según (Promperu, 2019) “las exportaciones no tradicionales han logrado un récord histórico al alcanzar los US\$ 13,223 millones durante el 2018, 13% más que en el 2017, señaló el ministro de Comercio Exterior y Turismo y presidente de Promperú, Edgar Vásquez Vela.

Vásquez Vela señala que, las exportaciones donde tenemos un valor agregado hemos obtenido récords de cifras récords en 40 destinos internacionales, dentro de los más importantes tenemos Estados Unidos, Ecuador, Países Bajos, Chile, España, etc.

Este también manifestó que este resultado llevo a que otros 829 productos tengan una importante cifra récord de exportación. Durante este periodo, los productos con valor agregado más demandados en el exterior fueron la papa congelada (60% más), arándanos frescos (49%), uvas y paltas (26%), así como los artículos de pelo fino (20%), las manufacturas de plásticos (16%) y las prendas de algodón (13%).

Las empresas pesqueras y agroindustriales han logrado récord en ventas por US\$ 5,860 y US\$ 1,369 millones, convirtiéndose también en los sectores dinámicos con un crecimiento del 26 y 15%, respectivamente.

Vásquez Vela, destacó el dinamismo con el que se mueven las exportaciones hacia los distintos países asiáticos siendo los que tienen mayor crecimiento en comparación al año anterior (14%), europeos (6.2%) y a los países americanos y latinoamericanos (4.5%), solo en noviembre las exportaciones no tradicionales crecieron 5% y sumaron 27 meses de crecimiento consecutivos. Mientras tanto, la exportación de productos tradicional disminuyo un 10% por cuarto mes seguido, todo esto a raíz de los menores precios de los minerales.

El ministro hizo énfasis que entre enero y noviembre de 2018, las exportaciones agropecuarias, que representan el 43% de las exportaciones no tradicionales registraron US\$ 5,175 millones, marcando

un nuevo récord histórico, donde resalta que la exportación de arándanos marcó cifras poco mayores que los US\$ 483 millones”.

<https://gestion.pe/economia/exportaciones-peruanas-totales-superarian-us-52-000-millones-ano-mincetur-259116-noticia/?ref=gesr>

Podemos analizar que con las exportaciones el país cada vez tiene un mayor crecimiento comercial y a balanza comercial poco a poco va a ir teniendo un saldo a favor, si es que se tiene un buen producto con o sin valor agregado, oferta del producto y precios competitivos las exportaciones serán constantes para todas las Pequeñas y Medianas empresas.



1) Nuevos Competidores:

- En este punto el peligro de nuevos competidores en el producto de la bolyuca es alta, ya que países como Costa Rica y Honduras son los mayores exportadores de materia prima (Yuca), pero únicamente exportan la yuca entera, en trozos o pelada, no la precocinan. Es por esta razón que, al ver nuestras bolyucas rellenas de queso, traten de ingresar al mercado con el mismo producto.

2) Negociación con proveedores:

- Los proveedores pueden muchas veces tener el poder de negociación a través de alza en precios, es por eso que se va a negociar con varios para no tener problema en ese sentido y poder mantener un precio estándar en el precio de venta.

3) Negociación con los clientes:

- En este caso, tiene que estar desde el primer momento los valores con el cual y las cantidades mínimas que se van a enviar a los clientes, para que en un futuro no haya ningún cambio de precios por ninguna de las partes.

4) Productos sustitutos:

- En este punto, el único "Sustituto" que podría haber es la papa, que al igual que la yuca es consumida, pero el latino, centro americano en si, prefiere sobre este producto la yuca, ya que la ha consumido toda la vida, por eso es difícil que cambie de producto.

5) Rivalidad entre competidores:

- En este último punto, pueden entrar vendedores con el mismo producto a un menor precio, ya que sus escalas de producción pueden ser más altas debido a la liquidez que este nuevo competidor tiene.

2.1.3. Análisis del Mercado

Según (INEI, 2018), en el Perú hasta el segundo trimestre del año 2018, el Informe Técnico 03-Demografía Empresarial, el número de empresas registradas que se encuentran activas llegó casi a

2 millones 379 mil unidades, un 7,4% más con respecto al año anterior, informa también que fueron creadas 63 mil 748 empresas y les dieron de baja a 27 mil .

Esta entidad, también menciona que la tasa de nuevas empresas, que relaciona las unidades económicas que fueron creadas en el 2do Trimestre de 2018 con el stock empresarial al fin del periodo representó un 2,7% del total, mientras que la tasa de mortalidad empresarial fue de poco más del 1% en el mismo período.

El mercado de la exportación de yuca congelada y/o procesada ha tenido en promedio a un ritmo de crecimiento del 55% en comparación del año 2017, en el pasado año se vendieron aproximadamente 936,506 Kg, mientras que en el 2018 ascendieron a 1,451,500 kg, lo que represento en ventas un valor FOB de \$375,000.00 según Agro data.

Se tiene como objetivo aumentar la cantidad de exportación de yuca, ya que es un producto en crecimiento, fácil de conseguir y cada vez más requerido en el extranjero.

2.1.4. Estimación de la demanda

Según Inei, el número de empresas activas a nivel nacional hasta el segundo trimestre del año 2018 es de 2 millones 379 mil 445 empresas, cifra superior en 7.4 %.

Por otro lado, Inei informa que la mayor concentración de creación de empresas de llevo en el comercio menor, con un incremento del 26.3% en relación al año anterior, seguido de las de comercio mayor con un 13.3%, entre otras.

La actividad económica de mayor crecimiento, en lo que respecta al año anterior fueron las de transporte y almacenamiento con un incremento de (27,1%). Otras que aumentaron fueron el sector de belleza (4,5%), comercio al por mayor (1,9%), agricultura, ganadería y pesca con casi 1%.

Del total de estas, en Lima se creó poco más del 42% de las empresas de todo el país, eso quiere decir que de cada 10 empresas 4 fueron creadas en la Capital, evidenciando un gran número de supremacía que en otras ciudades del país.

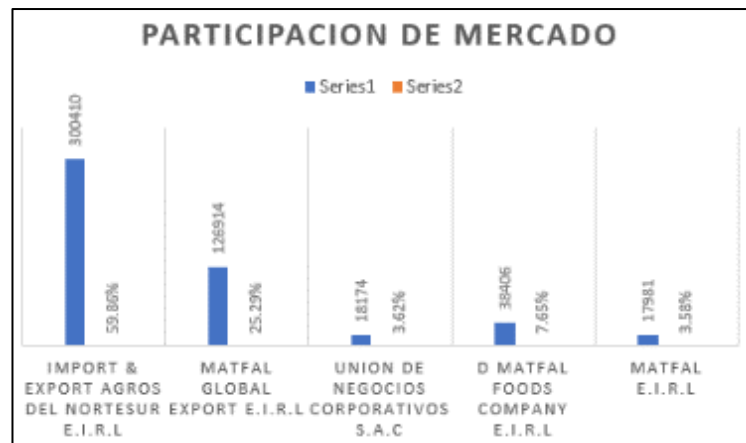
Gráfico 1-Incremento de empresas, según su actividad económica IV trimestre 2018



Fuente: (INEI, 2018)

En el siguiente gráfico se detallan las empresas líderes en el mismo rubro.

Gráfico 2-Participación en el mercado de las empresas de exportación de yuca

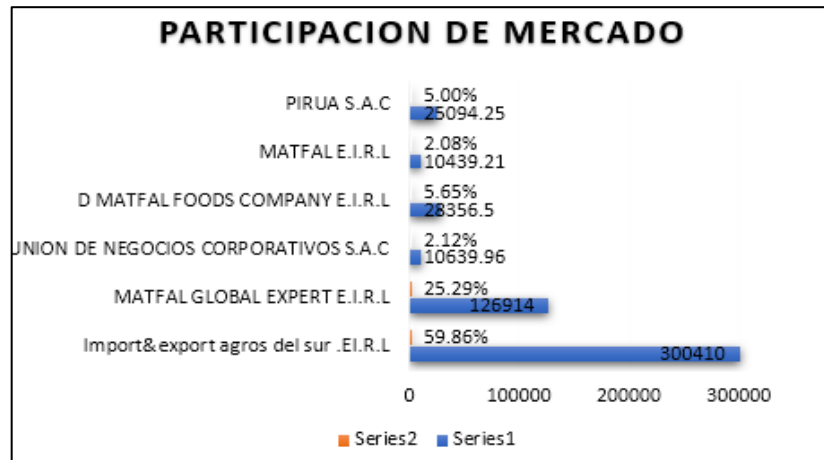


Fuente: (Agrodata, 2018).

Para el primer año, se planea ocupar un 5 % del mercado, quitándole una proporción a las empresas de Unc S.A.C, Matfal E.I.R.L y D Matfal Foods.

Se procedió a realizar el cálculo de la demanda estimada (Grafico N. 3).

Gráfico 3-Demanda estimada



Fuente: Elaboración propia

2.1.5. Análisis de los competidores

Nacionales:

Unión de Negocios Corporativos: "Empresa creada en el año 2005, está ubicada al Sur de Lima en el Kilómetro 18.5 de la Panamericana Sur".

Figura 2-Mariposa Andina



Matfal E.I.R.L: “Importadora y exportadora de productos agropecuarios, somos una empresa 100% peruana, pionera en certificación, altamente reconocida por su trayectoria a nivel nacional e internacional”.

Figura 3-Matfal



Estos dos competidores, son exportadores únicamente perfil congelada, no cuentan con un producto similar al de las bolyucas con queso que estamos introduciendo al mercado norteamericano, especialmente a Washington DC.

Por otro lado, su core del negocio no es exportar yuca, únicamente es como alternativo o pedidos especiales, ya que Negocios Corporativos exporta gran cantidad de fruta en especial Lúcum a Chile, mientras que Matfal exporta también a Chile, pero lentejas, frijoles, harina de yuca, etc.

Internacionales:

Tropifoods: Fundada en 1989 en conformidad en Costa Rica, dedicada a la producción, empaque, exportación de raíces, tubérculos y vegetales.

Actualmente exporta yuca entera en cajas, mas no pelada ni procesada.

Figura 4-Tropifoods



Comiva: COMIVA fue fundada en el año 2003 y cuenta con una sede central ubicada en Alajuela, 100m oeste del hospital Hotel Hampton INN. Se dedica a la comercialización de productos frescos como la exportación; piña y yuca principalmente. Desde Costa Rica hacia todo el mundo.

Al igual que Tropifoods, esta empresa exporta yuca en distintas presentaciones, pero no ofrece un producto terminado.

Figura 5-Comiva



2.1.6. Análisis de los proveedores

Los proveedores principales de materia prima van a estar ubicados en Chiclayo y Piura, ciudad en el cual estará ubicada la planta de producción que nos va a brindar el servicio de producción y almacenado.

Se va a tener unos 4 o 5 proveedores de la zona, en caso uno no cumpla con los requerimientos mínimos de pedido de materia prima (Yuca) y el pago va a ser contra entrega, toda vez el producto este revisado y pesado.

Los proveedores de bolsas y cajas, van a ser empresas proveedoras de la misma ciudad, el tipo de pago acordado es a 15 días, una vez recibido el producto.

CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Análisis FODA

3.1.1. Fortalezas

- Know how
- Precios competitivos
- Personal calificado
- Variedad de proveedores
- Maquinaria propia

3.1.2. Oportunidades

- TLC con Usa
- Drawback (Se pueden ajustar los precios)
- Alto consumo de yuca de la comunidad latina en Washington
- Crecimiento de la exportación y consumo de yuca

3.1.3. Debilidades

- No contar con certificación
- No contar con planta propia de producción
- Poco acceso a financiamiento
- Poco poder de negociación con proveedores

3.1.4. Amenazas

- Ingresos de nuevos competidores
- Aumento de precios en la materia prima
- Alza de precios en la producción
- No llegue la MP a tiempo por causas de la naturaleza

3.2. Misión

“Somos una empresa agro exportadora dedicada al procesamiento y exportación de boliyucas con queso. Nuestros procesos cuentan con el respaldo de un aseguramiento de calidad confiable para el consumidor”.

3.3. Visión

“Llegar a ser la empresa líder del mercado, siendo los mayores exportadores de boliyucas a los Estados Unidos e ingresar a nuevas ciudades de dicho país”.

3.4. Objetivos estratégicos

- Ser identificados como la mayor exportadora de yuca y boliyuca del país.
- Cubrir las demandas insatisfechas
- Abrir nuevos mercados
- Optimizar costos
- Tener planta propia de producción
- Ampliar el portafolio de productos

3.5. Estrategias genéricas

3.5.1. Liderazgo en costos

Nos estamos enfocando en la estrategia de bajos costos, ya que contamos con máquinas especiales para la producción cada proceso, nos ahorramos horas hombre en el boleado y mezclado, lo cual genera que la producción diaria sea de mayor escala.

3.5.2. Liderazgo en diferenciación

La venta de bolyucas con queso, no existe en dicho mercado porque es un producto difícil de hacer y la mayoría de empresas no están dispuestos a arriesgarse, ya que si no tienes el conocimiento necesario puede haber muchas fallas y el producto será rechazado.

3.5.3. Liderazgo por enfoque o concentración

Nos queremos enfocar específicamente en los latinos de Washington DC que consumen yuca en pollerías y/o restaurantes, ya que existe un gran tamaño de consumidores en esa parte del país.

3.6. Fuentes de ventaja competitivas

- Reducir los precios de venta.
- Reducir los tiempos de producción.
- Estandarizar procesos
- Ampliar la gama de productos
- Ofrece garantía del producto.
- Minimizar errores.

3.7. Alianzas estratégicas

Se tiene previsto hacer alianzas estratégicas con cierta cantidad de proveedores de la materia prima, en este caso de yuca, ya que es un producto cíclico y la siembra es por diferentes ciudades o lugares del país, al tener una alianza estratégica con los proveedores, nos aseguraremos de producir todo el año.

CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos

- Fidelizar a los clientes, incitar la compra de 6 veces al mes.
- Fidelizar a los clientes mediante promociones
- Posicionar el producto en el mercado en lapso lapso de 180 días.

4.1.1. Segmentación de mercado

Nos estamos enfocando geográficamente en la ciudad de Washington, específicamente en Washington DC, que abarca también Maryland.

La ciudad de Washington cuenta aproximadamente con 7 millones 400 mil habitantes, del cual el 7.5% son latinos, en su mayoría de El Salvador, Honduras, México, entre otros.

Nuestro mercado meta que es Washington DC, tiene una población estimada de 713,000 personas, en donde el 52.5% son mujeres y el 47.5% son hombres y la edad promedio del estado es de 33.8 años. Cuenta con un total aproximado de 76,000 latinos. Es esta minoría es a la que nos enfocamos ya que muchos son consumidores de yuca, conocen el tipo del producto, consumen y compran más en comparación con los demás pobladores de DC.

El consumo anual de pollo en Washington es aproximadamente de 26 kg per cápita y 22 kg de papa, por lo que se busca que ese consumo del acompañamiento, sea compartido con el de la yuca que también tiene altos valores nutricionales.

Poder de compra de los consumidores

Nuestro producto puede ser consumido por personas de ambos sexos y de cualquier edad por ser un producto dentro de la canasta familiar.

Nuestro marketing va enfocado a las personas que por lo general son las que tienen el poder de compra, es decir, el grupo de latinoamericanos, hombres y mujeres entre 17 y 70 años quienes son por lo general los que tienen ingresos, hay que tener en cuenta que el PBI per cápita es de \$70,000.00 anuales

El consumidor estadounidense, tiene como tendencia comer mucha comida chatarra por el poco tiempo que están en casa y falta de tiempo para cocinar. Por esta razón, es que su consumo aproximado de comida chatarra es al menos 2 veces por semana.

Los consumidores gastan en promedio entre \$10 a 12.5 por este tipo de comidas, lo que vendría a ser anualmente un rango de \$1000.00

4.1.2. Producto

Marca: ConSentidos

Figura 6-Con Sentidos



ConSentidos

Envase: Nuestro producto será empacado en bolsas de polietileno de 5.5 lb (2.5 kg).

Empaque: Cajas de cartón corrugado de alta resistencia para su mejor almacenamiento y traslado.

Congelación: Una vez envasado se congela en una cámara de frío de -18°C a - 25°C.

Paletizado: Una vez empacado y congelado el producto, las cajas se paletizan en tarimas de madera.

Etiquetado bolsa: Ira el nombre de la empresa, fecha de producción, peso, fecha de vencimiento e insumos.

Etiquetado caja: Ira el nombre de la empresa, fecha de producción, peso, fecha de vencimiento, país de destino, grado de conservación, etc.

Descripción de la materia prima

Propiedades:

La yuca es un tubérculo que se cultiva principalmente en los países tropicales de Asia, América y África. Perteneciente a la familia de las Euforbiáceas, que es una de las variedades denominada mandioca dulce (manihot utilissima) y de la que se obtiene la tapioca (manihot esculenta).

Tiene beneficios nutricionales debido al alto contenido en hidratos de carbono y por ende energía.

Además, es un alimento saludable en cuanto a su alto contenido en vitaminas y minerales.

Beneficios nutricionales principales:

- Hidratos de carbono
- Proteínas
- Grasas
- Vitaminas: vitamina C / vitamina B6
- Minerales: potasio y magnesio
- Identificación arancelaria: **0714100000**

Figura 7-Foto de las boliyucas



4.1.3. Plaza

La plaza a la cual se quiere llegar a ocupar son las pollerías de la zona de Washington DC, ya que aproximadamente son unas 120 y hay mucha demanda de yuca y sus derivados. Para iniciar el proceso de ventas, únicamente se va a abastecer primero a la cadena "El Pollo Rico" que cuenta con 9 locales ubicado en las distintas zonas de la ciudad.

Figura 8-Foto de pollería



4.1.4. Promoción

El plan tendrá como objetivo realizar ciertas campañas y actividades para que consuman el producto. Se realizarán ciertas actividades de promoción para que el consumo sea masivo, mediante sampling en las pollerías más concurridas, entrega de brochures cerca de estas y distintas campañas de marketing tradicional y digital promocionando los productos.

Por otro lado, también se planea ir a las distintas ferias ubicadas en la ciudad, como es la Fancy food.

Con respecto al marketing, se han calendarizado procesos, se va a realizar monitoreo constante y control de actividades mensuales.

Tabla 2-Cronograma de actividades de marketing

| ACTIVIDADES SEMANA | SETIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | |
|-----------------------|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ferías | [Red] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redes Sociales | [Green] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Página Web | [Green] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Viajes de Repr | [Red] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Merchandising | [Green] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sampling | [Green] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad Exterior | [Green] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3-Presupuesto de marketing

| ACTIVIDADES SEMANA | SETIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | TOTAL |
|----------------------------------|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|--------|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|--|--|--|--------|--|--|--|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | | |
| Ferías inc estadia | [Red] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2590 | | | | | | | | |
| Redes Sociales | 100 | | | | 100 | | | | 100 | | | | 100 | | | | 100 | | | | 100 | | | | 100 | | | | 100 | | | | 100 | | | | 100 | | | | 1200 | | | | | | | | |
| Página Web | [Green] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1000 | | | | | | | | |
| Viajes + estadia | 1300 | | | | [Red] | | | | 1500 | | | | [Red] | | | | 1300 | | | | [Red] | | | | 1300 | | | | [Red] | | | | [Red] | | | | [Red] | | | | 5400 | | | | | | | | |
| Merchandising | 50 | | | | 50 | | | | 50 | | | | 50 | | | | 50 | | | | 50 | | | | 50 | | | | 50 | | | | 50 | | | | 50 | | | | 50 | | | | 600 | | | | |
| Sampling | 10 | | | | 10 | | | | 10 | | | | 10 | | | | 10 | | | | 10 | | | | 10 | | | | 10 | | | | 10 | | | | 10 | | | | 10 | | | | 240 | | | | |
| Publicidad Exterior | 400 | | | | 400 | | | | 400 | | | | 400 | | | | 400 | | | | 400 | | | | 400 | | | | 400 | | | | 400 | | | | 400 | | | | 400 | | | | 4800 | | | | |
| PRESUPUESTO ANUAL DE MARKETING | | | | | | | | | | | | | | | 15830 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PRESUPUESTO MENSUAL DE MARKETING | | | | | | | | | | | | | | | 1319.2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 9-Publicidad en página web

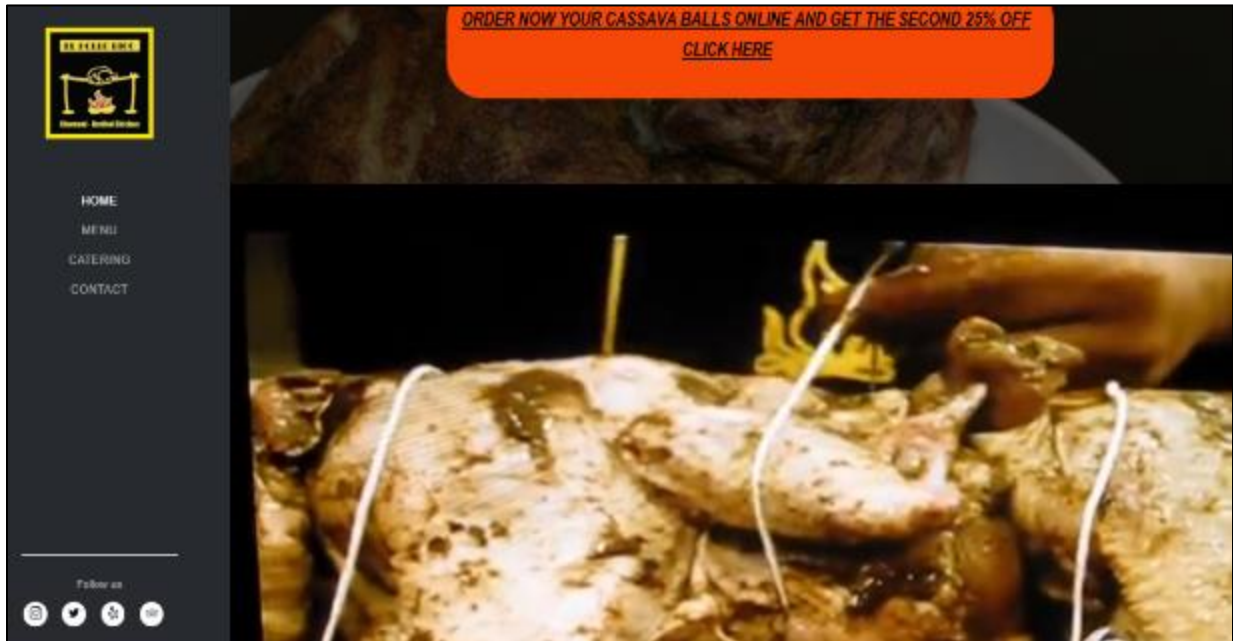


Figura 10-Publicidad en panel



Figura 11-Publicidad en red social

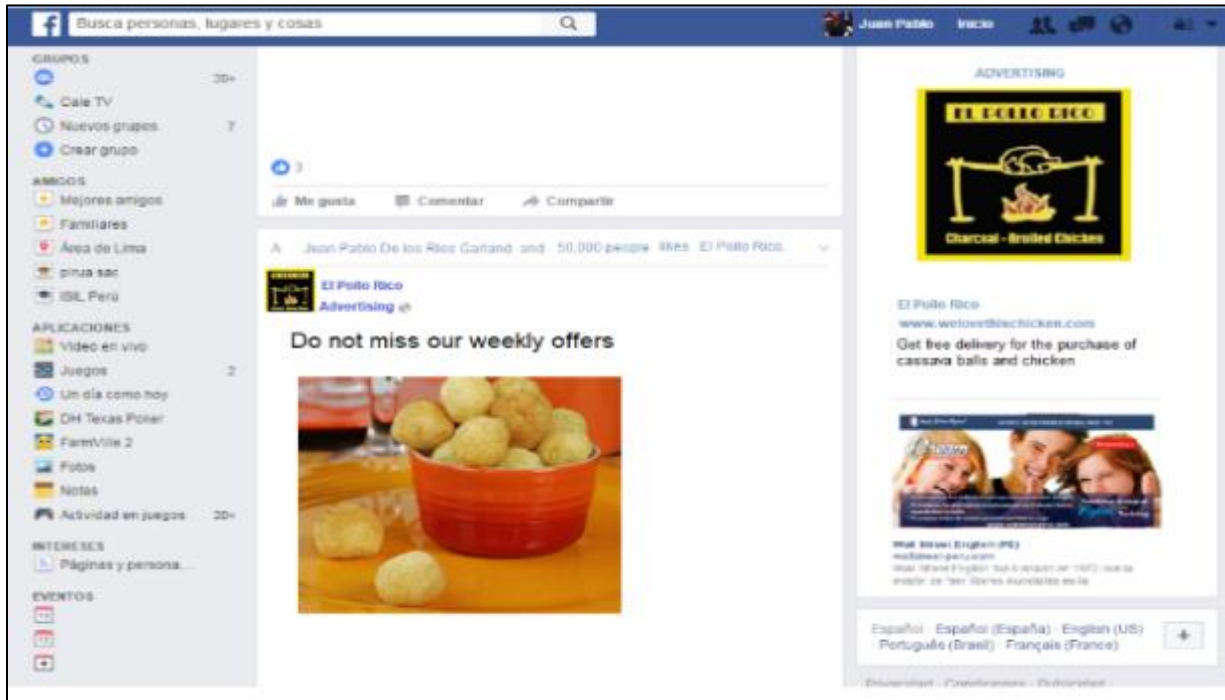
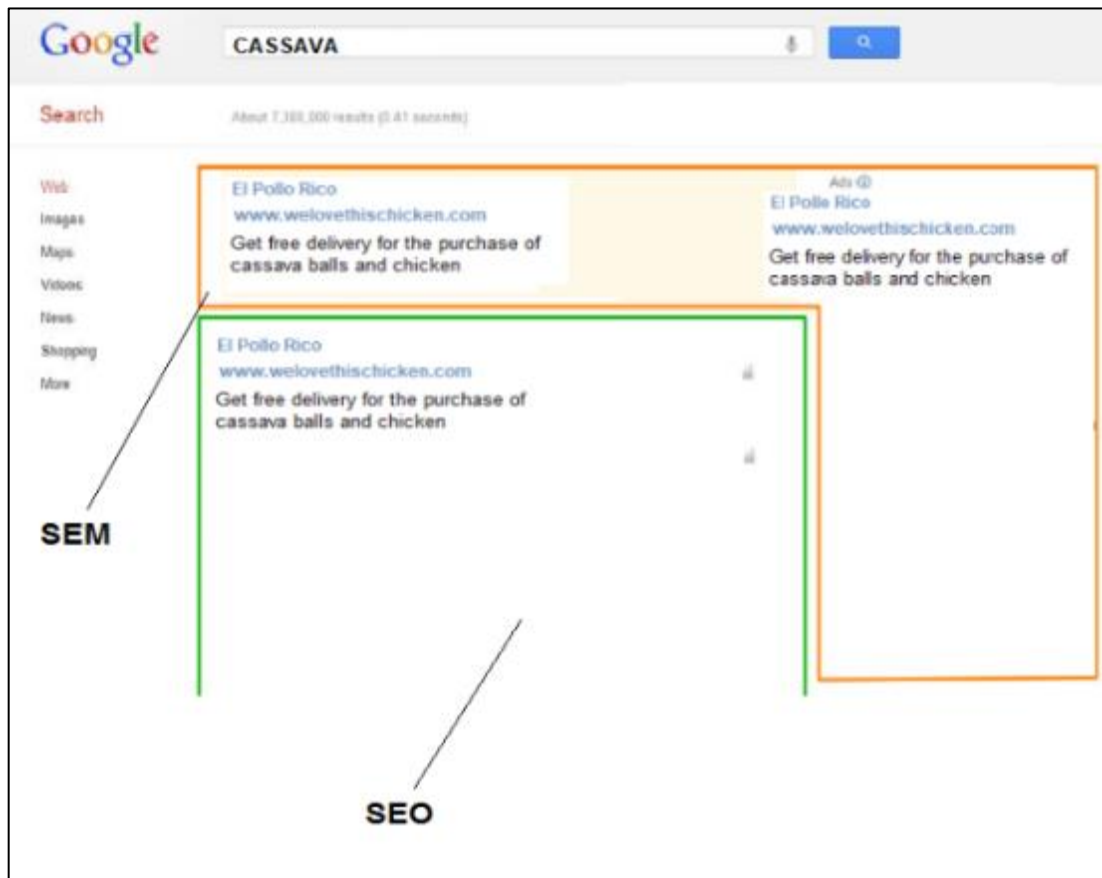


Figura 12-Publicidad Sem/Seo



4.1.5. Precio

El precio de venta establecido en los 5 años de proyección es de \$4.00 FOB Callao

4.1.6. Descripción del Producto

Dentro de las estrategias a utilizar para dar a conocer los productos ofrecidos se va a hacer una descripción característica de los mismos:

- **Boliucas con queso:** Este producto es a base yuca precocida y mezclada con queso, mantequilla, sal, etc.

El peso por cada unidad es de 15 gr

4.1.7. Estrategia de precio

La estrategia de precio de entrada a utilizar, va a ser similar al del producto sustituto, es decir, a las papas fritas, esto hasta que el producto este metido en la mente del consumidor y poco a poco vayan consumiendo las boliyucas.

4.1.8. Estrategia de plaza o distribución

En este punto, la distribución a las pollerías va a ser directa, ya que los volúmenes no van a ser muy altos y únicamente es una cadena de restaurantes. Cuando el producto sea medianamente demandado y se abran nuevos mercados, sea restaurantes, otras pollerías o supermercados, se contratará un service de distribución para repartir a cada cadena.

Por el momento, la misma pollería El Rico Pollo, se encargará de la importación y distribución a cada uno de sus locales según su consumo.

4.1.9. Estrategia de promoción

La promoción se realizará mediante distintos puntos de publicidad en web, redes sociales o vallas publicitarias, mediante códigos QR con descuentos especiales por una cierta cantidad de pedidos, hasta que el consumidor relacione netamente el producto.

4.1.10. Estrategia de servicio al cliente

Como parte de la venta del producto a las pollerías, se hará una capacitación in-situ a la casa matriz para enseñar a freír las boliyucas, ya que es totalmente distinto a la papa.

4.1.11. Estrategia de posicionamiento

Haremos campañas demostrando que el producto a ofrecer es diferente a los demás y tiene atributos diferenciales a los otros, en referencia a la papa frita.

CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES

5.1. Plan de operaciones

5.1.1. Nombre, fecha de constitución y principales accionistas

Pirua S.A.C, fue fundada el 15 de diciembre de 2018 y cuenta con un capital social de \$80,000.00, aportado por tres accionistas.

Se encuentra conformada por los siguientes accionistas:

- ✓ Juan Pablo De los Ríos (Gerente General y comercial): Cuenta con un 65%, aporta \$52,000.00
- ✓ Fiorella García (Gerente de operaciones y comercio exterior): Cuenta con un 15%, aporta \$12,000.00.
- ✓ Renzo González (Gerente de Adm y Finanzas): Cuenta con un 20%, aporta \$16,000.00

5.1.2. Régimen tributario

Según (Caravedo, 2017), “una empresa S.A.C. el cual, según la LGS (Ley general de sociedades), es un régimen ideal para sociedades de capitales pequeños o de pocos socios, en este caso tres de los dos que se da como mínimo, esto propone ciertas limitaciones en la cesión de acciones, en el derecho de adjudicación preferente, y en el consentimiento de la sociedad, para ciertos supuestos.

Pirua S.A.C. se rige bajo los parámetros del régimen tributario general, la cual consiste en la obtención de un Registro Único de Contribuyente (RUC) junto con el pago de la renta. Dado que los ingresos brutos de la empresa ascienden a más de 750 UIT, se deben adquirir ciertos libros contables: Registro de Ventas, Libro Diario Simplificado y el Libro de Compras, como lo indica

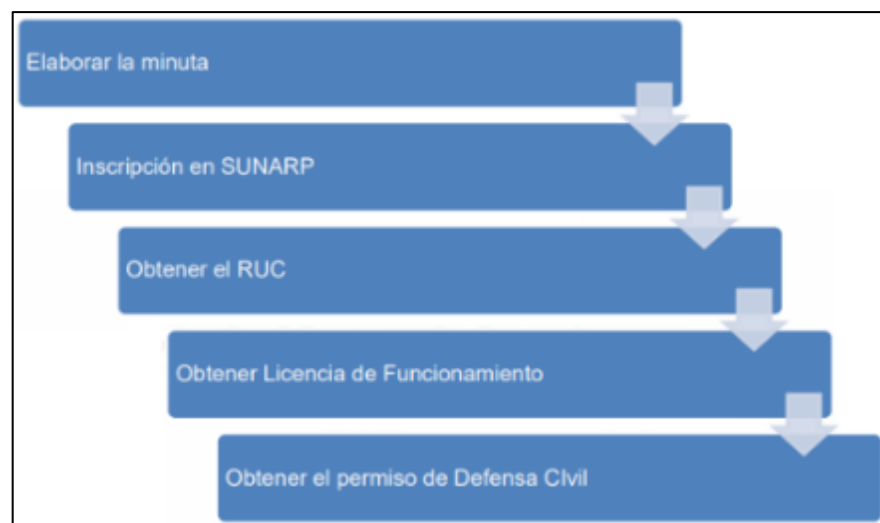
la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). También una remuneración mínima vital (RMV) jornada laboral de 8 horas, descanso de 15 días, Seguro Integral de salud (SIS) y una indemnización por despido.

La empresa Pirua S.A.C. se rige bajo los parámetros del régimen laboral general, ya que los ingresos brutos ascienden a menos de 750 UIT, Pirua es considerada una pequeña empresa (Pyme). Como tal, debe respetar los siguientes derechos laborales: Remuneración mínima vital, Jornada máxima de trabajo, Derecho al refrigerio, Descanso semanal obligatorio, Licencia Prenatal y Postnatal, Licencia por Paternidad, Vacaciones Truncas. Además de los siguientes beneficios: Vacaciones, Jornada Nocturna, Compensación por tiempo de servicio, Gratificación, Seguro de Salud e Indemnización por despido arbitrario”.

http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6088/Caravedo_Guidino_Leopoldo.pdf?

Pasos constitución de empresa

Figura 13-Constitución de empresa



Fuente: SUNAT

Justificación de la forma societaria

La empresa decidió establecer una Sociedad Anónima Cerrada ya que no desea contar con inversionistas o terceras personas

(Caravedo, 2017) “menciona que una empresa denominada S.A.C. es:

- Una entidad con derechos privados, asociada a la actividad comercial o mercantil.
- Necesita contar con un rango de mínimo 02 y máximo 20 accionistas.
- Las acciones de la empresa no se pueden ser cotizadas en la bolsa.
- Se considera como una organización de responsabilidad limitada.
- El patrimonio de la empresa no está afecto. o Las empresas S.A.C. cuentan con:
- Una Junta General de Accionistas: quienes deciden y limitan todos los aspectos de la 29 empresa, y está conformada por los socios.
- Gerencia General: dicha junta, nombra a un Gerente General, quien representa a la empresa de manera legal y quien dirige a la organización”.

http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6088/Caravedo_Guidino_Leopoldo.pdf?

Legislación Tributaria

(Caravedo, 2017) “también menciona que los tributos a pagar son los siguientes de acuerdo a nuestras diferentes compras de insumos y maquinaria y equipo:

- IGV impuesto general a las ventas 18%
- IPM impuesto de promoción municipal 2%
- Impuesto a la Renta 30% ”

http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6088/Caravedo_Guidino_Leopoldo.pdf?

5.1.3. Requisitos no arancelarios

Los requisitos no arancelarios son establecidos por los gobiernos para el control del flujo de mercadería con otros países, sea para proteger productividad de sus industrias, proteger las economías y preservar bienes de cada nación. En respecto al medio ambiente, se busca proteger la salud, sanidad animal y vegetal y asegurar a los consumidores una buena calidad de las mercancías que van a adquirir. Naturalmente, estas regulaciones son difíciles de conocer, cumplir a interpretar, ocasionando en muchos casos que la información no sea tan transparente, al igual que los aranceles, que pueden ser modificados en tiempos menores. En tal sentido, al igual que los aranceles, que pueden ser modificados en tiempos menores. En tal sentido, el Congreso de USA, opto por cederle el poder al legislativo, que a su vez esta constituido por el Senado y la Cámara de Representantes y su función es legislar, evaluar el desarrollo proyecto de ley, que, al ser aprobados por el Congreso, automáticamente se convierten en regulación federal, siendo estas publicadas en el Código de Regulaciones Federales. Diversas agencias y departamentos, según sus competencias, tienen como función establecer adecuadamente los procesos de vigilancia; y total control en el cumplimiento de las leyes federales de salvaguardar la salud y la sanidad agraria, estableciendo requisitos mínimos que se deben cumplir para que los alimentos que son comercializados en los Estados Unidos, sea documentario (certificados) o la verificación física (muestreos, etc)

Requisitos Generales

Ley contra el Bioterrorismo:

Todos los productos que entran a los Estados Unidos están obligados a cumplir con la Ley contra el Bioterrorismo la cual se encuentra destinada a proteger la producción, distribución y venta de alimentos de origen norteamericano e importado, en contra de posibles atentados terroristas. El procedimiento para la aplicación de la presente Ley considera las siguientes etapas:

REQUISITOS FITOSANITARIOS

Según (Caravedo, 2017), “los requisitos fitosanitarios para la exportación deben de tener la certificación fitosanitaria otorgada por el Senasa – Perú, este debe de ser tramitado en la Vuce, que es la institución que regula este requisito en el país destino.

- (FAVIR)-Fruits and Vegetables Import Requirements
- (VUCE)-Certificado Fitosanitario
- (FDA)-Food and Drug Administration
- (TUPA)- Certificación de exportación para productos procesados e industrializados”.

http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6088/Caravedo_Guidino_Leopoldo.pdf?

LMR (LÍMITE MÁXIMO DE RESIDUOS DE PLAGUICIDAS)

Según (Caravedo, 2017), “los límites máximos de residuos permitidos, se le exige a la EPA (Environmental Protection Agency) que todos los pesticidas utilizados en los EE.UU. así como los residuos químicos que puedan encontrarse en los alimentos domésticos e importados, sean registrados dentro de una estructura de medidas de tolerancia”.

http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6088/Caravedo_Guidino_Leopoldo.pdf?

REQUISITOS SANITARIOS

Según (Caravedo, 2017), “todas las plantas de procesamiento primario de productos vegetales deberán contar con una autorización sanitaria de establecimiento de procesamiento primario, cumpliendo con la higiene y buenas prácticas en el proceso productivo; así como, de la aplicación de los principios del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC/HACCP) y los Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES), este trámite se realiza por mesa de partes. Los establecimientos involucrados son aquellos comprendidos en el suministro para el consumo nacional, la exportación y la importación; tales como los centros de faenado, plantas de empaque, administradoras de programas sociales, receptoras de donaciones, entre otras”.

http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6088/Caravedo_Guidino_Leopoldo.pdf?

ENVASE Y EMBALAJE

Según (Caravedo, 2017), “la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) regula el envasado y el etiquetado de los alimentos. El propósito de estas regulaciones es mejorar la seguridad de los alimentos distribuidos en los Estados Unidos y mantener a los consumidores informados sobre los alimentos que consumen. La FDA clasifica cualquier envase que entra en contacto directo con los alimentos como una "sustancia de contacto con alimentos". Es responsabilidad de la Oficina de Seguridad de los Aditivos Alimentarios y del Centro de Seguridad Alimentaria y Nutrición Aplicada (CFSAN) garantizar la seguridad de estas sustancias en contacto con los alimentos.

Esto significa que los materiales de embalaje como plásticos, revestimientos, papeles, colorantes de alimentos y adhesivos deben ser regulados y considerados seguros para su uso. La Agencia de Protección Ambiental (EPA, por sus siglas en inglés) requiere que la tecnología antimicrobiana esté integrada en plástico y textiles usados en envases de alimentos para prevenir el crecimiento de bacterias, moho, hongos, decoloración y olor.

Las pautas de la FDA también requieren que el etiquetado del envase incluye las pautas de nutrición, vencimiento o "best if used by" las fechas, instrucciones de manipulación y preparación, y la información de contacto de la empresa de envasado. El etiquetado de alérgenos también ha sido un requisito desde 2006".

http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6088/Caravedo_Guidino_Leopoldo.pdf?

5.1.4. Objetivos de las operaciones

- Inicialmente, para el primer año de exportación, se planea realizar una producción mensual de 24,300 kg de bolyuca.
- En lo que es inventario de materiales, cajas, etiquetas y bolsas, se va a tener un sobre stock de 15%, en caso algún producto este defectuoso.
- El tiempo de atención al cliente, en este caso las pollerías El Pollo Rico, va a ser de no mayor a 60 minutos, sea una comunicación videollamada, correo electrónico, telefónicamente, etc.
- Las bolyucas tienen una merma aproximada de 20%, ya que el corte no tiene que ser uniforme y casi no se pierde producto, únicamente es en cascara y cocción.

5.2. Actividades previas al inicio de la producción

5.2.1. Aspectos técnicos del producto

Se van a enviar 10 kg muestras vía aérea en una caja de Tecnopor con hielo seco, dura aproximadamente 24 horas, por lo que mantiene el producto sin ningún problema.

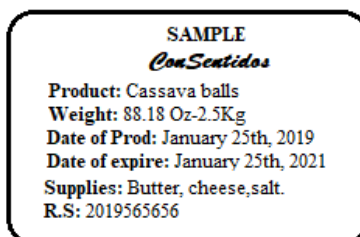
Figura 14-Muestra de boliyucas



Características:

- Color: Amarillento
- Tamaño: 3 cms de diámetro
- Peso: 15 gr
- Ingredientes: Sal, queso, mantequilla.

Figura 15-Etiqueta de muestra boliyucas



- Las bolsas utilizadas son transparentes de polietileno de 40 cms de largo x 25 cms de ancho, especiales para productos congelados.
- Las etiquetas utilizadas son de polipropileno, tienen 5.3 cms de largo x 2.5 de ancho, especiales para el agua.

5.2.2. Ubicación de la empresa

La oficina comercial principal estará en la ciudad de Lima, específicamente - Lima Coworking

Miraflores

Pirua S.A.C va a realizar operaciones de producción en la ciudad de Paita, tercerizando los servicios de maquila, en este caso bolyucas.

Se ha decidido establecerse estratégicamente en Paita, por varios factores:

1. El servicio de maquila es más barato
2. Esta cerca al puerto de Paita
3. Los proveedores de la materia prima son de la zona
4. Ahorro en gastos operativos

El alquiler de la planta para producir será de 10 días al mes, tiempo en el que demora hacer la producción total.

El producto final será almacenado en la misma planta que cuenta con una cámara frigorífica de más de 100 TM.

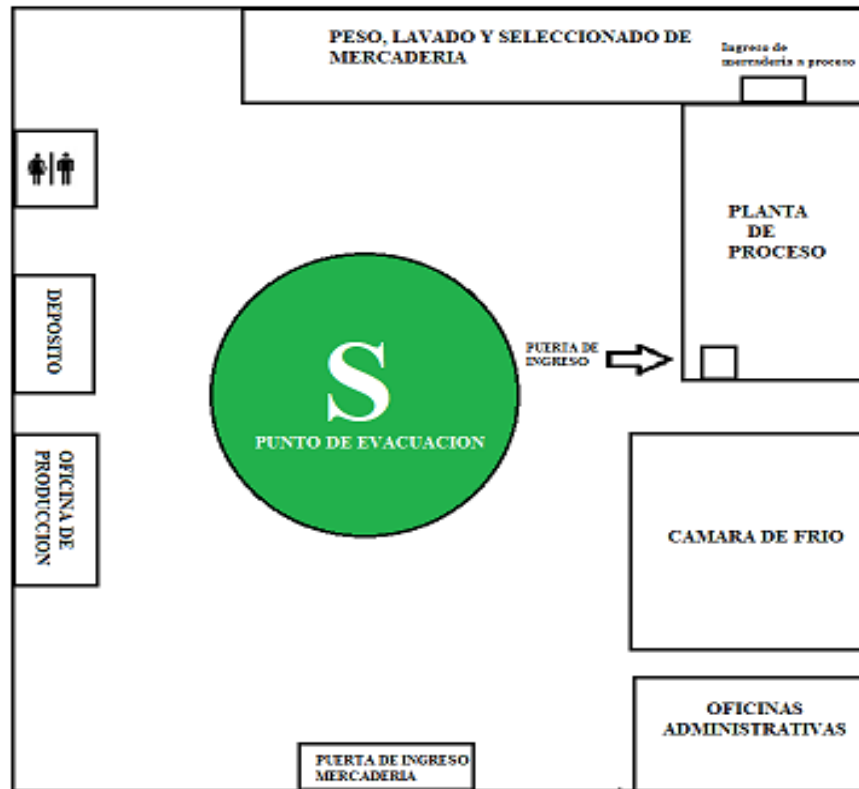
La compañía agroindustrial Piura Foods es una planta de 2,500m² y se ubica en la zona industrial de Paita a unos 15 minutos de puerto. Esta empresa es la que va a realizar todos los servicios de producción y almacenamiento de nuestra empresa.

Figura 16-Planta Piura Foods



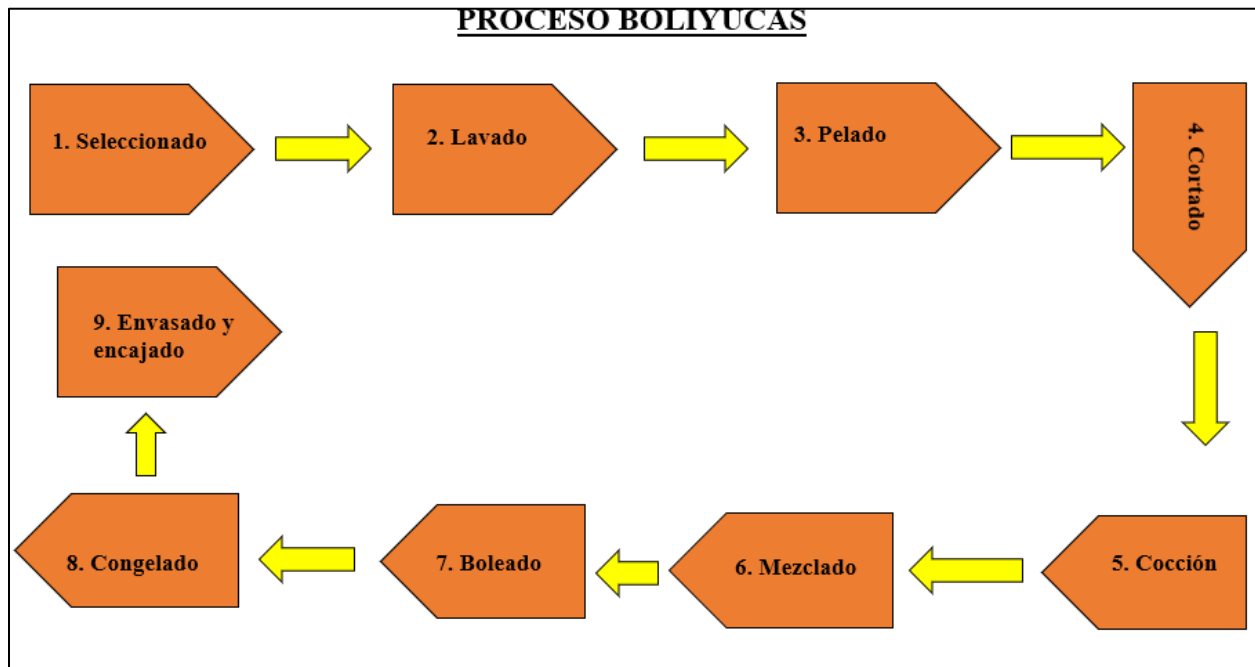
5.2.3. Distribución de instalaciones

Figura 17-Distribución de la planta Piura Foods



5.2.4. Proceso productivo

Figura 18-Proceso producción Boliyucas



Una vez este la puesta en marcha de Pirua, para agilizar los tiempos de producción, se comprarán 2 máquinas principales para la producción:

- Peladora de yuca: Cuenta con una capacidad de 300 a 500 kg/Hr y tendrá un costo de \$3,500.00

Figura 19-Peladora de yuca



- Maquina boleadora: Cuenta con una capacidad de 1000 kg/Hr y tendrá un costo de \$14,500.00

Figura 20-Boleadora de bolyuca



Se va a exportar en un contenedor high cube reefer de 40' con 21 pallets de 1.00 x 1.20 mts cada uno, van a ir 58 cajas de 60 x 40 x 30 cm por pallet.

Según el cálculo anual del primer año (2019), se va a mandar el primer año 291,600 kg de bolyucas.

Tabla 4-Proyección de crecimiento bolyucas

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Bolyucas | 24,300.00 | 36,450.00 | 36,450.00 | 48,600.00 | 48,600.00 |
| % Crecimiento anual | 0 | 50% | 50% | 100% | 100% |
| Crecimiento anual kg | 291,600.00 | 437,400.00 | 437,400.00 | 583,200.00 | 583,200.00 |

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VI. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1. Diseño de la estructura

Pirua S.A.C iniciará operaciones con 7 personas, la empresa contará 4 gerentes: el Gerente General y Comercial, un Gerente de Operaciones y Comercio exterior, Gerente de Adm y Finanzas y Gerente de Producción y Logística, los 3 primeros accionistas de la empresa.

Por otro lado, las 3 personas restantes, tendrán cargos de asistente, apoyando a la Gerencia General, Producción y Logística.

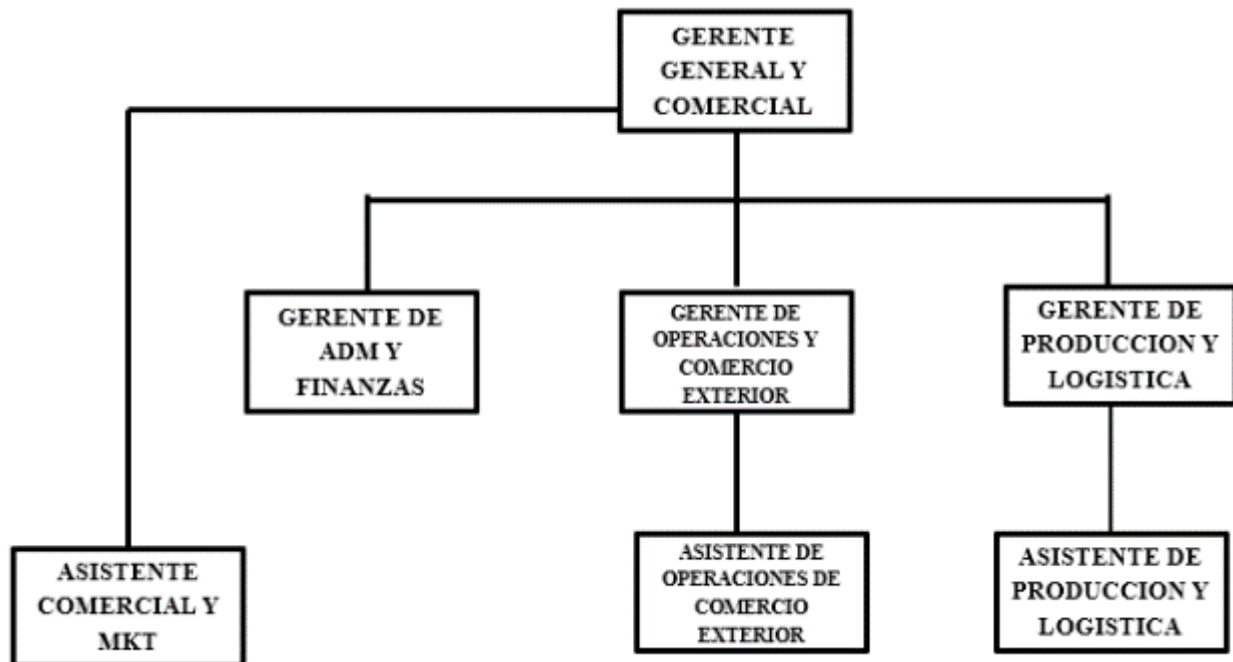
En el segundo año, debido al incremento en el volumen de producción, se planea contratar 2 personas más Estados Unidos, para que vean la parte de ventas en otras cadenas y un asistente de Recursos Humanos.

Tabla 5-Estructura de Personal

| Puestos | Sueldo |
|--------------------------------------|---------------|
| G.General y Comercial | 1,500.00 |
| G. de Oper y Comex | 1,200.00 |
| G. de Adm y Finanzas | 1,200.00 |
| G. de Prod y Logistica | 1,200.00 |
| As .de Comercial y Mkt | 930.00 |
| As. de Produccion y Logistica | 930.00 |
| As.de Oper y Comex | 930.00 |
| SUELDOS MENSUALES | 7,890.00 |
| SUELDOS ANUALES-14 SUELDOS | 110,460.00 |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 21-Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración Propia

6.1.1 Descripción del puesto

En este punto describiremos las funciones de cada estructura de la empresa:

- ✓ Juan Pablo De los Ríos (Gerente General y comercial): Encargado de las ventas y de las negociaciones con los clientes.
Su misión es aumentar los pedidos y buscar clientes potenciales, es el encargado de dirigir la empresa.
- ✓ Fiorella García (Gerente de operaciones y comercio exterior): Encargada de las operaciones de la empresa, manejo de la negociación con las agencias marítimas, agencias de transportes, etc.

Su misión es agilizar las operaciones y buscar las mejores alternativas, en la parte interna y externa de la empresa.

- ✓ Renzo González (Gerente de Adm y Finanzas): Encargado de los recursos de la empresa. (Cuentas, bancos, pago de proveedores, etc.).

Su misión es administrar los recursos de la compañía, pagos a proveedores, etc.

- ✓ Gian Diez (Gerente de producción y logística): Será el encargado las compras de la materia prima, supervisar la llegada de la misma, negociar con proveedores, verificar el control de calidad, despacho correcto de la mercadería, etc.

Su misión es controlar toda la producción en planta y llevar correctamente la logística de la empresa, en insumos o equipos.

- ✓ Javier Vargas (Asistente de producción y logística): Se encargará de los materiales que se necesitan para la producción, insumos, etc.

Asistirá personalmente al gerente de producción y logística en lo que sea necesario.

- ✓ Rodrigo Ballón (Asistente de operaciones y comercio exterior): Se encargará del contacto con las agencias marítimas, transportes, llenado correcto de la documentación de exportación, etc.

Asistirá a la gerencia de operaciones y comercio exterior, verificará la documentación necesaria para realizar las exportaciones, sea marítimas o aéreas.

- ✓ Alonso Padro (Asistente comercial y marketing): Se encargará del marketing de la empresa, contactará con las agencias de marketing respectivas en el exterior, etc.

Asistirá al gerente general, colaborará con la parte comercial y de marketing, contactará con los proveedores respectivos.

6.1.2 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal

El reclutamiento y selección, se dará nuevamente a partir del segundo año, mediante la contratación a tiempo parcial de 2 asistentes de ventas en Estados Unidos y un encargado/encargada de Recursos Humanos, según el crecimiento de la empresa.

Cada persona reclutada, será seleccionada de acuerdo a su experiencia en el cargo a desarrollar, teniendo como profesional el grado mínimo de técnico.

6.1.3 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Al cubrir una vacante necesaria, se realizarán inducciones acerca de lo que hace a empresa en todas sus áreas para que todo el personal sepa el bien común de la compañía.

Se realizarán capacitaciones por cada área, para mejorar constantemente en los procesos, sea en aparte comercial como operativa, sea inscribiéndolos en seminarios o cursos online.

El personal será evaluado según su función, se medirá como es que este se va desarrollando en la empresa, se acuerdo a ello se verá si es que hay un aumento de sueldo o ascenso en caso un puesto lo requiera.

CAPÍTULO VII. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

7.1. Plazos y gastos de puesta en marcha

Para iniciar operaciones se requiere inversión aproximada de S/. 14,2487.00 (\$ 4,329.39) para la puesta en práctica de Pirua, y se calculó que en un lapso de 9 semanas se podrán realizar los trámites para iniciar las operaciones. En la tabla 6 se muestran los gastos iniciales, tales como Gastos de gestión, equipos, servicios, etc.

Tabla 6-Presupuesto de Gastos Iniciales

| GASTOS INICIALES | | | |
|--|-------------------|-----------------|-----------------------|
| Descripcion | Precio S/. | Cantidad | Costos totales |
| Gastos de gestion | | | |
| Reserva de nombre de empresa | 2.00 | 1 | 2.00 |
| Minuta y escritura | 360.00 | 1 | 360.00 |
| Ins.Registros Publico | 90.00 | 1 | 90.00 |
| Facturas x 100 | 140.00 | 1 | 140.00 |
| Legalizacion de libros contables | 150.00 | 1 | 150.00 |
| Libro planillas Mintra | 40.00 | 1 | 40.00 |
| Pagina web | 1,000.00 | 1 | 1,000.00 |
| Certificado Sanitario | 100.00 | 1 | 100.00 |
| Envio de muestras | 2,000.00 | 1 | 2,000.00 |
| Total Gastos de gestion | 3,882.00 | | 3,882.00 |
| Tipo de Cambio 3.3 | 1,176.36 | | 1,176.36 |
| Equipos,RrHh, Servicios,etc | | | |
| Alquiler oficina Lima-Coworking | 1,815.00 | 1 | 1,815.00 |
| Telefonos | 100.00 | 7 | 700.00 |
| Recursos Humanos | 7,890.00 | 7 | 7,890.00 |
| Total Equipos,RrHh, Servicios,etc | | | 10,405.00 |
| Tipo de Cambio 3.3 | | | 3,153.03 |
| GENERAL TOTAL SOLES | | | 14,287.00 |
| GENERAL TOTAL DOLARES | | | 4,329.39 |

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, en la tabla 7, se muestra el cuadro del inicio de las actividades a realizar antes de iniciar de las operaciones, en la que incluyen, definición del producto, creación de la marca, registro de empresa, etc.

Tabla 7-Cronograma de Inicio de operaciones

| Actividades | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | S8 | S9 |
|------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Def del producto | | | | | | | | | |
| Creacion de la marca | | | | | | | | | |
| Registro de empresa | | | | | | | | | |
| Plan de mkt | | | | | | | | | |
| Inicio del plan de mkt | | | | | | | | | |
| Contrato de personal | | | | | | | | | |
| Alquiler de oficina | | | | | | | | | |
| Inicio | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 8, se detalla la inversión fija tangible, como activos necesarios para iniciar las operaciones, por lo que se necesita computadoras, máquinas para producción, etc.

Tabla 8-Compra de Activos fijos

| PLAN DE INVERSION EN ACTIVOS ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO | | | | | |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|----------------|------------------|
| | Cantidad | Costo Unitario | Costo total | IGV 18% | TOTAL |
| Computadoras | 7 | 271.19 | 1,898.33 | 341.70 | 2,240.03 |
| Impresora | 1 | 186.44 | 186.44 | 33.56 | 220.00 |
| Etiquetadora | 1 | 101.69 | 101.69 | 18.30 | 119.99 |
| Boleadora de yuca | 1 | 12,288.14 | 12,288.14 | 2,211.87 | 14,500.01 |
| Peladora de yuca | 1 | 2,966.10 | 2,966.10 | 533.90 | 3,500.00 |
| TOTAL ACT FIJOS | | | | | 20,580.03 |

Fuente: Elaboración Propia

7.2. Estados de resultados proyectados

Para hacer la proyección de los estados financieros, se necesita ver las entradas por las ventas, los sueldos, gastos, los precios de venta, entre otros.

Las proyecciones se han realizado considerando los siguientes puntos:

Costos / Precios

Con el fin de saber los precios de venta en el futuro, a partir del año 2019 los precios se verán impactados por el IPC (Índice de precios al consumidor) al, según la Sunat, al cierre de diciembre del 2018, estaba en 2,19%.

Impuesto a la renta

Según la tasa determinada por SUNAT, se debe aplicar un 30% de impuesto sobre la renta sobre las utilidades de la empresa.

Depreciación de equipos

Se realizará la depreciación de activos fijos en base a los 60 meses establecidos por la ley.

7.2.1. Presupuesto de ventas

En la tabla 9, se indica el análisis proyectado anual en kg, como resumen los valores mensuales a vender 1 contenedor mensual de 24,300Kg de bolyucas, durante el primer año se van a exportar 12 contenedores haciendo un total de 291,600 kg netos de producto.

Para los años 2020 y 2021, se estima aumentar en un 50% de ventas del producto, es decir, realizar un envío anual de 18 contenedores.

Para los años 2022 y 2023, se estima aumentar en un 100% de ventas del producto, en relación al año base, enviar 24 contenedores.

Haciendo un ingreso total de entre US\$ 1,166,400.00 y US\$2,332,800.00 dólares americanos.

Tabla 9-Presupuesto de Ventas

| PRESUPUESTO DE VENTAS USD\$ | | | | | |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Producto | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Boliucas kg anual | 291,600.00 | 437,400.00 | 437,400.00 | 583,200.00 | 583,200.00 |
| PV por kg | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Total Presupuesto ventas | 1,166,400.00 | 1,749,600.00 | 1,749,600.00 | 2,332,800.00 | 2,332,800.00 |

Fuente: Elaboración Propia

7.2.2. Costo de Venta Proyectado

Se han elaborado los cálculos de cada costo proyectado por los próximos 5 años para relacionarlos y estimar el costo de venta detallado.

En las tablas 10,11 y 12, se expresa en cada uno de los aportes el costo calculado.

Tabla 10-Costo de Papelería

| COSTOS DE PAPELERIA | | | | | |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| CONCEPTO | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Lapiceros | 40 | 45 | 45 | 50 | 50 |
| Folder | 180 | 200 | 200 | 210 | 210 |
| Archivadores | 120 | 135 | 135 | 140 | 140 |
| Papel bond | 200 | 220 | 220 | 240 | 240 |
| Tinta | 180 | 240 | 240 | 300 | 300 |
| Plumones | 20 | 25 | 25 | 30 | 30 |
| Resaltadores | 20 | 25 | 25 | 30 | 30 |
| Grapas | 15 | 20 | 20 | 25 | 25 |
| Engrapadora | 110 | 120 | 120 | 130 | 130 |
| Sellos | 90 | 110 | 110 | 120 | 120 |
| Sobres | 80 | 87 | 87 | 95 | 95 |
| TOTAL S/. | 1055.00 | 1227.00 | 1227.00 | 1370.00 | 1370.00 |
| TOTAL \$ | 319.70 | 371.82 | 371.82 | 415.15 | 415.15 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11-Costo de Alquiler

| Costos de Alquiler Anual | | | | | |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Alquiler Mensual S/ 1,815.00 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Alquiler oficina Lima-Coworking | 21,780.00 | 21,780.00 | 21,780.00 | 21,780.00 | 21,780.00 |
| Total Costo alquiler Anual | 21,780.00 | 21,780.00 | 21,780.00 | 21,780.00 | 21,780.00 |
| Total USD \$ T/C 3.3 | 6,600.00 | 6,600.00 | 6,600.00 | 6,600.00 | 6,600.00 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12-Costo De Ventas

| Costos de ventas Anual | | | | | |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Concepto | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Costo de papeleria | 319.70 | 371.82 | 371.82 | 415.15 | 415.15 |
| Costo de suministro | 6,283.19 | 9,424.78 | 9,424.78 | 12,566.37 | 12,566.37 |
| Costos no recurrentes | 7,200.00 | 10,800.00 | 10,800.00 | 14,400.00 | 14,400.00 |
| Costos de alquiler | 6,600.00 | 6,600.00 | 6,600.00 | 6,600.00 | 6,600.00 |
| Costos de transporte | 3,300.00 | 4,950.00 | 4,950.00 | 6,600.00 | 6,600.00 |
| Total anual | 23,702.88 | 32,146.60 | 32,146.60 | 40,581.52 | 40,581.52 |

Fuente: Elaboración Propia

7.2.3. Proyección de los Gastos

En la tabla 13 se muestran los gastos proyectados de la nómina para los primeros 5 años de operación, se incluyen los gastos de nómina correspondientes a seguro, CTS y gratificaciones.

Tabla 13-Gastos de Nómina Proyectados

| Puestos | Nro de trab | Sueldo | Gratificacion | Seguro | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-------------------------------|-------------|-----------------|---------------|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| G.General y Comercial | 1 | 1,500.00 | 120.00 | 120.00 | 24,360.00 | 24,360.00 | 24,360.00 | 24,360.00 | 24,360.00 |
| G. de Oper y Comex | 1 | 1,200.00 | 96.00 | 96.00 | 19,488.00 | 19,488.00 | 19,488.00 | 19,488.00 | 19,488.00 |
| G. de Adm y Finanzas | 1 | 1,200.00 | 96.00 | 96.00 | 19,488.00 | 19,488.00 | 19,488.00 | 19,488.00 | 19,488.00 |
| G. de Prod y Logistica | 1 | 1,200.00 | 96.00 | 96.00 | 19,488.00 | 19,488.00 | 19,488.00 | 19,488.00 | 19,488.00 |
| As.de Comercial y Mkt | 1 | 930.00 | 74.40 | 74.40 | 15,103.20 | 15,103.20 | 15,103.20 | 15,103.20 | 15,103.20 |
| As. de Produccion y Logistica | 1 | 930.00 | 74.40 | 74.40 | 15,103.20 | 15,103.20 | 15,103.20 | 15,103.20 | 15,103.20 |
| As.de Oper y Comex | 1 | 930.00 | 74.40 | 74.40 | 15,103.20 | 15,103.20 | 15,103.20 | 15,103.20 | 15,103.20 |
| Ag. de ventas internacional | 1 | 850.00 | | | | 10,200.00 | 10,200.00 | 10,200.00 | 10,200.00 |
| Ag. comer internacional | 1 | 850.00 | | | | 10,200.00 | 10,200.00 | 10,200.00 | 10,200.00 |
| Total nomina anual | 9 | 9,590.00 | 631.20 | 631.20 | 128,133.60 | 148,533.60 | 148,533.60 | 148,533.60 | 148,533.60 |
| Total nomina anual \$ | - | 2,906.06 | 191.27 | 191.27 | 38,828.36 | 45,010.18 | 45,010.18 | 45,010.18 | 45,010.18 |

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 14 se muestra la proyección de gastos de publicidad y marketing para los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa.

Tabla 14-Gastos Proyectados

| CONCEPTOS | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ferias inc estadia | 2,590.00 | 2,590.00 | 2,590.00 | 2,590.00 | 2,590.00 |
| Redes Sociales | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 |
| Pagina Web | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 |
| Viajes + estadia | 5,400.00 | 5,400.00 | 5,400.00 | 5,400.00 | 5,400.00 |
| Merchandising | 600.00 | 750.00 | 750.00 | 750.00 | 900.00 |
| Sampling | 240.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 400.00 |
| Publicidad Exterior | 4,800.00 | 6,000.00 | 6,000.00 | 6,000.00 | 7,200.00 |
| Total Anual | 15,830.00 | 17,290.00 | 17,290.00 | 17,290.00 | 18,690.00 |
| MONTO EXPRESADO EN DOLARES | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

7.3. Estado de Resultados Proyectados

En la siguiente tabla se muestra el estado de resultados proyectados, donde se observa que el primer año se generan ganancias netas para los siguientes años proyectados.

Tabla 15-Estado de Resultados Proyectados

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| CONCEPTOS | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Ventas | 1,166,400.00 | 1,749,600.00 | 1,749,600.00 | 2,332,800.00 | 2,332,800.00 |
| Costo de ventas | | | | | |
| Costo de ventas | 23,702.88 | 32,146.60 | 32,146.60 | 40,581.52 | 40,581.52 |
| Sueldos | 38,828.36 | 45,010.18 | 45,010.18 | 45,010.18 | 45,010.18 |
| Total Costo de Ventas | 62,531.25 | 77,156.78 | 77,156.78 | 85,591.71 | 85,591.71 |
| Utilidad Bruta | 1,103,868.75 | 1,672,443.22 | 1,672,443.22 | 2,247,208.29 | 2,247,208.29 |
| Gastos de Marketing | 15,830.00 | 17,290.00 | 17,290.00 | 18,690.00 | 18,690.00 |
| Total Gastos de venta | 1,088,038.75 | 1,655,153.22 | 1,655,153.22 | 2,228,518.29 | 2,228,518.29 |
| G. Operativa | 1,088,038.75 | 1,655,153.22 | 1,655,153.22 | 2,228,518.29 | 2,228,518.29 |
| Imp a la renta | 326,411.63 | 496,545.97 | 496,545.97 | 668,555.49 | 668,555.49 |
| Ganancia Neta | 761,627.13 | 1,158,607.25 | 1,158,607.25 | 1,559,962.81 | 1,559,962.81 |
| MONTO EXPRESADO EN DOLARES | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

7.4. Flujo de Caja

En el cuadro 16 mostramos el flujo de caja para los primeros 5 años de funcionamiento, en el cual se observa que la empresa requerirá financiamiento para cubrir sus gastos operativos, ya que sus ingresos por ventas permitirán cubrir con estos desembolsos, se observa que la inversión inicial es recuperada en el segundo año de funcionamiento.

Tabla 16-Flujo de Caja

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ingresos de efectivo | | \$ 1,166,400 | \$ 1,749,600 | \$ 1,749,600 | \$ 2,332,800 | \$ 2,332,800 |
| Costos fijos | | \$ 632,945 | \$ 632,945 | \$ 632,945 | \$ 632,945 | \$ 632,945 |
| Costos variables | | \$ 562,788 | \$ 747,954 | \$ 747,954 | \$ 991,440 | \$ 991,440 |
| Depreciación y amortización | | \$ 1,050 | \$ 1,050 | \$ 1,050 | \$ 927 | \$ 927 |
| Utilidad antes de impuestos | | \$ -30,383 | \$ 367,651 | \$ 367,651 | \$ 707,488 | \$ 707,488 |
| Impuesto a la renta (30% de U. bruta) | | \$ -9,115 | \$ 110,295 | \$ 110,295 | \$ 212,247 | \$ 212,247 |
| Utilidad despues de impuestos | | \$ -21,268 | \$ 257,356 | \$ 257,356 | \$ 495,242 | \$ 495,242 |
| Depreciación y amortización | | \$ 1,050 | \$ 1,050 | \$ 1,050 | \$ 927 | \$ 927 |
| Inversión fija | \$ 21,426 | | | | | |
| Inversión en capital de trabajo | \$ 196,559 | \$ 30,438 | \$ - | \$ 40,025 | \$ - | \$ - |
| Valor de recupero de la inversión fija | | | | | | \$ 15,786 |
| Valor de recupero del capital de trabajo | | | | | | \$ 267,022 |
| FLUJO DE CAJA ECONOMICO | \$ -217,985 | \$ -50,656 | \$ 258,406 | \$ 218,381 | \$ 496,169 | \$ 778,977 |

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VIII. EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1 Valor Actual Neto

El Van o Vane (Valor actual Neto), es el indicador financiero que sirve para la medición de la rentabilidad de una inversión o empresa, (Barrachina, 2013) “indica que es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión”.

Otros autores afirman lo siguiente:

El Van como el “valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios”. (Mete, 2014, pág. 69)

http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf

De acuerdo a estos dos conceptos, se podría decir que el VAN mide flujos futuros de caja a tasa fija en relación a la inversión inicial, lo que puede ser expresado como se presenta en la ecuación.

Ecuación 1. Valor Neto

$$VA = \frac{D}{(1+i)} + \frac{D_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{D_N}{(1+i)^n}$$

En la tabla 19, se muestra el cálculo en base a los datos obtenido del flujo de caja, como se observa, el resultado fue un VAN positivo de \$ 630,994.67, lo que indica que la inversión será recuperada el segundo año.

Tabla 17-Cálculo del VAN

$$VAN = -217,984.84 + \frac{-50,656.11}{(1 + 0.19)} + \frac{258,405.94}{(1 + 0.19)^2} + \frac{218,380.84}{(1 + 0.19)^3} + \frac{496,168.84}{(1 + 0.19)^4} + \frac{778,976.81}{(1 + 0.19)^5}$$

$$VAN = -217,984.84 - 42,639.82 + 183,092.10 + 130,246.24 + 249,094.24 + 329,186.74$$

$$VAN = 630,994.67$$

Fuente: Elaboración Propia

Al ser un resultado positivo, nos indica que el proyecto es viable y la inversión de capital garantiza la recuperación del mismo en el transcurso de años proyectados.

8.2 Tasa interna de retorno

Autores afirman que:

“La tasa de rentabilidad es la que proporciona una inversión, considerándose el porcentaje de pérdida o beneficios que tendrá dicho negocio para las cantidades invertidas.

Se trata de un medidor empleado en la evaluación de proyectos de inversión íntimamente ligado con el Valor Actual Neto. También se considera como el valor de la tasa de descuento que consigue que el VAN resulta igual a cero” (Garcia, 2017)

<https://www.economiasimple.net/glosario/tasa-interna-de-retorno-tir>

Otros autores afirman lo siguiente:

Explican que “la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

En una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado.

La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento. El principal problema radica en su cálculo, ya que el número de periodos dará el orden de la ecuación a resolver” (Sevilla, 2017)

<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Ecuación 2-Calculo del TIR

$$\text{Rentabilidad sobre las ventas} = \frac{\text{Utilidades}}{\text{Ventas}} * 100$$

Se observa en el estado de resultados proyectado, que la rentabilidad en el segundo año fue de 70.08% de utilidades, después de impuestos sobre las ventas, esto demuestra que el proyecto es viable y rentable para la empresa.

Tabla 18-Cálculo del TIR

| | |
|------------|---------------|
| 0 | -217,984.84 |
| 1 | -50,656.11 |
| 2 | 258,405.94 |
| 3 | 218,380.94 |
| 4 | 496,168.84 |
| 5 | 778,976.81 |
| TIR | 70.08% |

CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

1. Las bolyucas exportadas por Pirua S.A.C, son un producto innovador en el mercado de Washington DC, ya que va a competir directamente con otros acompañamientos como las papas o camotes fritos y por otro lado no están aún en el mercado elegido.
2. Existen también factores a favor de este producto, ya que las cadenas fast food en Estados Unidos están en constante crecimiento y el gasto anual per cápita es de \$1,000.00 anuales.
3. De acuerdo con el análisis **FODA**, se puede comprobar que hay varias Fortalezas y Oportunidades sobre la factibilidad del proyecto, también existen otros aspectos negativos como el tiempo de la empresa en el mercado.
4. La mano de obra en el Perú está en crecimiento, por lo que no habrá problema para realizar la producción necesaria para exportar las bolyucas, siempre se tendrá personal requerido para la realizar las actividades y productos de la empresa.
5. La producción nacional de yuca es significativa, en distintas partes de país podemos encontrar la materia en caso se presenten problemas de naturaleza o escases de la misma.
6. Según la evaluación financier realizada de este proyecto, la exportación de bolyucas a Washington DC, especialmente a la pollería El Pollo Rico es viable, ya que el VAN es \$630,994.67 y el TIR del 70.08%, y el periodo de recuperación de 2 años.

9.2 Recomendaciones

1. Es indispensable en el corto plazo contar con una planta de producción propia para aumentar la diversidad de productos a ofrecer y abaratar costos.
2. Para mejorar la rentabilidad del negocio, es necesario buscar una tasa de interés menor respecto al financiamiento.
3. Es recomendable buscar nuevas cadenas de fast food para aumentar las ventas y rentabilidad de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/29/los-principales-productos-que-exporta-el-peru>

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_exportaciones-e-importaciones-dic2018.pdf

https://ferrusca.files.wordpress.com/2013/04/22754_1.pdf

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1901/Huaraca%20Jeronimo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://datausa.io/profile/geo/washington-dc/>

<https://www.agrodataperu.com/2018/08/yuca-mandioca-peru-exportacion-2018-julio.html>

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

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>

http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=709.69200

<https://www.procomer.com/es/noticias/empresa-de-gucimo-exporta-yuca-congelada-hacia-estados-unidos-y-puerto-rico>

https://www.centralamericadata.com/es/tsearch?q=yuca&q1=mattersInCountry_es_le%3A%22Costa+Rica%22

<https://www.pqs.pe/emprendimiento/sociedad-anonima-cerrada-caracteristicas-y-beneficios>

<https://www.bluelinemedias.com/bus-advertising/washington->

[dc?fbclid=IwAR0OUOIqwl_SdXWXc1shFWPGc2MQc0zm2utFGDOIxQ9_DpEPuMtzlg750MQ](https://www.bluelinemedias.com/bus-advertising/washington-dc?fbclid=IwAR0OUOIqwl_SdXWXc1shFWPGc2MQc0zm2utFGDOIxQ9_DpEPuMtzlg750MQ)

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1010197321rad27A30.pdf>

<https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Costos_Portuarios_Mar_itimos_Peru.pdf

<https://www.diariodelexportador.com/2016/10/exportar-alimentos-estados-unidos-que.html>

http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf

<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

<https://www.economiasimple.net/glosario/tasa-interna-de-retorno-tir>

http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6088/Caravedo_Guidino_Leopoldo.pdf?