



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE EXPORTACIÓN DE PITAHAYA HACIA PARIS-FRANCIA”

Trabajo de investigación para optar el grado de
Bachiller en Administración de Negocios Internacionales

Presentado por:

Linder Leiva Quispe 0000-0002-1281-2925

Alexandra Vilzam Puente Basteres 0000-0003-0125-8399

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 31/julio/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Martha Alicia Ames Coca

En el curso de:

Seminario de Tesis II

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE EXPORTACIÓN DE PITAHAYA HACIA PARIS - FRANCIA

Presentada por los estudiantes:


CÓDIGO	ALUMNO
100071425	Puente Basteres Alexandra Vilzam
100071450	Leiva Quispe Linder

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Negocios Internacionales, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071425	Puente Basteres Alexandra Vilzam	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100071450	Linder Leiva Quispe	Aprobado (16)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Martha Alicia Ames Coca

Índice general.....	i
Índice de figuras.....	iii
Índice de tablas.....	iv
Resumen ejecutivo.....	vi
Abstract.....	viii
Introducción.....	1
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA	2
1.1. Análisis del entorno	2
1.2. Sondeo de Mercado.....	11
1.2.1. Sondeo de Mercado local.....	11
1.3. Análisis de la empresa	13
1.4. Plan estratégico de la empresa.....	16
1.4.1. Visión.....	16
1.4.2. Misión.....	16
1.4.3. Objetivos estratégicos.....	16
1.4.4. Estrategia del negocio	17
1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	18
1.5. Plan de Marketing.....	19
1.5.1. Objetivos de marketing.....	19
1.5.2. Marketing mix	20
1.5.3. Descripción de producto o servicio.....	20
1.5.4. Estrategia de precio.....	23
1.5.5. Estrategia de distribución de plaza	26
1.5.6. Estrategia de promoción	30
1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	34
1.5.8. Estrategia de posicionamiento.....	34
1.6. Plan de Operaciones	35
1.6.1. Objetivos de operaciones.....	35
1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción.....	37
1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio.....	45
1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos	47
1.7.1. Estrategias de reclutamiento ,selección y contratacion del perosonal.....	49
1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	49

1.7.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	50
1.7.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	50
1.8.	Plan financiero	52
1.8.1.	Historia financiera de la empresa	52
1.8.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	53
1.8.3.	Plan de ventas de la empresa.....	54
1.8.4.	Análisis de costos	55
1.8.5.	Punto de equilibrio de la empresa	55
1.8.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	56
1.8.7.	Inversión inicial.....	58
1.8.8.	Capital de trabajo	59
1.8.9.	Fuentes de financiamiento.....	59
1.8.10.	Proyección de flujo de caja.....	62
1.8.11.	Análisis de rentabilidad	63
1.8.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....	64
1.8.13.	Balance General proyectado de la empresa	65
1.8.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	66
1.9.	Descripción del equipo gerencial de la empresa	67
	Referencias Bibliograficas.....	68

Índice de figuras

Figura 1: Estadística Exportaciones agropecuarias.....5

Figura 2: Participación % de las 3 principales empresas exportadoras de Pitahaya 2018.....14

Figura 3. Mapa de estrategia de distribución de la fruta26

Figura 4. Diagrama de procesos de distribución.....29

Figura 5. Diagrama de transporte aéreo.....30

Figura 6: Participación y promoción en ferias a nivel mundial.....34

Figura 7: Procesos de calidad del fruto-pitahaya.....36

Figura 8: Procesos y tiempo de entrega del fruto-pitahaya.....37

Figura 9: Procesos de Diseño del Producto.....38

Figura 10: Diseño y distribución de las instalaciones.....44

Figura 11: Proceso Internacional de la fruta.....46

Figura 12: Diseño de estructura y plan de recursos humanos.....47

Figura 13: Descripción del equipo gerencial de la empresa.....67

Índice de tablas

Tabla 1: Valor de la Producción	5
Tabla 2: Empresas exportadoras en valor FOB US\$ (2013-2018)	14
Tabla 3: Características de la pitahaya roja y amarilla.....	20
Tabla 4: Valores nutricionales de pitahaya amarilla y roja.....	21
Tabla 5: Cuadro Estructura arancelaria de la pitahaya.....	22
Tabla 6: Periodos de cosecha y temperatura de la fruta.....	22
Tabla 7: Países importadores de pitahaya en el mundo.....	23
Tabla 8: Reporte de exportaciones de la pitahaya	24
Tabla 9: Simulación de precios de la pitahaya en Francia (Paris).....	24
Tabla 10: Importadores mayoristas de fruta y verdura en el sur de Francia.....	28
Tabla 11: Compra de pitahaya por toneladas al año.....	35
Tabla 12: Periodos de cosecha de pitahaya.....	36
Tabla 13: Información Nutricional de la pitahaya.....	38
Tabla 14: Peso y medidas de la pitahaya.....	39
Tabla 15: Nombre, Logotipo, Símbolo, Diseño o signo visible.....	40
Tabla 16: Características del envase.....	41
Tabla 17: Apilado de la fruta	41
Tabla 18: Embalaje y protección de la pitahaya.....	42
Tabla 19: Ubicación del establecimiento de proceso de la fruta.....	43
Tabla 20: Ventas del fruto por cada año reflejado en toneladas.....	54
Tabla 21: Análisis de costos y egresos en soles.....	55
Tabla 22: Punto de equilibrio.....	55
Tabla 23: Ejercicio Punto de equilibrio.....	56

Tabla 24: Cuadro activos fijos de la inversión inicial.....	57
Tabla 25: Cuadro inversión requerida	58
Tabla 26: Cuadro Capital de trabajo.....	59
Tabla 27: Capital propio de la empresa.....	59
Tabla 28: Fuente de financiamiento de la empresa.....	60
Tabla 29: Entidad prestamista para la inversión.....	60
Tabla 30: Cuadro de pagos cuota constante mensual.....	61
Tabla 31: Proyección de flujo de caja Anual.....	62
Tabla 32: Análisis de rentabilidad VAN – TIR.....	63
Tabla 33: Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....	64
Tabla 34: Balance General proyectado de la empresa.....	65

Resumen ejecutivo

El “plan de negocios para la creación de una empresa de exportación de pitahaya hacia Francia-Paris”, propuso como objetivo posicionarse en los próximos 5 años como la mejor empresa especialista en la exportación de pitahaya (fruta del dragón) al mercado francés, ofreciendo los mejores frutos y calidad en el servicio.

En el análisis del entorno o PESTEL, se determinó que la política peruana se ha visto reflejada como una de las mejores en su momento, por la confianza que genera a los empresarios a seguir invirtiendo. La economía en los sectores productivos ha disminuido; pero eso no refleja a que se hayan dejado de hacer negociaciones. En el factor social, la pandemia pretende una recesión económica donde la pobreza podría aumentar y la inversión disminuir; gracias a los avances de la tecnología la producción no debe parar. De igual manera se incentiva a los inversores peruanos a cuidar el medio ambiente, afianzándose en el reglamento de la ley N^º 29196, que establece el estado peruano.

Para el sondeo del mercado se ha tomado como muestra poblacional a las familias de 60 productores de pitahaya en la zona norte de Piura y una parte de productores del departamento de Amazonas, las que constituyen una fuente proveedora de pitahaya para exportación.

En el análisis FODA, nos ha permitido aclarar que se cuenta con personal idóneo para el desempeño de las labores, que contamos con organismos que apoyan las exportaciones, se ha visto que existe una gran demanda para el producto y que es posible incursionar en el, aplicando estrategias de marketing y de apoyo comercial. La estructura de la

empresa es de alto capital de inversión ya que así lo requiere, el cual cuenta con personal idóneo para desempeñar sus funciones.

El plan financiero, cuenta con la proyección de ventas mensuales y anuales, con 20 toneladas mensuales y 160 toneladas al año, incrementando cada año un 10%. Para iniciar las operaciones se ha tenido costos y gastos ascendientes en s/. 2,094,130, estos han ido surgiendo de acuerdo a las ventas. La proyección de ventas, flujo de caja, estado de la situación financiera y la inversión realizada se logra recuperar en tres años.

En el análisis de rentabilidad, la tasa de oportunidad es del (28.75%) resultado que genera un ambiente positivo en los inversionistas. En el flujo de caja se puede notar que a partir del tercer año la rentabilidad aumenta y cubre los gastos anuales, y el cuarto, quinto año son los mejores y con mucho beneficio para el empresario. Los estados de resultados, el estado de la situación financiera, con el patrimonio en positivo de gran crecimiento, donde el valor actual neto es positivo con un total de s/. 7,105,478. Por tal razón es importante ver que el presente proyecto para la “creación de una empresa para la exportación de pitahaya al mercado de Francia-Paris” es totalmente factible y rentable.

Abstract

The "business plan for the creation of a company to export pitahaya to France-Paris", proposed as an objective to position itself in the next 5 years as the best company specialized in the export of pitahaya (dragon fruit) to the French market, offering the best fruits and quality in the service.

In the analysis of the environment or PESTEL, it was determined that the Peruvian policy has been reflected as one of the best at the time, by the confidence it generates to the entrepreneurs to continue investing. The economy in the productive sectors has decreased; but this does not reflect that negotiations have been stopped. In the social factor, the pandemic aims at an economic recession where poverty could increase and investment could decrease; thanks to the advances in technology production should not stop. Similarly, Peruvian investors are encouraged to take care of the environment, by means of the regulation of law No. 29196, which establishes the Peruvian state.

For the market survey, the families of 60 pitahaya producers in the northern zone of Piura and part of the producers of the department of Amazonas, which constitute a source of pitahaya for export, have been taken as a population sample.

In the SWOT analysis, it has allowed us to clarify that we have suitable personnel for the performance of the work, that we have organizations that support exports, and that there is a great demand for the product and that it is possible to enter into it, applying marketing and commercial support strategies. The structure of the company is of high investment capital since it requires it, which counts on suitable personnel to carry out its functions.

The financial plan, has the projection of monthly and annual sales, with 20 tons per month and 160 tons per year, increasing each year by 10%. In order to start operations, costs and expenses have risen by s/. 2,094,130, these have been rising according to sales. The projection of sales, cash flow, state of the financial situation and the investment made is recovered in three years.

In the profitability analysis, the opportunity rate is (28.75%) which generates a positive environment for investors. In the cash flow you can notice that from the third year the profitability increases and covers the annual expenses, and the fourth, fifth year are the best and with a lot of benefit for the entrepreneur. The statements of results, the statement of the financial situation, with the equity in positive of great growth, where the net present value is positive with a total of s/. 7,105,478. For this reason it is important to see that the present project for the "creation of a company for the export of pitahaya to the market of France-Paris" is totally feasible and profitable.

Introducción

La agricultura es una fuente de riqueza e importante motor para el crecimiento económico del país, esto gracias a su posición geográfica donde se encuentra situado en el globo terrestre, su clima tropical y sus suelos productivos, son aquellas características las cuales han dado vida a que se desarrollen nuevos proyectos y actividades de exportación agrícola diversificadas en todo el mundo.

El sector agroexportador ha venido desarrollándose con total normalidad; pero es clave decir que para estos últimos 5 años ha tocado un pico en tal magnitud que está en boca de casi todo el mundo que este sector es y será parte del crecimiento que se viene dando en el país.

Una nueva esperanza para agro exportaciones no tradicionales empieza a crecer; Según (ComexPerú, 2019. Párr 1), de acuerdo con cifras de la Sunat, en el periodo enero-agosto de 2019, nuestras exportaciones no tradicionales representaron un 29.5% en envíos al mundo.

Esta es una esperanza de crecimiento para el sector productivo, para los agricultores (aficionado y técnicos agrícolas), y para el país que cuenta con este sector para llegar a tener un repunte macroeconómico en el mundo.

Por otra parte, La exportación viene dando por medio de la empresa, CJ Inversiones Export & Import E.I.R.L. empresa que ha desarrollado un buen número de exportaciones en el 2019, este dato apoya y afianza a que Agro Lima SAC, pueda iniciar un plan de gestión para la exportación de pitajaya al mundo.

Este informe da a conocer que hay muchos mercados que explorar y estudios que realizar para encontrar el mejor punto de ventas en el exterior. Por otra parte, en el 2018 no se realizaron muchas exportaciones porque la producción no alcanzaba los altos

niveles y los volúmenes requeridos según la demanda del exterior, por ello hay datos desalentadores que poco a poco se irá mejorando gracias al ritmo de crecimiento agro productivo. Pero los precios que se valoriza en el exterior hacen que el productor no deje de seguir incentivando el ritmo de crecimiento.

Según (agraria.pe, 2020. Párr 3), pero sin embargo su precio en los mercados oscila entre los US\$ 8 y US\$ 12 el kilogramo. Donde siendo el mercado que más paga Vietnam (US\$ 13 por kilogramo), Aruba (US\$ 11) y Filipinas (US\$ 8.4).

Capítulo I: Descripción de la empresa

Agronegocios Lima S.A.C, un grupo dedicado a la exportación de Pitahaya, ofrece un producto con excelente calidad y potencial productivo con propiedades valoradas para la atracción del nuevo público que puedan interesarse en este fruto perecible.

Se cuenta con una diferenciación frente a las otras empresas por la gran variedad de colores entre ellos el color rosa y pulpa blanca cuyos precios serán acordes a los consumidores de destino.

1.1 Análisis del entorno

Durante la última década, el país se ha venido incrementando las exportaciones a nivel general. Dentro de las exportaciones agrícolas se viene exportando actualmente bananas orgánicas, mango, palta Hass, uva, y otras frutas que son de agrado en el mercado exterior.

Para el 2019 las exportaciones fueron creciendo y ahora muestran otra cara del comercio, con altos niveles en las ofertas de empleo y con mejores escalas de vida social.

Según algunos estudios realizados la economía ha desarrollado una gran capacidad de inversión que el país no tuvo la necesidad de pedir préstamos a países del

exterior para poder cubrir algunos gastos de importación, es clave decir que las exportaciones han crecido a un ritmo acelerado.

Gracias a todos estos aportes y recientes estudios que han sido muy alentadores, se ha visto conveniente introducir al mercado una nueva variedad de fruta llamada “Pitahaya” que se está cultivando en diferentes regiones del país.

Para que la empresa, Agronegocios SAC, tenga un mejor alcance sobre la aceptación que tendrá esta fruta en el exterior, se ha visto muy conveniente realizar el análisis de los siguientes factores que influyen a nivel general en las decisiones que tome la empresa.

Análisis PESTEL

Factor político

El factor político es uno de los aspectos que se toman en cuenta para que una empresa pueda tomar decisiones frente a los nuevos retos que se quiere enfrentar, ya que en el camino podrá encontrar distintas controversias que le pueden ocasionar la pérdida del capital de trabajo, quedarse en quiebra y finalmente darse por finalizada su gestión, gracias a que quizás no se anticipó a un estudio o evaluación del estado de la situación política. Pero para decidir este camino a reguladores e instituciones que aseguran a través de sus publicaciones se puede o no invertir en un país determinado.

Aprovechando la estabilidad política y el buen ritmo de crecimiento económico exportador del país.

Agronegocios Lima SAC, ha visto la oportunidad de emprender un camino muy extenso, al cual en adelante tomará la iniciativa de realizar la exportación de la fruta del dragón más conocido como “Pitahaya” al continente europeo, enfocado al

mercado francés que es uno de los países que ya está recibiendo exportaciones de otros países de centro américa.

Según la publicación de libro (OCDE, 2020, Pág.132), Este panorama que se presenta ayuda a que la empresa pueda fortalecerse mejor viendo cuáles son sus debilidades frente a otras empresas y de allí poder innovar sus procesos y poder competir en los grandes mercados mejorando siempre la calidad de vida de aquellos que la conforman y asisten. Por otra parte, es necesario poner en evidencia que las normas políticas ayudan y favorecen a que las empresas puedan tener mejores ingresos, incrementen sus ventas y ponen límites de barreras comerciales a la entrada de algunos productos sustitutos o aquellos que entren al país de manera ilegal y alteren la economía.

Factor Económico

El factor económico es uno de los sectores que más énfasis se le puede dar a nivel nacional e internacional, en tal sentido este es el que fortalece al avance. Según el (El Peruano, 2019. Párr 4 - 5), menciona que, Se pudo visualizar una tasa de crecimiento anual 3,9% en el 2018 en la economía nacional.

Tabla 1
Valor de producción

SECTORES	PONDERACION 2016	MILLONES DE SOLES 2017		
		1 SEM-17	1 SEM-18	VAR.%
SECTOR AGROPECUARIO	100	17,686	19,167	8.4
SECTOR AGRICOLA	59.8	11,163	12,280	10.0
MERCADO INTERNO	36.9	4,242	4,708	11.0
AGROINDUSTRIA Y AGROEXPORTACION	22.9	6,922	7,572	9.4
SUBSECTOR PECUARIO	40.2	6,523	6,887	5.6

En la Tabla 1 Se muestra el valor de producción del sector agropecuario y subsector pecuario en miles y millones de dólares. Es así que en el primer semestre del 2017 el sector agropecuario ha producido un total de \$. 17,686.00, seguido del primer semestre del 2018 ha producido un total de \$. 19,167.00, y el subsector pecuario produjo un total de \$. 6,523.00 en el primer semestre, seguido del primer semestre del 2018 produjo un total de \$. 6887.00 una cifra cada vez más alentadora y referencial para el resto de exportadores. Fuente de Minagri, elaborada por el Instituto crecer).

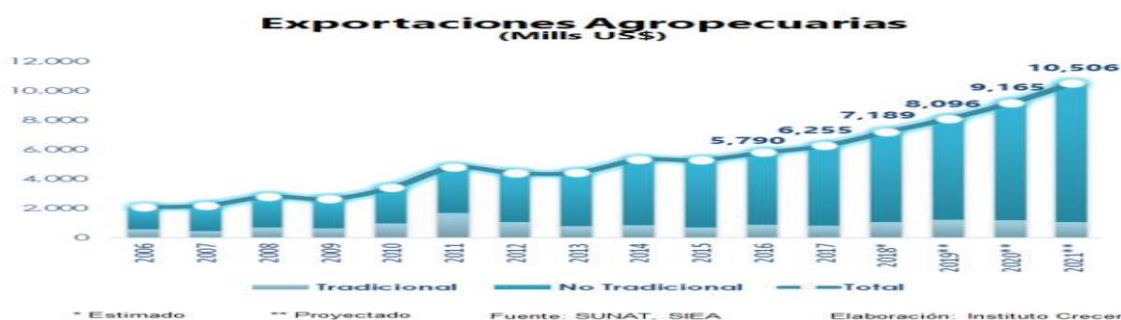


Figura 1 Se muestra las exportaciones agropecuarias establecidos su valor de crecimiento en miles de millones, desde los años 2016 con un total de ventas de \$. 5,790 y en el 2021, estableciendo un total de \$. 10,506.00; proyecciones agradables y alentadoras para seguir incentivando las exportaciones. Fuente Sunat

En otro panorama se ve la realidad de los hechos donde se sujetan todas las hipótesis en las agroexportaciones para el 2019.

Según (Agraria, 2020. Párr 3), su precio en los mercados oscila entre los US\$ 8 y US\$ 12 por kilogramo. Siendo los que más pagan Vietnam (US\$ 13 por kilogramo), Aruba (US\$ 11) y Filipinas (US\$ 8.4).

Factor Social

Según (Noticias, 2019. Párr 5) Estos logros que dieron las agroexportaciones brindan puestos de trabajo, mejorando la calidad de vida, la economía y desarrollo del país.

En otro ámbito, según el (Banco Mundial, 2020. Párr 6) menciona que, Esta pandemia del COVID- 19 se pretende una recesión en la economía para el 2020. Donde la pobreza, desigualdad aumentará, la inversión privada y la exportación disminuirá.

Factor tecnológico

La tecnología, es un factor muy importante dentro de la producción agrícola, ya que cumple un rol fundamental en el sembrío de diferentes variedades de frutas y hortalizas. Esta a su vez se ve contemplada en el ingreso de nuevas técnicas y tratamientos para el desarrollo de la agricultura moderna.

Factor ecológico

Según redacción (Ministerio de Ambiente, 2016. Párr 1,3,7), existe un programa llamado EUROECOTRADE con una inversión de 13 millones de euros, el Programa de Apoyo Presupuestario financió la producción y exportación de cinco productos ecológicos peruanos en el marco del apoyo a la Política de Promoción de Exportación de Productos Ecológicos.

Factor legislativo

Esto pone en evidencia que el Perú apuesta por el desarrollo social, económico y ambientalmente sostenible. Además, promueve la producción de alimentos sanos obtenidos en sistemas sostenibles para la seguridad alimentaria, la conservación de los ecosistemas y de la diversidad biológica. De esta forma, las autoridades podrán consignar en sus presupuestos, recursos para apoyar la agricultura orgánica.

Análisis FODA

Para realizar este análisis se realizó el diseño de la matriz FODA:

Fortalezas:

Para ello en el análisis de las fortalezas se ha identificado que se cuenta con un personal capacitado en las distintas áreas, tanto con el perfil para el desarrollo de la gestión de los procesos administrativos como para abordar la publicidad de la empresa.

Así también el equipo ha sido conformado de manera selectiva en búsqueda de cumplir con los perfiles del puesto de trabajo tanto en el área de administración como de ventas y operaciones para el desarrollo de la exportación.

El alto nivel profesional del equipo en la organización permitirá brindar apoyo de asesoría técnica nutricional y sanitaria a los consumidores tanto a nivel nacional como internacional mediante una página web que contará con profesionales especializados ante las consultas que se pueda recibir del mercado objetivo.

Así mismo la exportación de este producto se encuentra garantizado por contar un alto nivel de calidad y seguridad alimentaria; sumado a ellos la empresa se encuentra formalmente registrada de acuerdo a todos los requisitos solicitados por la entidad

de registros SUNAT, para realizar los servicios de ventas y exportación al país establecido de acuerdo a su plan de acción.

Por otro lado, en el Perú existen organismos gubernamentales que ayudan a los productores a promover sus productos y enfocarlos al mercado internacional por medio de las exportaciones. Así mismo existen incentivos para aquellos productores que realicen exportaciones de productos no tradicionales al mercado externo. Comentar se cuenta con un acuerdo comercial con la unión europea desde el 2013 donde favorece y garantiza para que nuestras mercancías puedan ingresar sin el pago de derechos arancelarios.

Oportunidades:

Para enfrentar todos los retos del mercado internacional, se ha visto conveniente analizar el lado interno de la empresa; para ello se describe oportunidades que existe en el mercado internacional. Según (Delgado, 2010, pág. 78) Comenta que la pitahaya o Dragon Fruit tiene una gran demanda en el extranjero y sobre todo en los países europeos - Francia, donde son exquisitos en la conservación de su salud y en el arte culinario que son especialistas.

Incursionar en un mercado internacional como el francés, para la empresa es un reto y a la vez uno de sus mayores logros que pudiera concretar durante su trayectoria comercial, dando así lo mejor de sus aportes y conocimientos sobre el producto que exporta. Otro de los puntos importantes que se considera muy valioso son los acuerdos comerciales que se lograron firmar entre el Perú y la unión europea, dándole así un sentido común para el nacimiento de nuevos mercados y con una demanda creciente de los mejores productos en el mercado europeo. Sin embargo, es conveniente mencionar que se tiene un mercado abierto al análisis e investigación,

para el ingreso de productos de exportación a los destinos elegidos en el continente europeo. Por otra parte, lo que mueve a la empresa a realizar sus envíos de exportación es el consumo, la acogida que esta fruta (Pitahaya) tiene y los buenos precios que pagan por el fruto. Finalmente, otro de los aspectos muy importantes y significativos que la empresa quiere lograr es internacionalizar el consumo de la fruta del Dragon; de tal manera que al lograr este objetivo pueda en el país incrementar el crecimiento de los empleos y productores en el país peruano.

Debilidades:

En el análisis de los factores externos se ha identificado ser una empresa de reciente presencia en el mercado en comparación con las industrias posesionadas, a ellos se suma también de consideración tomar en cuenta que en el Perú la producción aún no alcanza sus altos niveles para la exportación a gran escala. Además, se espera que en unos 5 años a más ya se pueda contar con una regular producción que permita a las empresas exportadoras a incursionar más en las ventas de este fruto al mercado internacional (mercado de Francia-París).

En otro ámbito es importante mencionar que la empresa está obligada a realizar un estudio sobre la cultura y las costumbres del mercado al que se ha destinado el envío de sus exportaciones; esto con la finalidad de saber cuáles son sus preferencias, gustos, necesidades y estar seguro cuanto deba producir para la respectiva venta hacia el nicho establecido. Paso seguido debe establecer relaciones comerciales con mínimo 3 compradores los cuales se mencionan siete empresas importadoras que ya se ha logrado identificar; pero que todavía falta llegar a un acuerdo establecido en el que estos tengan una gran capacidad de compra y poder de negociación; lo cual le

permitirá asegurar la producción durante todo el año y no tener inconvenientes en el transcurso de esta gestión de exportación. Por otro lado, al no contar con innovación en la construcción de puertos sobre todo en el norte del país, el nivel adecuado de la tecnología en ellos, hace que cada vez los envíos estén en un nivel de competencia operacional debajo de los países de americanos.

Amenazas:

En análisis del entorno externo a la empresa es importante precisar que Francia también cuenta con productores nacionales de pitahaya. Y al igual que otros países que lideran en la exportación en el continente europeo y en América Latina están Ecuador y Colombia que son también principales exportadores del producto hacia el mercado francés.

1.2 Sondeo de Mercado**1.2.1 Sondeo de Mercado local**

Para Fernández (2002), muestra que la población es aquella que reúne las características documentales escritas que durante el transcurso del tiempo serán

estudiadas y analizadas con el único propósito de lograr las necesidades de la investigación y finalmente llegar al punto al cual llevará a tomar mejores decisiones y poder precisar qué sirvió para hacer una buena investigación. Para ser más exactos se ha tomado como muestra poblacional a las familias de 60 productores aficionados de la pitahaya en la zona del norte de Piura, la que constituye la fuente proveedora de pitahaya para la exportación.

En la actualidad los agricultores que se iniciaron como aficionados hoy en día son agricultores formalizados como una fuente importante para la exportación. La unidad de análisis, es decir a quien se encuestará será al jefe de familia de los siguientes lugares escogidos en la zona norte de Piura. Entre los que se menciona a: Tejedores, Milingas (San Lorenzo), Medio Piura, Chacalalá (Sullana), Valle del Chira.

Los productores para garantizar que la oferta exportable sea continua, duradera y que se pueda ajustar las cantidades siendo cada vez más eficientes en su proceso de abastecimiento y distribución. El apoyo del estado a estas alturas sería de gran ayuda, sin embargo, aún no tienen la predisposición de apoyar para que el alargue del crecimiento de esta industria empiece a acelerar cada vez más.

Perfil del consumidor

(Huacoto , Bendezú , Oporto , Abad , & Hierro , 2018, pág. 21) Indica que el mundo desde hace unos años está preocupado por la salud y el sobrepeso de las personas, por ello es que el perfil del consumidor francés es atraído más por lo natural como las frutas, verduras y productos no tan procesados.

Los europeos son muy estrictos con los alimentos para ser consumidos, exigen ciertos procedimientos para la calidad, ya que también tienen cierta preferencia por sus productos nacionales.

Beneficios de la pitahaya

Sin embargo, en una publicación en el portal (Peru.info, 2019. Párr. 7.8.9) Las nutricionistas, Claudia Dávila y Jenny García, proyectan un alcance significativo acerca de los beneficios que contiene este fruto exótico.

Mejora el tránsito intestinal y evitar el estreñimiento crónico. Por otra parte, Dávila resalta que gracias a su alto contenido de vitamina C.

1.3 Análisis de la empresa

Competidores actuales: Según (GERCETUR, 2018, pág. 16) comenta que entre las empresas y personas naturales que registraron exportaciones de pitahayas frescas en el periodo de los últimos 5 años, las principales son: LLERENA MACHADO ROSA ANGÉLICA con un valor exportado ascendiente a 11 mil US\$ desde el 2016 al 2018; seguido de AGROKARU S.A.C. con 5,728 US\$ en valor FOB solo en el 2018 y el tercer puesto lo ocupa la empresa NUTRIFAM TRADING & MORE PERU E.I.R.

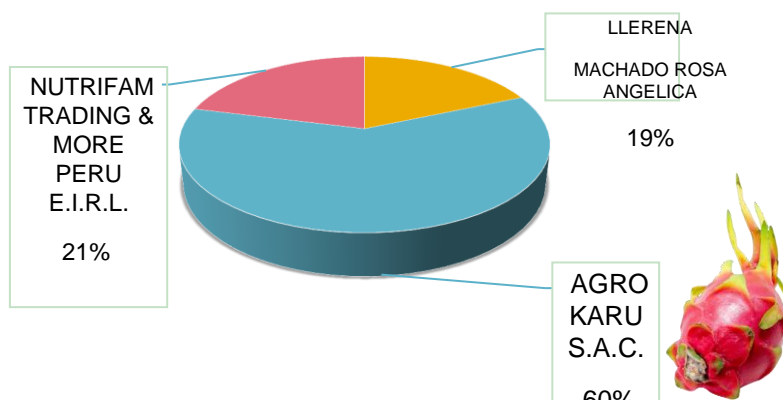


Figura 2 Se muestra la participación de las tres empresas más importantes, por un lado, la que encabeza la lista está “Agrokaru sac” con un total del 60%, seguida por “Nutrifam Trading & More Perú eirl” con un 21% y en tercer lugar está la empresa “Llerena Machado Rosa Angelica” con un 19%. Fuente: Elaboración propia extraída de “Sunat”

Tabla 2

Empresas exportadoras en valor FOB US\$ (2013-2018)

Empresas Exportadoras	2013	2014	2015	2016	2017	2018
LLERENA MACHADO ROSA ANGELICA	-	-	-	1,44	7,945.00	1,765.00
AGROKARU S.A.C.	-	-	-	-	-	5,728.00
NUTRIFAM TRADING & MORE PERU E.I.R.L.	-	-	-	-	-	2,006.00
TROPICAL NEW DIMENSION S.4A.C.	-	-	-	-	1,170.00	-
GLOBAL TRADE LEADER S.A.C.	-	-	-	-	1,074.00	-
CENTURION BUSINESS E.I.R.L.	-	-	-	91.00	32.00	-
JARAMILLO NAVARRO DE FIGGINI LUCY LOURDES	63.00	-	-	-	-	-
AGRO HUNEY PERU S.A.C.	-	-	-	48.00	-	-
BEST FRUITS OF PERU JTJ S.A.C.	-	3.00	-	-	-	-
AGROMANIA SAC	-	-	2.00	-	-	-
Total general	63.00	3.00	2.00	1,588.00	10,221.00	9,499.00

En la Tabla 2 Se muestra la participación de las tres empresas más importante, por un lado, la que encabeza la lista está “Agrokaru sac” con un total de \$. 5,728.00, seguida por “Nutrifem Trading & More Perú eirl” con un total de \$. 2,006.00 y en tercer lugar está la empresa Llerena Machado Rosa Angelica” con un total de \$. 1,765.00 en el 2018. Fuente: “Sunat”.

- ✓ Según (Jordan Molina , Vasconez Cruz, & Veliz Quinto, 2009, pág. 65) los competidores potenciales a nivel mundial son Israel, Tailandia, Colombia, Ecuador y Vietnam.
- ✓ Si la compra es de una persona a otra, se le puede ofrecer un descuento o promoción y el pago es al contado.
- ✓ De ser una compra de una empresa, se puede dar un crédito entre 15 a 30 días calendario.

1.4 Plan Estratégico De La Empresa

1.4.1 Visión

Ser una de las empresas líder, enfocadas especialmente a la exportación de pitahaya al mundo, valorando y respetando los estándares de calidad y la sostenibilidad de un negocio en el largo plazo.

1.4.2 Misión

Satisfacer la necesidad del consumidor de la fruta (pitahaya), en el mercado objetivo y en todo el mundo, aportando valores como la responsabilidad, calidad y eficiencia.

1.4.3 Objetivos estratégicos

La empresa se encuentra establecida en el Perú, cuenta con muchas ambiciones de conquistar el mercado nacional e internacional, donde su producto exportable es más atractivo y con mayores expectativas de rentabilidad. Uno de sus mayores ambiciones y objetivos principales es, posicionarse en los próximos 5 años, como la mejor empresa especialista en la exportación de pitahaya (Fruta del dragón) al mercado francés, ofreciendo los mejores frutos y calidad en el servicio. De igual manera es consciente que debe brindar al cliente mayor seguridad y confianza a que pueda tener en su cadena de distribución las mejores frutas, buenos precios, calidad en los procesos operativos y financieros para complementar su desarrollo.

En adelante se menciona paso a paso otros objetivos que servirá como guía para que la empresa pueda lograr sus ambiciones futuras en el rubro de ventas y exportaciones.

- ✓ Contar con personal altamente capacitado y calificado en las diferentes áreas (Gerencia de Ventas y Gerencia de Operaciones) de la empresa, para así poder satisfacer los requerimientos del mercado francés.
- ✓ Contar con un área especialista en investigación de mercados (oficina Tecnología de Investigación) para abrir nuevos destinos y poder estar presente en otros países del mundo.
- ✓ De acuerdo a las investigaciones de mercado, se realizará alianzas estratégicas con empresas productoras de pitahaya del Ecuador y del mismo mercado francés.

1.4.4 Estrategia del negocio

- ✓ Para posicionarse en el mercado extranjero, se buscará proveedores con capacidad de abastecimiento, que brinden la mejor calidad en producción orgánica y soluble, que tengan una producción tecnificada y que sean formales ssssjurídicamente.
- ✓ Por medio de una oficina de head hunter (caza talentos), se contratará personal con experiencia en el ámbito de comercio internacional para poder hacer frente a la competencia y a las necesidades, expectativas de los clientes en el exterior.
- ✓ Tener una oficina equipada especialmente dedicada a analizar e investigar, tanto a las empresas nacionales competentes como a las internacionales que exportan el mismo fruto.

- ✓ Aplicando las tres primeras estrategias de este negocio, se logrará una ganancia o rentabilidad que permitirá seguir desarrollando como una de las mejores en el Perú.
- ✓ Gracias a la oficina de Investigación y Desarrollo, se tratará de conseguir reuniones en el exterior (Francia, Ecuador) con otras empresas del mismo rubro; esto con el objetivo de ser más fuertes en las ventas de pitahaya.

- **Estrategia de enfoque en diferenciación**

La empresa desarrollará una estrategia de enfoque en diferenciación, ya que estará orientado a un mercado específico en edades de entre 10 – 60 años a más. Por otra parte, la empresa desarrolla su principal fortaleza de ser diferente a las demás por ser especialista en exportar sola la pitahaya.

- **Estrategia de enfoque en costos**

La empresa va a enfocar tanto sus costos logísticos, transporte de ventas y de publicidad para una edad establecida y para un solo sector del mercado en el continente europeo, es así que todos sus costos ya estarán en un solo nivel y se tendrá un poder extra de negociación con cualquiera de los proveedores que se encuentre en Paris.

1.4.5 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

La empresa al estar especializada y enfocada a exportar una sola fruta al país de destino y posteriormente a otros países, será muy difícil para las empresas de la competencia poder alcanzar el nivel de crecimiento, el nivel de calidad, el nivel de servicio, el nivel de conocimiento en las operaciones logísticas y aquellas alianzas formadas en cada mercado de destino.

Además de una fuerza laboral sólida y competitiva enfocada al crecimiento visionario e intelectual que permite a la empresa a seguir desarrollando mejores ventas y protagonismo en el mercado mundial de las agro exportaciones.

El tener una oficina de Investigación y Desarrollo genera una ventaja muy visionaria ya que permite saber a qué cambios se enfrenta en el entorno y a saber tomar buenas decisiones y poder adelantarse a todas aquellas necesidades e inquietudes de los clientes en el mercado internacional.

1.5 Plan De Marketing

1.5.1 Objetivos de marketing

Para ello en los objetivos de marketing se ha identificado que las lealtades de los clientes son muy valiosas, para así poder crear una relación valiosa con los consumidores en un plazo no mayor de 5 años.

- ✓ Alcanzar una tasa de rendimiento sobre el capital invertido del 12% durante los próximos 5 años.
- ✓ Facilitar la comercialización del fruto de la pitahaya en el país de Francia, la misma que permitirá llegar con mas facilidad a los consumidores finales.
- ✓ Diseñar estrategias para la comercialización de la pitahaya peruana en la ciudad de Paris Francia.

1.5.2 Marketing mix

1.5.3 Descripción de producto o servicio

Según (Bendezu et al.,2018, p.4) dice que la pitahaya viene del latín “pitaya”, de significado fruta escamosa, proveniente de la familia de las Cactáceas, de nombre científico es: Hylocereus Undatus, Triangularis o Selenicereus, descubiertos en los países de Centroamérica, México y Colombia.

Tipo de pitahaya

Tabla 3

Características de la pitahaya roja y amarilla

TIPO	CARACTERÍSTICAS	PRODUCCIÓN
Pitahaya Amarilla	Este fruto tiene una forma globosa donde la pulpa es blanca y dulce. Son de forma alargada y pequeños con 250 gr, su cascara son de color amarillo y tiene espinas.	Colombia México Nicaragua
Pitahaya Roja	Este fruto con una forma globosa donde su pulpa es blanca o también roja su sabor es dulce, son más grandes que la pitahaya amarilla. Tienen hasta 15 cm de largo, pesando 700gr y con 10 de diámetro. Su cascara es roja no tiene espinas y sus escamas parecen de forma de alas	Vietnam México Nicaragua

En la Tabla 3 Se muestra la descripción de las variedades de pitahaya a exportar donde especifica el tamaño, peso y algunos principales países donde se producen y exporta este fruto. Fuente: Promperú.

Propiedades Nutritivas

Tabla 4

Valores nutricionales de pitahaya roja y amarilla

PITAHAYA AMARILLA		PITAHAYA ROJA	
Factor Nutricional	Contenido	Factor Nutricional	Contenido
Valor energético	54 kcal.	Valor energético	54 kcal.
Grasa	0,4g.	Grasa	0,4g.
Carbohidratos	15g.	Carbohidratos	10g.
Proteína	1,2g.	Proteína	1,5g.
Fibra cruda	0,8g.	Fibra cruda	0,6g.
Fósforo	16mg.	Fósforo	26mg.
Vitamina A	5ug.	Vitamina A	5ug.
Vitamina C	8mg.	Vitamina C	25mg.
Niacina	0,36mg.	Niacina	0,36mg.

Tabla. 4 se muestra las propiedades nutricionales que tiene la pitahaya roja y amarilla; en ella menciona también los componentes que son de gran beneficio para las personas que la consumen. Fuente: Elaboración propia extraída de la Sunat

Partida Arancelaria

Tabla 5

Cuadro Estructura arancelaria de la pitahaya

0810.90.40.00	Pitahayas (Cereus spp).
---------------	-------------------------

En la Tabla 5 Se muestra un cuadro mostrando la estructura arancelaria de la pitahaya, dato que será en adelante como se denomine a este producto para su exportación a diferentes mercados internacionales.

Fuente: Sunat

Periodos de Cosecha y post cosecha

Tabla 6

Periodos de cosecha y temperatura de la fruta

COSECHA	POST COSECHA	RECEPCION FRUTA
Periodos, (Febrero – Marzo y Julio – Agosto).	Colocar en cesta de plástico de 52x35x18 cm.	Colocar en un lugar fresco y seco, entre 4°C – 8°C.
Épocas de sobreoferta y épocas de escasez.		Se debe clasificar de acuerdo al tamaño y peso de la fruta.

En la “Tabla 6” muestra los periodos de cosecha que son referidos entre febrero y marzo-julio y agosto; también muestra la etapa de post cosecha y como debe ser tratado este fruto, finalmente especifica el grado de temperatura y el lugar de almacenamiento que debe tener para mantenerse fresca durante su periodo de transporte (cadena de frio). Fuente elaboración propia.

1.5.4. Estrategia de precio

Según (Jordan Molina , Vasconez Cruz, & Veliz Quinto, 2009, pág. 65) Comentan en el; mercado europeo los precios mayoristas se ve a Italia que es el mejor pagado con USD 13.80 y Bélgica con USD 5.72 por cada de 4 kilogramos.

Tabla 7

Países importadores de pitahaya en el mundo

En la Tabla 7 Muestra a 5 principales países exportadores de pitahaya al mundo, entre ellos están: Israel, Tailandia, Colombia, Ecuador y Vietnam; todos estos con un precio diferente. Entre estos, los 2 únicos países que exportan a Francia son Israel y Tailandia, con un precio de \$. 11.31. Fuente: (MNS) Fresh

PAIS	IMPORTADOR								
	EXPORTADOR	HOLANDA	FRANCIA	ESPAÑA	BELGICA	DINAMARCA	ITALIA	SUECIA	SUIZA
ISRAEL		7.68	11.31	-	5.72	-	-	-	-
THAILANDIA		-	11.31	10.50	-	9.98	-	-	-
COLOMBIA		10.23	-	-	-	-	-	-	-
ECUADOR		9.16	-	-	-	-	-	10.96	-
VIETMAN		8.08	-	-	-	-	13.80	10.62	10.40

Tropical and Off-season Fruit & Vegetables

El precio es una variable que influye mucho en determinar la adquisición de fruto por parte del consumidor. En momentos como este cuando en el mercado existe otros productos vegetales similares al ofertado y que presentan altos costos, los consumidores pueden decidir otras frutas o productos que estén al alcance de la economía y con las exigencias que lo requieren; esto ayuda a que la pitahaya pueda entrar al mercado con más influencia y llegar a todos los hogares de Paris y satisfacer las necesidades que requieran.

Según (Agraria, 2020. Párr.1), menciona que:

Tabla 8

Reporte de exportaciones de la pitahaya

EXPORTACIÓN- AÑO	TONELADAS- AÑO	VALOR US\$	FOB PRECIO US\$	PROMEDIO
Perú – 2019	6.3 TON.	US\$ 59.000.00	US\$ 9.8 X Kg.	

Nota: En la Tabla 8 Se puede ver que las exportaciones de pitahaya en el año 2019 fueron de 6.3 toneladas a un precio de \$. 9.8 por kilogramo y el valor FOB reflejado en \$. 59,000.00. Fuente: Elaboración propia extraída de agraria.pe.

Según información extraída de CBI (Center for the Promotion of imports from developing countries), citado por (Bendezu et al.,2018, p.35) menciona que el precio de la pitahaya en el mercado europeo oscila entre 3 y 6 euros cada unidad.

Tabla 9

Simulación de precios de la pitahaya en Francia (Paris).

SIMULACIÓN DEL PRECIO EN 2 SUPUESTOS	
EJERCICIO N°1	EJERCICIO N°2
Tipo cambio: 1€ = 1.13 \$	Tipo cambio: 1€ = 1.13 \$
Dato 1: 3€ X 1.13 \$ = \$ 3.39	Dato 1: 6€ X 1.13 \$ = \$ 6.78
Dato 2: 3.39\$ x 4 und. = \$13.56 Kg.	Dato 2: 6.78 x 4 und. = \$ 27.12 Kg.

En la Tabla 9 para lo cual se trabajó en 2 ejercicios; en el ejercicio 1 dio como resultado que el precio sería \$. 13.56 por kilogramo, y en el ejercicio 2 dio como resultado un precio de \$. 27.12 por kilogramo. En conclusión, el precio que más se asemeja a la realidad y con el que se trabajará en adelante será el del ejercicio “1” \$. 13.56. Fuente: Elaboración propia extraída de “Center for the Promotion of imports from developing countries”.

Dada esta apreciación y según los estudios realizados, la empresa permitirá dar inicio a un precio estratégico de \$ 10.30 un buen promedio de venta y que no supera ni

está por debajo de las exportaciones que se han realizado por parte de otras empresas peruanas según las citas mencionadas en el párrafo anterior.

De tal manera que la estrategia de precio que se establece está en un rango de “precio medio con calidad alta” se establece así para tener más captación del cliente, para poder cubrir las necesidades insatisfechas por parte del segmento de la población.

Por otro lado, la empresa ha visto conveniente analizar e investigar el poder adquisitivo de los consumidores del mercado de Francia - Paris. Aquí en adelante se muestra gráficos que ilustran el poder adquisitivo de los potenciales clientes finales.

El poder adquisitivo de consumo de los hogares, que el 2016 se gastó un total de \$ 1,533.977, en el 2017 un total de \$ 1,555.345 y en el 2018 un número que ascendió en un total de \$1,569.325 todo valorizado en millones de dólares, dato estadístico que muestra una gran oportunidad de ingreso al mercado que se está estudiando.

Del mismo modo para los años 2016, 2017, 2018 el gasto de consumo de los hogares tuvo un crecimiento anual del 1.8%, 1.4%, 0.9%, así también el gasto de consumo de los hogares per cápita se mantiene casi constante, tanto es así que, en el 2016, 2017, 2018 tuvo la siguiente evolución: paso de \$22.943 – \$23.261 a \$23.427. Ahora bien, lo más importante es saber cuánto en realidad es el porcentaje de consumo de alimentos por parte de la población francesa; detalla así: en el 2017 se verifico que es un 13.2%, ubicado en el tercer lugar de toda su lista de necesidades básicas de la canasta familiar. Esta información justifica que la venta de pitahaya a este país es de buen atractivo comercial y que el consumidor tiene un buen nivel de vida, salud y desarrollo económico poblacional.

1.5.5 Estrategia de distribución de plaza

Según estrategias establecidas la comercialización de la pitahaya se realizará con intermediarios mayoristas y supermercados europeos y de esta manera llegará al consumidor final.

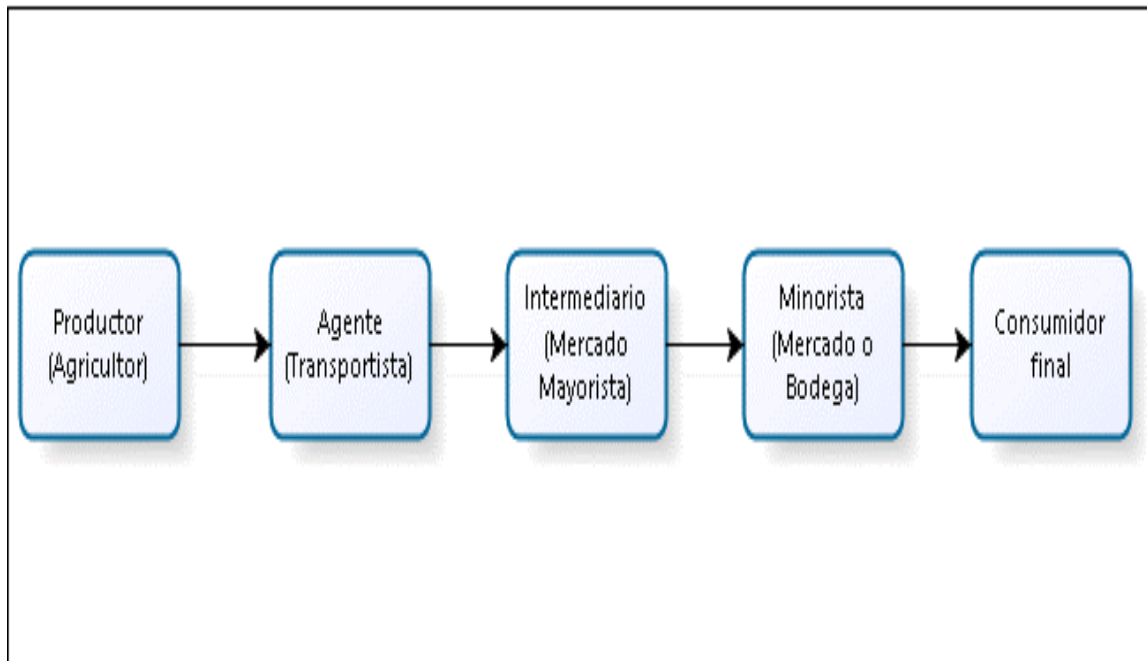


Figura 3. Se muestra el mapa de distribución de la fruta, es decir desde el agricultor o productor, pasando por el agente de transporte, intermediario mayorista, el minorista hasta llegar al consumidor final. Fuente: Elaboración propia.

Ventajas

Menciona también algunas de las ventajas que se emplearan para distribuir al mercado europeo

- ✓ Establecer relaciones con intermediarios mayoristas (distribuidores) que tengan conocimiento en colocación de nuevos productos y cobertura en el mercado francés, para promocionar y mejorar las ventas.
- ✓ Los puntos de ventas serán las fruterías y supermercados localizados en la ciudad de Paris.

El ingreso de la pitahaya a Francia se hará una exportación directa, esta es una de las mayores ventajas en cuanto a tener un mayor control en el proceso, mayores ganancias, menos procesos en la cadena de abastecimiento y el total beneficio de conocer al comprador o cliente en el mercado exterior.

En el mercado de Francia – Paris, el fruto será comercializado y encontrado en las grandes cadenas de supermercado y productores locales de pura fruta orgánica y tropical.

De acuerdo a la (AGEM, 2020. Párr.1), menciona que existen un listado de más de 340 empresas importadoras o mayoristas de frutas y verduras en el sur de Francia, el cual hace saber que se tiene un gran mercado de oportunidades para la venta de frutas.

De acuerdo a este estudio a continuación se muestra una lista de las 7 mejores importadoras de frutas y hortalizas, esto se calificó de acuerdo al número de ventas realizadas y seleccionando una a la vez de acuerdo al orden alfabético.

Tabla 10

Importadores mayoristas de fruta y verdura en el sur de Francia

En la Tabla 10 Muestra las 7 empresas importadoras de fruta y hortalizas en el mercado europeo, entre ellas la que más resalta es “Agri Commerce” por su alto nivel de compras y sus movimientos frecuentes de compra, seguidamente tenemos a “Alp Unión Sa” y detrás de esta están 5 empresas más que muestran un

IMPORTADORES/MAYORISTAS DE FRUTA Y VERDURA EN EL SUR DE FRANCIA				
EMPRESA	UBICACIÓN	REGIÓN	VOLUMEN DE VENTA	TELÉFONO
AGRI COMMERCE	M.I. Saint Charles BP 65049 66030 PERPIGNAN CEDEX	Occitanie	112 125 100,00 €	00334-68-55-35-35
ALP UNION SA	1 ALLEE DES GENETS ZA LE PLAN ROMAN 04200 Sisteron	Provence-Alpes- Côte d’Azur	23 037 100,00 €.	0033 492632302
ANECOOP FRANCE	Avenue De Londres Zac Saint Charles 66000 Perpignan	Occitanie	88 642 200,00 €	33468683838
INDIGO FRUIT	511 Route De La Seds Zac Du Griffon 13127 Vitrolles	Provence-Alpes- Côte d’Azur	31 161 500,00 €.	0033 442416680
MUGUI SA	Saint Charles Ceed 66000 Perpignan	Occitanie	53 650 100,00 €.	0033 468851172
SARL ALTERBIO1	Rue Levavasseur Zi Saint Charles 66000 Perpignan	Occitanie	40 236 200,00 €	0033 (0)4 68 68 38 28
WWW CRENOZI	des Iscles - Impasse des Caniers BP 46 13834	Provence-Alpes- Côte d’Azur	100 590 800,00 €	0033 4-90-24-33-00
IMPEX	CHATEAURENARD CEDEX			

buen nivel de compras. Fuente: Elaboración propia extraída de AGEM.

Poder de Negociación de los Distribuidores

Como se puede evidenciar en el cuadro seleccionado que los distribuidores tienen un fuerte poder de negociación, esto debido al gran número de ventas en millones de euros que muestra la información en la tabla. Por otra parte, se debe considerar así ya que estos tienen bastante experiencia en el manejo.

Distribuidores asociados

No se tiene datos convincentes en los que mencione que todos los distribuidores estén asociados a algún organismo del estado o entre organizaciones del mismo rubro, pero

tal es así que existe una cámara de comercio de Francia en el cual este presta apoyo y direccionamiento a todas las empresas que se afilien, con el objetivo de promocionar la compra o venta de sus productos que pueden ser frutas y hortalizas.

Según (Cámara de Comercio de España-Francia. 2020, Párr.2) La función primordial que cumple es apoyar mediante misiones comerciales a promocionar la venta de los productos y servicios para aumentar la conexión comercial con otros países y así poder brindar seguridad tanto al exportador como al importador.

Diagrama de proceso de distribución producto

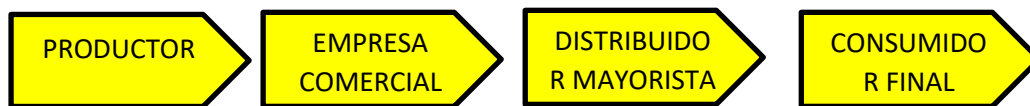


Figura 4 En esta etapa se muestra el diagrama de procesos de la distribución y abastecimiento del producto desde el productor hasta el consumidor final. Fuente: Elaboración Propia.

selección del medio de transporte

Transporte aéreo: La empresa Agronegocios Lima, ha visto conveniente usar el medio de transporte aéreo, ya que es la manera más rápida de envío de la fruta por ser fresca y orgánica, es favorable a reducir el tiempo de entrega y tiene mucha más ventaja que el transporte marítimo.

Por otra parte, se ha visto conveniente que para el transporte de la mercancía se utilizara el Incoterms FOB aéreo, es el más adaptable a nuestra situación ya que está en inicios de crecimiento. Agronegocios Lima, entregará la mercancía en la borda del avión carguero, de esa manera sus riesgos y costos terminan por completo y su venta estará asegurada.



Figura 5 Se muestra el diagrama de procesos del transporte aéreo desde la planta hasta el aeropuerto, que se ha elegido para trasladar la pitahaya, desde el Perú hasta París en Francia. Fuente: Elaboración propia.

1.5.6 Estrategia de promoción

Según (Bendezu et al.,2018, p.52) La publicidad online y las paginas web ayudaran a dar un gran valor para que la información llegue al cliente final.

Publicidad online

Para llegar a aquellos consumidores se puede mencionar que se creara una página web lo que sería de un gran valor para brindar la información necesaria que los clientes necesiten para saber sobre el consumo del producto, así también se mostrara otros medios para establecer relaciones de confianza y compromiso con los clientes extranjeros de tal manera que se incremente el consumo de la Pitahaya en el país de Francia.

Página Web:

En este medio se fomentará información necesaria y detallada dirigida a los importadores, mayoristas, supermercados y demás cadenas que estén interesados en el producto o servicio brindado. Este portal estará lleno de información detallada acerca de todas las propiedades y beneficios que tiene la

fruta, como debe ser consumida, contenido de nutrientes y videos, tutoriales que muestren a la persona consumiendo el producto. También se podrán contactar los clientes directamente con la oficina en Perú para hacer o realizar sus pedidos y hacer comentarios acerca de este fruto, por otro lado, la página será muy sencilla de usar para que no haya inconvenientes por parte de los visitantes cibernéticos, analistas de compra - venta de frutas y hortalizas de cualquier parte del mundo. El contenido de esta página contendrá lo siguiente: Secciones de audio y video, catálogo del producto y fotografías, el logotipo de la empresa, existirá un chat operativo en línea, Hosting, sección de contactos con número de teléfono y cuentas de correo y otros detalles que se irán completando de acuerdo a las necesidades del cliente.

Publicidad por televisión

Esta publicidad será una estrategia solo de forma referencial ya que los clientes que tiene son solo mayoristas y ellos tendrán esta responsabilidad de la información o contenido que se publique en este medio visual y auditivo. La línea publicitaria será mediante los medios televisivos de Francia y se visualizará en los canales más vistos y transcurridos por la población.

Publicidad por folletos

Esta forma de publicidad se realizará en el momento que se ejecute una venta o comercialización del producto, o en la apertura de nuevas tiendas, a través de ferias, congresos de desarrollo informativo y otras formas de hacer que esta publicidad llegue a manos de los clientes o consumidores que lo requieren. El

tamaño de los folletos será de 20 x 25 cm de 1 mil unidades a color y tendrá un costo asumido de S/. 210.00.

Promoción de ventas del producto

Para incentivar las promociones del producto se hará un sin número de actividades de duración corta, direccionadas a aquellos intermediarios mayoristas que estarán a cargo de la venta y distribución del producto en el mercado europeo de Paris. Otra forma de promocionar el producto será por medio de rebajas, descuentos, muestras comerciales, exhibición en lugares o puntos de venta estratégicos y para concluir se fomentará la información y degustación en ferias comerciales ya que de esta manera poder acelerar los niveles de demanda a ser cada vez más productivos y en un corto plazo.

La estrategia que se manejara para posicionar el producto son las siguientes y se describe cada una de ellas con el fin de tener en claro, cuáles son los objetivos con cada una de ellas.

Exhibición del producto

Para hacer efectiva esta técnica se debe tener un punto de venta abierto al público, donde pueda exhibirse de manera masiva utilizando anaqueles, espejos y algunos mostradores refrigerados quienes serán los que le dan vida al producto que se está promocionando a los clientes que requieren esta fruta maravillosa que es la pitahaya.

Degustación del producto

Esta parte de promocionar el producto es considerada la más importante, ya que el consumidor tiene la opinión y el encuentro directo con el sabor, beneficios y aroma del fruto a comercializar.

Además, es la manera de llegar a cautivar a primera vista a los clientes dándole a degustar el fruto fresco que se ofrece en los lugares establecidos como punto de degustación.

Medios de comunicación por catálogos en línea y de salud

Los medios de comunicación por catálogos serán aquellos que mediante su publicación del producto encargado sea eficiente y puedan obtener para la empresa posibles clientes en el mercado europeo u otros a los que se pueda llegar a exportar.

Así muestra algunos medios:

- ✓ Freshplaza.es: un sitio web que publica información y noticias de exportación de productos frescos y orgánicos.
- ✓ PortalFruticola.com: un sitio web que ofrece, fotografías, columnas de opinión acerca de los fruticultores, cuidado y organización de las plantaciones alimenticias.
- ✓ Infoagro.com: Es un sitio web que ofrece información de empresas, compra y venta, cursos online, tienda, fotos, videos, etc.
- ✓ Balart Subirana.com: Este sitio ofrece una visualización digital de precios de mercado de frutas y hortalizas frescos de la mejor calidad.



Figura 6: Participación y promoción en ferias a nivel mundial Muestra detalles de una de las ferias más grandes y conocida en el mercado europeo dedicada a realizar eventos de promoción y publicidad de empresas y empresarios dedicados a la venta e importación de frutas y hortalizas. Fuente: Freshplaza.es.

1.5.7 Estrategia de servicio al cliente o postventa

Una de las estrategias de servicio post venta que se realizara es el seguimiento a los clientes que serán supe mercados mayoristas, mercados y pequeñas tiendas de abastecimiento para poder saber cómo le llego los productos, si se encuentra conforme o si hay algún inconveniente, brindando promociones y servicios.

1.5.8 Estrategia de posicionamiento

En la estrategia de posicionamiento estará basaba en la calidad, precio y variedad de pitahaya, según el estudio de mercado que se dio tuvo una gran aceptación en el mercado europeo específicamente en Francia país donde pretende posicionar el fruto.

1.6. Plan de Operaciones

1.6.1. Objetivos de operaciones

De acuerdo a la capacidad productiva de los campos de cultivo tanto en la región Amazonas y en el norte de Piura, ambos centros de producción suman un promedio de 160 toneladas al año. Se escogió estos lugares estratégicos por el acceso de sus vías terrestres y el cercano acceso al puerto Comercial de Salaverry en el norte del país.

Tabla 11

Compra de pitahaya por toneladas al año

NOR ORIENTE PERU – AMAZONAS	NORTE PERU – PIURA
-----------------------------	--------------------

60 toneladas año

100 toneladas año

Tabla 11 Compra de pitahaya por toneladas al año muestra los lugares de donde se comprará la fruta y las cantidades en toneladas, para abastecer al mercado europeo (Paris). Fuente: Elaboración propia.

Periodos de cosecha

De este total de producción la empresa ha decidido enfocar sus compras en un 100% sobre las 160 ton., en dos etapas de acuerdo a las épocas o campañas de producción que se muestra a continuación.

Tabla 12

Periodos de cosecha de pitahaya

ABRIL	SETIEMBRE
3 contenedores x 20,000 kg. = 60,000 kg. 5 contenedores x 20,000 Kg. = 100,000 Kg.	

Tabla 12 Periodos de cosecha de pitahaya muestra la cantidad de pitahaya que se comprara, estableciendo los meses de entrega y fraccionando en 20 toneladas los 3 primeros meses y luego en el segundo periodo 100 toneladas más divididos entre 40-30-30 toneladas por mes. Fuente: Elaboración propia.

Los estándares de calidad serán evaluados desde el inicio de la siembra que realiza el técnico o productor del fruto, esto se verá reflejado al hacer un estudio y análisis de la planta para ver si cuenta con la certificación de calidad orgánica otorgada por el organismo supervisor del SENASA.

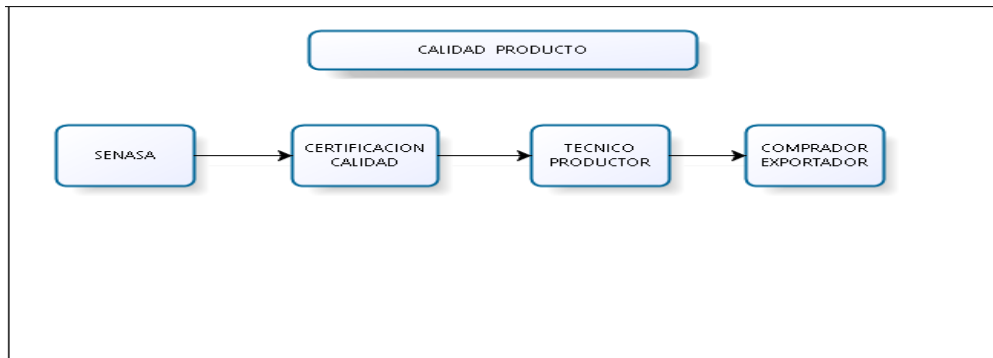


Figura 7: Procesos de calidad del fruto-pitahaya muestra los procesos de cómo será ejecutado el control de calidad del producto por medio del Senasa. Fuente: Elaboración propia.

Los tiempos de entrega de productos terminados se programará de la siguiente manera, presentando siempre la mejor forma de llegar al importador en el país de destino.

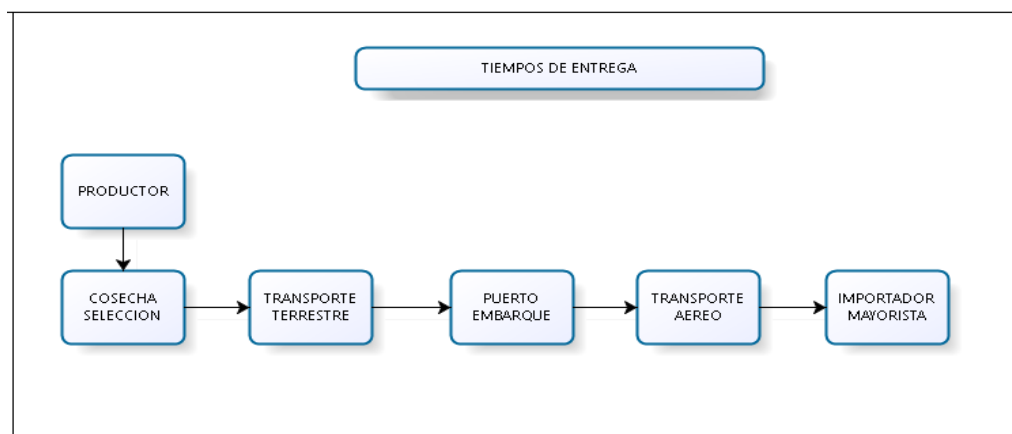


Figura 8: Procesos y tiempo de entrega del fruto-pitahaya muestra los tiempos y procesos de entrega desde el productor, cosecha del producto, transporte, puerto de embarque, transporte aéreo y finalmente el importador mayorista. Fuente: Elaboración propia.

El nivel de satisfacción del cliente será la parte primordial que la empresa debe hacer por esta, ya que depende de ella para que el producto sea consumido en buenas y grandes proporciones en el mercado internacional.

1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción

Según (Chacón, y otros, 2018, pág. 51) comentan que la pitahaya tiene las siguientes actividades previas a la producción:

Recepción de la materia prima

La pitahaya, provienen de las fincas ubicadas en el norte y amazonia del Perú, donde llegan en canastillas, donde con mucho cuidado para que no puedan sufrir ningún daño y luego ser almacenadas en una bodega para luego ser exportadas.

A) Diseño y prueba del producto

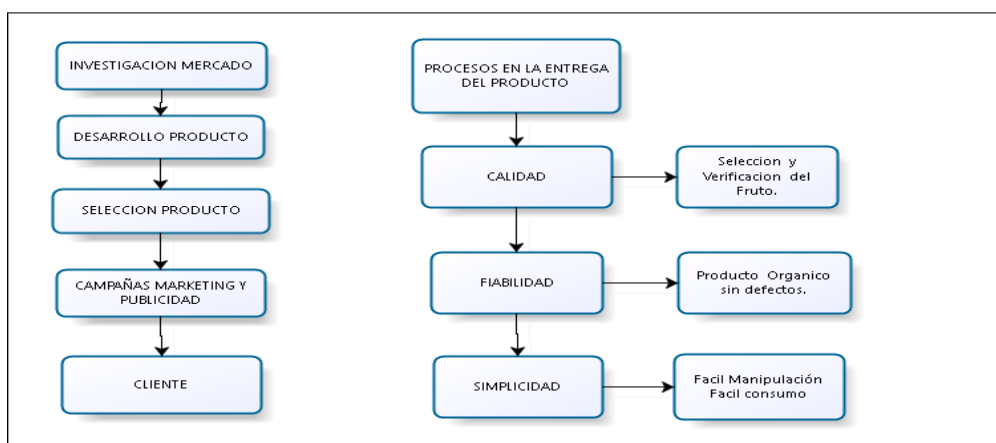


Figura 9: Procesos de Diseño del Producto muestra el diseño de los procesos que se llevaran a cabo para poder hacer llegar el producto al importado y los tiempos de entrega, basándose siempre en la mejor calidad en entrega y en producto. Fuente: Elaboración propia.

b) Aspectos técnicos del producto

Tabla 13

Información Nutricional de la pitahaya

PITAHAYA AMARILLA		PITAHAYA ROJA	
Valor energético	54 kcal.	Valor energético	54 kcal.
Grasa	0,4g.	Grasa	0,4g.

Carbohidratos	15g.	Carbohidratos	10g.
Proteína	1,2g.	Proteína	1,5g.
Fibra cruda	0,8g.	Fibra cruda	0,6g.
Fósforo	16mg.	Fósforo	26mg.
Vitamina A	5ug.	Vitamina A	5ug.
Vitamina C	8mg.	Vitamina C	25mg.
Niacina	0,36mg.	Niacina	0,36mg.

Tabla 13 Información Nutricional de la pitahaya se muestra los aspectos técnicos informativos nutricionales, donde se refleja demás los beneficios de la fruta para el consumo humano. Fuente: Elaboración propia, extraída de la sunat.

Tabla 14

Peso y medidas de la pitahaya

Tabla 14 Peso y medidas de la pitahaya muestra la información del diámetro ecuatorial, el diámetro polar, el peso y el material que será usado como envase para transportar la pitahaya hacia el país de destino. Fuente: Elaboración propia.

Marca del producto

Tabla 15

Nombre, Logotipo, Símbolo, Diseño o signo visible.

DIAMETRO ECUATORIAL	DIAMETRO POLAR	PESO FRUTA	MATERIAL EMPLEADO
---------------------	----------------	------------	-------------------

5cm – 12cm

8,5cm – 14,5cm

200 gr. Aprox.

Cartón







Empresa Agronegocios S.A.C	
Producto	Pitahaya "Drafruit"
Logotipo	
Slogan	"Variedad, sabor y de buena calidad"
Moldes para la transportación	
Etiquetado	

Tabla 15 Nombre, Logotipo, Símbolo, Diseño o signo visible muestra los datos o aspectos legales que le serán incluidos a la empresa, producto para ser identificados en el momento adecuado y cuando la autoridad o el comprador lo solicite. Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Características del envase

IMAGEN ENVASE	DIMENSIONES – MEDIDAS
---------------	-----------------------



Tabla 16 Características del envase se muestra las dimensiones de las medidas de los envases que van a contener la fruta y que con ella serán trasladadas hasta su destino final al país del importador. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17

Apilado de la fruta en el envase

APILADO DEL CONTENIDO	ENVASADO DEL FRUTO
-----------------------	--------------------



Tabla 17 Apilado de la fruta en el envase muestran el cómo será envasado la fruta y cuanto se debe apilar para que el envase no se vea afectado al momento de su traslado al pis de destino, y pueda estar siempre a buen recaudo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18

Embalaje y protección de la pitahaya

PROTECCION	INSTRUCCIONES	CONDICIONES	CODIGOS DE
		ALMACENAMIENTO	BARRA



	<p>Malla protectora. Colocar la malla y Se debe almacenar en un lugar envolver el fruto, fresco y refrigerado a una cierta quedando temperatura que sea encapsulado y bien conveniente a su protección. protegido.</p>	
---	--	---

Tabla 18 se describe el embalaje o protección de la pitahaya que será el que lo proteja ante cualquier golpe o daño a su condición de fruto. Fuente: elaboración propia.

C) Determinación de la ubicación de la empresa

Almacén o Centro de Distribución

El depósito será un centro de acopio con aire acondicionado implementado para mantener al fruto en un buen estado durante los días que se haga el chequeo y control de calidad. Tendrá una dimensión total 1000 mts², con toda la estructura funcionando y los equipos de frio en buen estado.

Dirección: Carretera Néstor Gambetta - Ventanilla, Callao Zonificación IL: factibilidad de industria liviana.

Teléfono: 964-248.482

Tabla 19

Ubicación del establecimiento de proceso de la fruta

IMAGEN EXTERNA	IMAGEN INTERNA
----------------	----------------

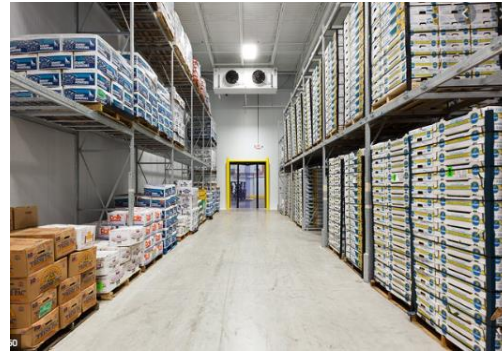


Tabla 19 Ubicación del establecimiento de proceso de la fruta se sitúa la ubicación del establecimiento donde será acopiado el fruto y donde llevará su proceso de control de calidad y selección para finalmente ser empaquetado y envasado para el despacho. Este es el punto o centro de almacenamiento y acondicionado de la pitahaya. Fuente: Elaboración propia.

- Solicitud de inscripción al ruc.
- Registro único contribuyentes – representantes legales
- Registro único contribuyentes – domicilio de los representantes legales
- Registro único contribuyentes – establecimiento de anexos
- Registro sanitario
- Formulario - certificado fitosanitario

D) Diseño y distribución de las instalaciones

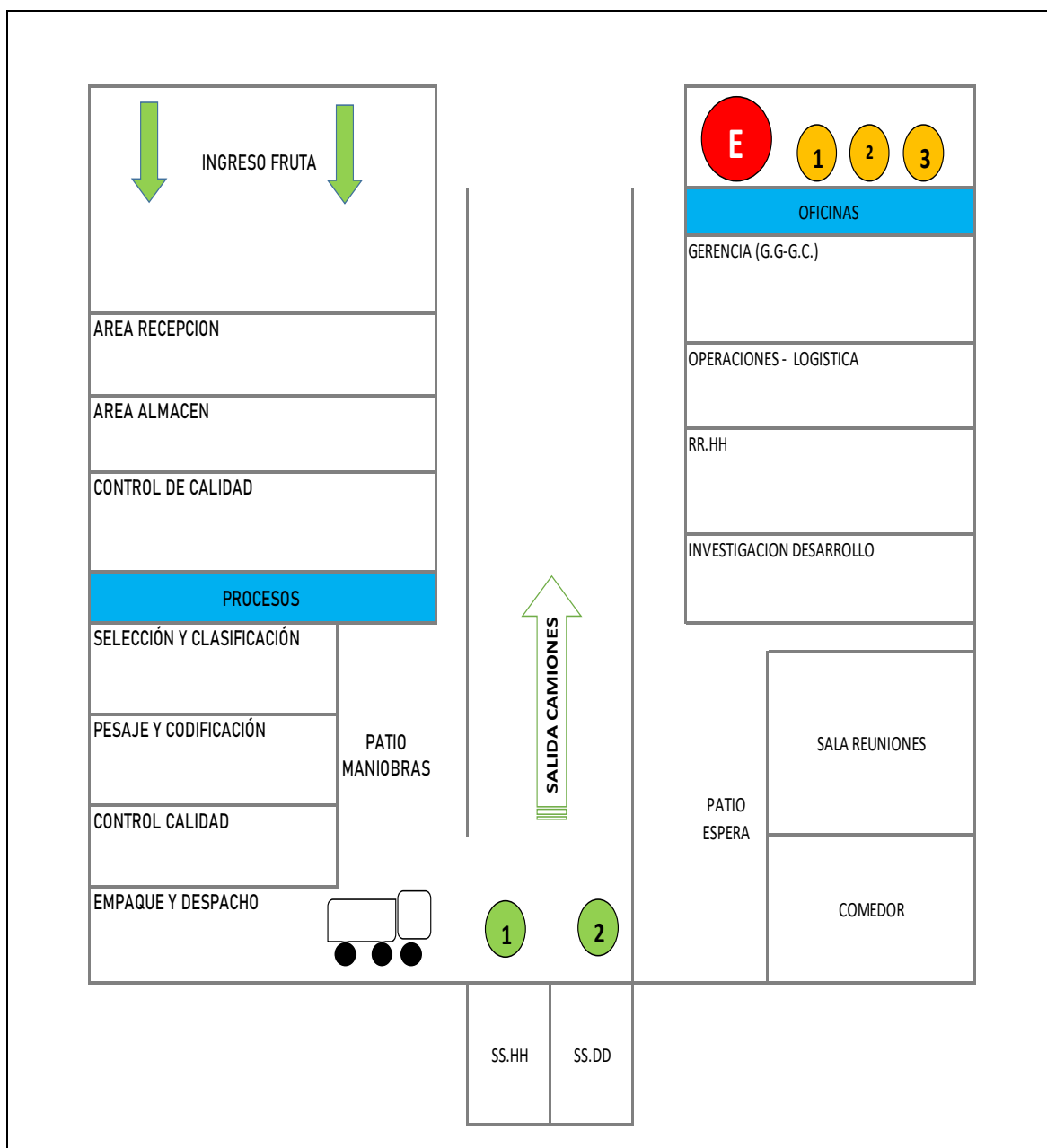


Figura 10: Diseño y distribución de las instalaciones muestra el diseño y distribución de las instalaciones donde se llevará a cabo todos los procesos necesarios para hacer que el fruto pueda ingresar al mercado exterior sin ningún inconveniente. Fuente: Elaboración propia.

1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio

Según (Chacón, y otros, 2018) el proceso de producción es:

Lavado y desinfección

La pitahaya pasa por una limpieza de reducción de impurezas, residuos y suciedad, realizándolos por métodos secos como cepillado y tamizado o también por húmedo como aspersión o inmersión. Luego la desinfección para eliminar gérmenes, sustancias químicas y microorganismos después de la limpieza. Se necesitará la concentración y un desinfectante.

Secado

La pitahaya al ser expuesta al aire libre para el secado de la pitahaya es uno de los métodos más utilizados, pero previamente se debió de haber dado la limpieza y desinfección en húmedo. Mayormente la pitahaya estará en canastillas y en otras oportunidades en granel, este también es un método de conservación.

Etiquetado

La etiqueta del producto debe ser impresa con la información necesaria del producto, incluyendo fechas de caducidad, códigos de lote, códigos de barras, condiciones de uso, almacenamiento, entre otros.

Empaque y Embalaje

Para que la pitahaya pueda ser comercializada se utilizara cajas de plástico de 25 cm donde su capacidad de 20 kilogramos. Además de los empaques se visualizarán la norma técnica peruana.

Almacenamiento

La fruta se tendrá en una temperatura de 7° y los 10°, la humedad será entre 80-90% se almacenará en un cuarto exclusivamente diseñado para la pitahaya donde

la pared se encontrará aislado con icopor con una alta densidad para así poder instalar un extractor para el aire caliente y pueda facilitar la ventilación.

Transporte Final

Finalmente, el transporte desde el punto de acopio, hasta el lugar de embarque internacional debe realizarse en camiones refrigerados.

Culminando, el transporte que son camiones refrigerados donde se dirigirá al embarque internacional.

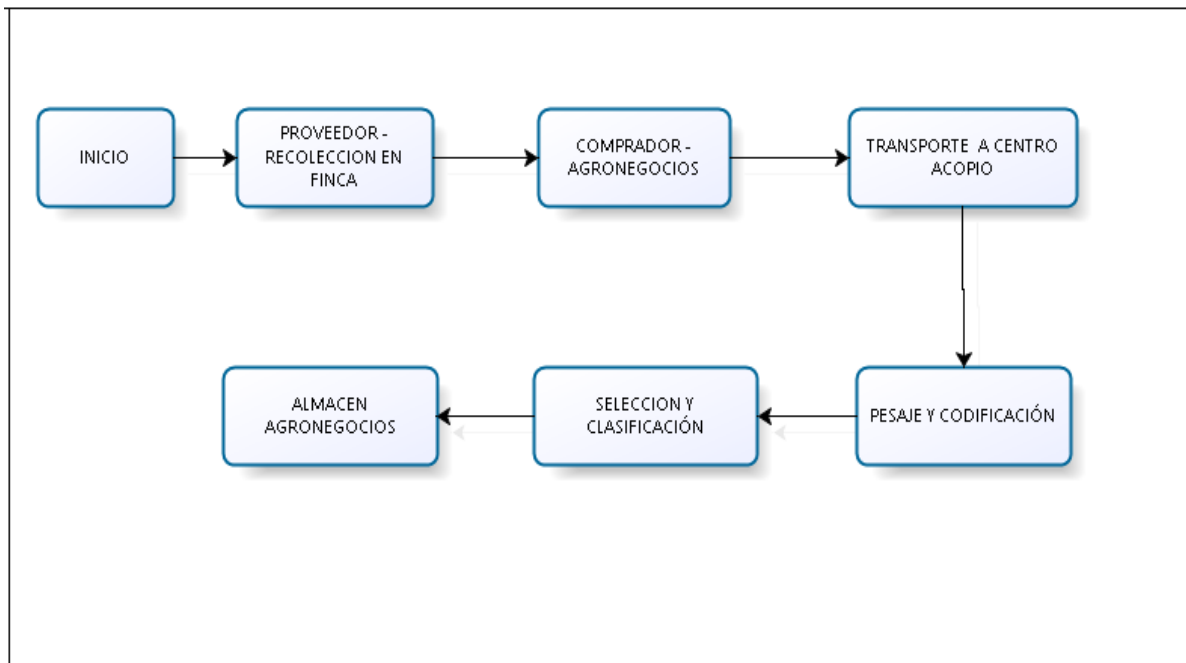


Figura 11: Proceso Internacional de la fruta muestra las etapas del transporte empezando desde el inicio con el proveedor de la pithaya hasta llegar al almacén de la empresa Agronegocios. Fuente: Elaboración propia.

1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

La empresa exportadora Agro negocios S.A.C tendrá de forma permanente en la empresa gerente general, gerente de operaciones, gerente de ventas, asistente y operarios.

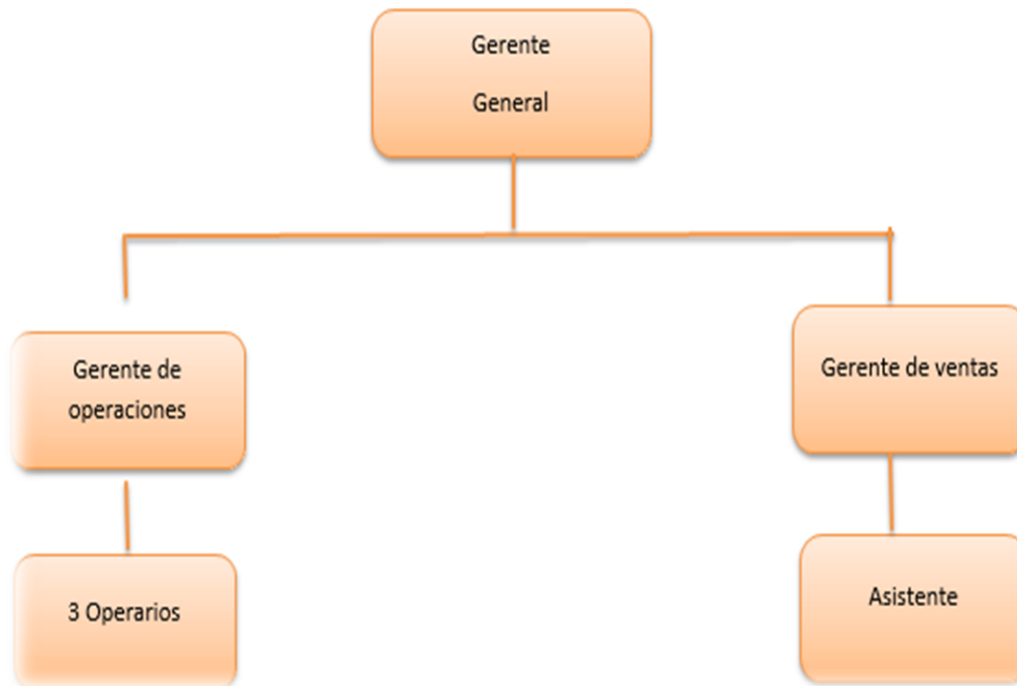


Figura 12: Muestra el diseño de estructura y plan de recursos humanos, donde muestra a dos áreas de gerencia (Gerencia de operaciones y gerencia de ventas), ambos respectivamente cumpliendo sus labores correspondientes. Fuente: Elaboración propia.

❖ Gerente ventas

➤ Funciones:

Administrador de los bienes y recursos de la empresa

Coordinadora de la venta y despacho de la fruta

Apoyo de la parte operativa cuando se requiera de su apoyo

Coordinación del alquiler de transporte de carga del almacén hacia el puerto de embarque.

❖ Gerente Operaciones

➤ Funciones:

Coordinación de la compra y recepción de la fruta.

Coordinación para la selección y clasificación de la fruta

Coordinación con SENASA para la certificación de la fruta

Etiquetado, envasado y embalaje de la fruta

Coordinación del alquiler de transporte de carga del almacén hacia el puerto de embarque.

❖ Asistente de gerencia

➤ Funciones

Es inspeccionar que todas las áreas de la empresa tengan una buena gestión. Como en el área de ventas, operaciones de la empresa que cumplan con las políticas y estatutos de la compañía.

❖ Operarios

➤ Funciones

Estarán encargados de recibir el producto para el proceso de la producción del producto como: oreado, lavado, embalado, etiquetado y paletizado.

1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

La empresa está en busca de los mejores talentos, por el cual se tomó en cuenta

las siguientes características para el reclutamiento:

- Anuncios en bolsas de trabajo
- Avisos en universidades
- Volanteo
- Recomendaciones del personal
- Anunciar por las redes sociales

Luego del reclutamiento se procederá a la selección del personal para los puestos requeridos:

- Se brindó una evaluación para ver cuáles son las capacidades de los postulantes.
- Se seleccionó a los postulantes que hayan cumplido el puntaje requerido.
- Se clasificará a los postulantes en las áreas donde postularon.

1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

La empresa Agro negocios S.A.C necesita de trabajadores que se identifiquen con la misión, visión y objetivos de la empresa, para que pueda estar en constante mejora.

La inducción se dará con la supervisión del jefe o encargado de área donde se brindó charla de una semana al personal nuevo para que pueda conocer acerca de la empresa y cuáles son los objetivos.

La capacitación es importante en la empresa, porque permitirá obtener conocimientos en técnicas, por el cual se dará de manera bimestral en cada área y las evaluaciones se darán de forma trimestral para mejorar el rendimiento del personal.

1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Agro negocios S.A.C para la motivación de la empresa plantea como estrategia desarrollarla de la siguiente manera:

- Un buen ambiente laboral es fundamental para que el personal pueda sentirse cómodo en el trabajo, para que no existan inconvenientes en cada área de la compañía.
- Incentivos para el personal depende de cada área para mejorar el rendimiento y productividad de la empresa.
- La constante evaluación al personal permitirá conocer las habilidades de cada uno, para que pueda hacer una línea de carrera en la empresa y poder desarrollarse como profesional.

1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

La función es brindar una remuneración justa, por el cual impulsara a los trabajadores a realizar mejores sus labores y a desempeñarse mucho mejor.

- Obtener personal altamente calificado
- Conservar a los actuales trabajadores
- Animar un desempeño adecuado
- Verificar costos
- Aumentar la eficiencia en el área administrativa

Las remuneraciones son pagos o sueldo que se otorga de manera mensual, donde la empresa pagara las compensaciones por los servicios prestados por el trabajador según la ley del Perú que estén en planilla y también se determinara otro tipo de compensación referente al tipo de puesto como pueden ser:

- Gastos de transporte
- Viáticos
- Bonos de productivas
- 5930

3 empleados

- Gerente ventas:

2500.00

- Gerente producción:

2500.00

- Asistente administrativo:

930.00

- 3 Operarios:

4,500.00

- Operario 1:

1500.00

- Operario 2:

1500.00

- Operario 3:

1500.00

1.8. Plan financiero**1.8.1. Historia financiera de la empresa**

La idea de esta empresa surge a raíz de investigaciones donde sostiene que el fruto tiene una gran demanda en el exterior; sobre todo en el continente europeo (Francia) donde influye mucho el nivel de calidad de vida de las personas que la consumen. Es así que, en el año 2019, se empieza a hacer estudios sobre el producto para saber que restricciones puede tener al momento

que de su ingreso al mercado internacional sin tener barrera alguna que retrase su comercialización. Un año más tarde al culminar la investigación de manera global y con referencias positivas; dan lugar a que en el año 2020 los investigadores centren su potencial interés en llevar el desarrollo a otro nivel, dándole un sentido estructural y económico más completo dando origen a que se forme una empresa la que en adelante comercializara la pitahaya conocido también como el fruto del dragón hacia el mercado de Paris-Francia.

La idea de formalizar una sociedad nace a raíz del estudio de dos profesionales (socios) con conocimiento e interés en la apertura de un negocio, en el que cuentan con un respaldo crediticio la misma que avala el desarrollo de este proyecto.

Gracias a este comiendo e inicio de una nueva etapa pasará a la evaluación previa de la inversión inicial y económica del plan de negocios a nivel general, donde se detallará paso a paso cada etapa de inversión y rentabilidad de la empresa a formalizar.

1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Datos

- Se estima trabajar con 3 clientes para un periodo de 5 años, de ahí en adelante se fijarán nuevas metas, mejores progresos, trazándose objetivos primordiales para el crecimiento de la empresa.

- El precio FOB (\$.10.30) se mantendrá constante durante el periodo de los 5 años, esto gracias a la firma de convenios con los proveedores locales y el comprador internacional.
- El volumen de ventas para el año 2023 se estima que será de 193,600 toneladas de pitahaya

Supuestos

- Según la revista especializada en actualidad laboral, (Elías Mantero, Junio, 2020) Para el año 2020 la base imponible máxima será el equivalente al 45% de la UIT vigente y para el año 2021 la base imponible será el equivalente al 55% de la UIT vigente por cada asegurado.
- Se espera una vida útil de 20 años para los activos. Se estima que se mantendrá la estructura de los activos, pasivos y patrimonio neto.
- Se estiman los flujos de caja por 5 años hasta el 2025.

Políticas económicas y financieras

- Descuentos a clientes: Los clientes que realicen sus compras por un periodo de 3 años tendrán un descuento del 5% en cada envío.
- Pago a trabajadores: El pago a trabajadores se hará con transferencia bancaria a fin de mes.

1.8.3. Plan de ventas de la empresa

En las siguientes tablas detalladas I en adelante se resume la proyección total de ventas en unidades y en su valor monetario, se ve entonces que en el primer año la exportación será de 160 ton, y su valor monetario o ingreso de ventas será de 4,160,000.00, poniendo referencia que el monto económico supera por casi el

doble los gastos del inicio de las operaciones. Asimismo, se puede notar el resultado de los años siguientes que serán cada vez mejores y que demuestra un plan de negocios positivo de invertir en todos sus ámbitos.

Tabla 20

Ventas del fruto por cada año reflejado en toneladas

Producto	En Toneladas				
	1	2	3	4	5
Pitahaya Fresca Organica	160,000	176,000	193,600	212,960	234,256

Tabla 20 Venta del fruto reflejado en soles muestra la cantidad de toneladas que serán exportadas en cada año, es así que al segundo año se va incrementando el volumen de toneladas en un 10% sucesivamente a la vez cada año que se exporte hasta llegar al quinto año con 234,256 toneladas que refleja su máximo esplendor. Fuente: Elaboración propia.

1.8.4. Análisis de costos

Tabla 21

Análisis de costos y egresos en soles

Producto	Egresos en Soles				
	1	2	3	4	5
Costos					
Costos fijos	862,130	948,343	1,043,177	1,147,495	1,262,244
Costos variables	1,232,000	1,355,200	1,490,720	1,639,792	1,803,771
Totales	2,094,130	2,303,543	2,533,897	2,787,287	3,066,016

Tabla 21 Análisis de costos y egresos en soles muestra los egresos o costos en que se incurren para obtener las ventas establecidas de acuerdo a las proyecciones que se hayan hecho en la tabulación de ventas al año. Fuente: Elaboración propia.

1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa

Tabla 22

Punto de equilibrio

Concepto	Pitahaya Fresca Orgánica
Precio de Venta	36.06
Costo Variable Unitario	7.70
Margen de Contribución	28.36
Proporción de Ventas	100%
Costos Fijos	107,766.24
Punto de Equilibrio Toneladas	3,799.95
Punto de Equilibrio Soles (PE en Unds. X Precio)	137,026

Tabla 22 Punto de equilibrio muestra el punto de equilibrio donde da a conocer la cantidad en toneladas que debemos de vender para no perder y mantenerse firmes en el transcurso del periodo de crecimiento y exportación del fruto” pitahaya”. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23

Ejercicio Punto de equilibrio

Pitahaya Fresca Orgánica			
Punto de Equilibrio =	$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio - Costo variable unitario}}$	PE =	$\frac{107,766.24}{28.36}$
	MARGEN DE CONTRIBUCION		

$$\begin{array}{r} \text{PE} \\ = \end{array} \underline{\underline{3,799.95}}$$

Tabla 23 Ejercicio Punto de equilibrio muestra un ejercicio donde hace evidencia y divide el total de costos fijos, con el precio unitario, menos el costo variable unitario y se obtiene el margen de contribución para cada año sucesivamente. Fuente: Elaboración propia.

1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Dentro del presupuesto de inversión se considera aquellos activos fijos que forman parte primordial y que son muy necesarios para el desarrollo del proyecto, las cuales se detallarán en los siguientes puntos precisando de cada uno sus costos referenciales.

Activos Fijos

Los activos fijos de la empresa están compuestos por: Maquinaria y equipos, Muebles y Enseres.

Tabla 24

Cuadros activos fijos de la inversión inicial

Tabla 24 Cuadro activos fijos de la inversión inicia muestra el cuadro de activos fijos que serán obtenidos para dar inicio a las operaciones de la empresa; es así que dentro de este se encuentra la maquinaria y equipo y los muebles y enseres, sumados ambos generan una parte de la inversión

ACTIVOS FIJOS					27,134.60
I. Maquinaria y equipo					
Computadoras Equipada	Ud	3	1,200.00	3,600.00	
Impresora multifuncional	Ud	1	600.00	600.00	
Laptop HP 15"	Ud	1	1,600.00	1,600.00	
Calculadoras	ud	3	60.00	180.00	
Aire Acondicionado	ud	1	2,300.00	2,300.00	
Balanza Henkel Electrónica Industrial	ud	1	2,324.60	2,324.60	
Empaquetadora Industrial	ud	1	8,000.00	8,000.00	
Cámara de seguridad	Paq.	1	3,500.00	3,500.00	
Extintores PQS 9kg.	ud	3	70.00	210.00	
Teléfono	ud	2	50.00	100.00	
Celular	ud	3	300.00	900.00	
	ud	-	-	0.00	
	ud	-	-	0.00	
			Sub total S/.	23,314.60	
II. Muebles y enseres					
Sillas Giratorias	ud	3	100.00	300.00	
Escritorios	ud	3	350.00	1,050.00	
Armarios o Estantes para Archivos	ud	2	300.00	600.00	
Mesas Aluminio para proceso selección	ud	2	800.00	1,600.00	
Archivadores A4	ud	3	90.00	270.00	
				0.00	
				0.00	
			Sub total S/.	3,820.00	
Costos variables				154,000.00	
Costos Gastos fijos				107,766.24	
			Sub total S/.	261,766.24	
IV GASTOS PREOPERATIVOS					
Gastos en Estudio del negocio	ud	1	3,000.00	3,000.00	
Gastos de exportación	ud	1	2,400.00	2,400.00	
Gastos de Transporte	ud	1	3,200.00	3,200.00	
Gastos de Certificación calidad	ud	1	1,300.00	1,300.00	
Gastos de publicidad	ud	1	2,000.00	2,000.00	
Gastos en Licencias y constitución	ud	1	2,000.00	2,000.00	
Obras civiles (Instalaciones de servicio y otros)	obra	1	3,500.00	3,500.00	
			Sub total S/.	17,400.00	
Total Inversiones				306,300.84	

inicial del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

1.8.7. Inversión inicial

El plan de inversión toma en cuenta valores que son el capital de trabajo, así como también los gastos incurridos necesarios para la exportación, venta y demás operaciones que se puedan dar.

Tabla 25

Cuadro inversión requerida

Inversión Requerida	Valor S/.
Capital de Trabajo	261,766.24
	3,000.00
Gastos en Estudio del negocio	2,400.00
Gastos de exportación	3,200.00
Gastos de Transporte	1,300.00
Gastos de Certificación calidad	2,000.00
Gastos de publicidad	2,000.00
Gastos en Licencias y constitución	3,500.00
Obras civiles (Instalaciones de servicio y otros)	279,166.24
Total S/.	

En la Tabla 25 muestra el cuadro de todos los gastos que serán necesarios para llevar a cabo la ejecución del proyecto y que cada uno será detalladamente visto e interpretado para no desviar la inversión. Fuente: Elaboración propia. Cuadro inversión requerida

1.8.8. Capital de trabajo

Tabla 26

Cuadro Capital de trabajo

Capital de Trabajo	Total S/.
--------------------	-----------

Costos variables	154,000.00
Costos Gastos fijos	107,766.24
Sub Total S/.	261,766.24

Tabla 26 Cuadro Capital de trabajo muestra el capital de trabajo que será necesario para empezar a desarrollar el proyecto de negocio, donde especifica los costos y gastos que se darán durante la etapa de ejecución. Fuente: Elaboración propia.

1.8.9. Fuentes de financiamiento

La empresa es una organización que considera que para dar inicio a sus operaciones será necesario tener en cuenta la inyección de dinero.

Tabla 27

Capital propio de la empresa

SOCIOS	VALOR S/.	PORCENTAJE %
1	50,000.00	50.00%
2	50,000.00	50.00%
Total	100,000.00	
		100%

Tabla 27 Capital propio de la empresa muestra el capital propio de la empresa donde los dos socios aportan una misma cantidad sumando un total de s/. 100.000.00, que será aplicado en los gastos para empezar la ejecución del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

Las principales fuentes de financiamiento que hacen efectivo el desarrollo de las operaciones se muestran a continuación; y está conformada por capital propio S/. 100,000.00 equivalente a un 33% y un préstamo por S/. 206,742.54 equivalente a un 67% del total de inversiones.

Tabla 28

Fuente de financiamiento de la empresa

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	VALOR S/.	PORCENTAJE %
capital propio	100,000.00	70%
Préstamo	206,742.54	26%
Total	306,742.54	100%

Tabla 28 Muestra la fuente de financiamiento por un total de s/. 306,742.54, que estará conformado por el capital propio y un préstamo financiado por el banco Interbank del Perú. fuente: Elaboración propia.

Plan de Pago deuda y Financiamiento

Tabla 29

Entidad prestamista para la inversión

a. Entidad bancaria:	Interbank
b. Préstamo:	206,742.54
c. Método de amortización:	Método francés
d. Plazo de pago de la deuda:	2 años
e. Tasa de interés anual:	30.00%
f. Periodo de capitalización:	Mensual
g. Interés efectivo trimestral:	2.340569080%

Tabla 29 Entidad prestamista para la inversión muestra la entidad bancaria que financiará parte del proyecto, el plazo de pago, el interés cobrado y otros aspectos que muestra el cuadro. Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

Cuadro de pagos cuota constante mensual

CUADRO DE AMORTIZACION DE LA DEUDA

Nº	SALDO DE DEUDA	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
Momento 0	206,742.54			
1	200,224.56	4,838.95	6,517.98	11,356.94
2	193,554.01	4,686.39	6,670.54	11,356.94
3	186,727.34	4,530.27	6,826.67	11,356.94
4	179,740.89	4,370.48	6,986.45	11,356.94
5	172,590.91	4,206.96	7,149.98	11,356.94
6	165,273.58	4,039.61	7,317.33	11,356.94

Tabla 30 Cuadro de pagos cuota constante mensual muestra un cuadro de pagos o amortización donde la cuota a pagar mensualmente es una cuota constante que será establecida en el cuadro de gastos fijos.

Fuente: Elaboración propia

1.8.10. Proyección de flujo de caja

Tabla 31

Proyección de flujo de caja Anual

12	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIQUIDACION
----	--------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------------

						Valor de Rescate
INGRESOS						
VENTAS						
TOTALES	5,769,585	6,346,544	6,981,198	7,679,318	8,447,250	
EGRESOS						
INVERSIÓN						
TOTAL	306,301					5,641
ACTIVO FIJO	27,135					
CAPITAL DE TRABAJO	261,766					
GASTOS PRE-OPERATIVOS	17,400					
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO	-	-		-	-261,766	
COSTOS	2,088,091	2,297,504	2,527,858	2,781,248	3,059,977	
COSTOS FIJOS	856,091	942,304	1,037,138	1,141,456	1,256,206	
COSTOS VARIABLES	1,232,000	1,355,200	1,490,720	1,639,792	1,803,771	
COSTOS Y GASTOS TOTALES	2,088,091	2,297,504	2,527,858	2,781,248	3,059,977	
IMPUESTO A LA RENTA (30%)	1,104,448	1,214,712	1,336,002	1,469,421	1,616,182	
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-306,301	2,577,046	2,834,328	3,117,338	3,428,649	3,509,325

Tabla 31 Proyección de flujo de caja Anual muestra la proyección de flujo de caja Anual donde pone de evidencia que, en el tercer año, se está recuperando la inversión inicial más un monto que pasara como utilidad neta a favor de los inversionistas. Fuente: Elaboración propia.

1.8.11. Análisis de rentabilidad

Los datos que se refleja a continuación son valores que muestran la total viabilidad del proyecto que se viene analizando, de tal manera que el van es positivo tanto para el inversionista como para el proyecto, y el TIR es un valor más alto o superior a la tasa de descuento que se presenta en la misma tabla

(28.750%). El tiempo o periodo de recuperación del proyecto se da en el tercer año y de los inversionistas o socios será en el cuarto año, tal es así que logran recuperarse después de unos largos años de gastos e inversiones que fueron cubiertas por el mismo proyecto analizando.

Tabla 32:

Análisis de rentabilidad VAN – TIR

VAN y TIR	
COK ANUAL (%)	28.750%
COK MENSUAL (%)	2.1%
VANE	7,105,478
TIRE	851.30%

Tabla 32 Análisis de rentabilidad VAN – TIR los datos que se refleja a continuación son valores que muestran la total viabilidad del proyecto que se viene analizando, de tal manera que el van es positivo tanto para el inversionista como para el proyecto, y el TIR es un valor más alto o superior a la tasa de descuento que se presenta en la misma tabla (28.750%). El tiempo o periodo de recuperación del proyecto se da en el tercer año y de los inversionistas o socios será en el cuarto año, tal es así que logran recuperarse después de unos largos años de gastos e inversiones que fueron cubiertas por el mismo proyecto analizando. Fuente: Elaboración propia.

1.8.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla 33:

Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla 33 Muestra el Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa, donde es la mejor parte para atraer inversionistas y donde la utilidad neta el primer año es de s/. 2,585,650.58 en el primer año, dando como resultado en el quinto año un total de s/. 4,460,015.74. Fuente: Elaboración propia.

1.8.13. Balance General proyectado de la empresa

Tabla 34

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ventas	5,769,585	6,346,544	6,981,198	7,679,318	8,447,250
Otros ingresos					
Total	5,769,585	6,346,544	6,981,198	7,679,318	8,447,250
Egresos					
Costo de Ventas	1,848,000	1,848,000	1,848,000	1,848,000	1,848,000
Utilidad Bruta	3,921,585	4,498,544	5,133,198	5,831,318	6,599,250
G. administración	76,560.00	76,560.00	76,560.00	76,560.00	76,560.00
G. ventas	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
G. operación	147,638.71	147,638.71	147,638.71	147,638.71	147,638.71
Utilidad de operación	3,693,786.54	4,270,745.07	4,905,399.45	5,603,519.26	6,371,451.06
G. financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de imp.	3,693,786.54	4,270,745.07	4,905,399.45	5,603,519.26	6,371,451.06
Imp. A la renta	1,108,135.96	1,281,223.52	1,471,619.83	1,681,055.78	1,911,435.32
Utilidad neta	2,585,650.58	2,989,521.55	3,433,779.61	3,922,463.48	4,460,015.74

Balance General proyectado de la empresa

ACTIVO	
CAJA Y BANCO	6,666.67
CUNTAS POR COBRAR	5,769,585.25
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	5,776,251.92
ALQUILER(GARANTÍA)	14,000.00

MUEBLES Y ENSERES	3,820.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	4,298.71
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	13,521.29
TOTAL ACTIVO	5,789,773.21
PASIVO	
CUENTAS POR PAGAR	286,920.00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	286,920.00
CUENTAS POR PAGAR A LARGO PLAZO	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0
TOTAL PASIVO	286,920.00
PATRIMONIO	3,153,717.66
CAPITAL SOCIAL	306,300.84
RESERVAS	261,766.24
UTILIDAD	2,585,650.58
TOTAL PATRIMONIO	3,440,637.66

Tabla 34 Balance General proyectado de la empresa muestra el Balance General proyectado de la empresa, donde se evidencia todos los activos, pasivos y patrimonio de la empresa, datos específicos y exactos que reflejan el bienestar de la organización. Fuente: Elaboración propia.

1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Riesgo político

Ante este ambiente en que se dan las exportaciones, todos los productores y vendedores siempre atraviesan por etapas como esta que es el riesgo político.

Según el (Diario del Exportador, 2020), Los riesgos políticos no son solo un problema de todo el mundo; también se puede encarar todos aquellos riesgos políticos inesperados que día a día surgen sobre todo en las economías desarrolladas que empujan las exportaciones de todo el mundo. Ahora bien, la gestión de los riesgos puede ser un poco confuso e indistinto al mismo tiempo

de tal manera que para actuar positivamente un exportador debe ser un buen gestor en los negocios y anticiparse a todas aquellas jugadas o acciones políticas negativas que puedan ir contra las exportaciones.

Riesgo económico

Según (Rodríguez, 2012) en este ambiente de riesgo económico la economía tiene como mayor consecuencia una pérdida, ya que se enfrenta a diferentes cambio o ambientes macroeconómicos mundiales. Se menciona algunos como el riesgo de crédito, este se puede conocer como el impago de una o más deudas que se puede dar desde un comprador hacia un vendedor o exportador. En este panorama económico envuelve a diferentes instituciones en el mismo riesgo, así de un tenedor de bonos, un banco que financia las operaciones de compra y venta; y todos aquellos que se encuentran en la misma dirección del comercio.

1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa



Figura 13: Descripción del equipo gerencial de la empresa muestra la descripción del equipo gerencial de la empresa, donde establece sus deberes y obligaciones que cada uno debe cumplirlos para que la empresa funcione de la mejor manera posible; de tal manera que siga creciendo y desarrollando un entorno económico y laboral positivo frente a las inversiones dadas. Fuente: Elaboración propia.

Funciones Gerente Ventas:

- ✓ Administrador de los bienes y recursos de la empresa.

- ✓ Coordinadora de la venta y despacho de la fruta.
- ✓ Apoyo de la parte operativa cuando se requiera de su apoyo.
- ✓ Coordinación del alquiler de transporte de carga del almacén hacia el puerto de embarque.

Funciones Gerente Operaciones:

- ✓ Coordinación de la compra y recepción de la fruta.
- ✓ Coordinación para la selección y clasificación de la fruta.
- ✓ Coordinación con SENASA para la certificación de la fruta.
- ✓ Etiquetado, envasado y embalaje de la fruta
- ✓ Coordinación del alquiler de transporte de carga del almacén hacia el puerto de embarque.