



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**CARRERA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y
exportación néctar de cocona con stevia a Chile, Valparaíso**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Arévalo Asto, Jeffrey Johann

Huarco Quispe, Anais

Palma Acosta, Ingrid Midori

Lima – Perú

2019



ANEXO 6

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

Fecha: 08 / 03 /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
	Arévalo Asto, Jeffrey Johann		
	Huarco Quispe, Anais		
	Palma Acosta, Ingrid Midori		

Título del trabajo de investigación:

Plan de Negocio para la Creación de una empresa de producción y exportación de néctar de cocona con stevia a Chile, Valparaíso

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: catorce en letras (14)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

Trabajo aprobado

Atentamente,

Profesor del curso
Mg. Frederic Henri Pradal Sapin

*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

DEDICATORIA

Este plan de negocios está dedicado a nuestras familias, nuestros amigos y allegados y a todas aquellas personas que nos han brindado apoyo a lo largo de carrera universitaria.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por darnos la vida, gracias por permitirnos llegar hasta este nivel, gracias a nuestros padres, a nuestros hermanos y demás familiares por estar a nuestro lado en cada momento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN EJECUTIVO	x
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO	13
1.1. Formulación de la idea de negocio.....	13
1.1.1 Descripción de la necesidad insatisfecha	14
1.1.2 Producto a ofrecer	16
1.1.3 Mercado Objetivo.....	18
1.2. Análisis de la oportunidad.....	18
1.3. Presentación del modelo de negocio	19
CAPÍTULO II. Análisis del entorno	22
2.1. Análisis político	22
2.2. Factores económicos	22
2.3. Factores socioculturales	26
2.4. Sondeo de infraestructura.....	27
2.5. Análisis demográfico.....	27
2.6. Análisis de la industria	28
2.6.1. Análisis FODA.....	29
2.7. Estimación de la demanda.....	30
2.7.1. Exportaciones del producto de cocona según sus principales mercados en el 2015	31
2.7.2. Evolución de las exportaciones del producto cocona según sus principales mercados 2011 – 2015.....	32
2.7.3. Evolución de las exportaciones del producto cocona según sus principales mercados 2011 – 2016.....	32
2.7.4. Selección del país de destino.....	34
2.7.5. Cuadro de decisión	38
CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	40
3.1. Misión	40
3.2. Visión	40
3.4. Objetivos estratégicos	41

3.4.1. Objetivo general	41
3.4.2. Objetivos específicos.....	41
3.5. Estrategias del negocio.....	41
3.6. Fuentes de ventaja competitivas.....	42
CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING	43
4.1. Objetivos del marketing	43
4.2. Descripción del producto	43
4.3. Estrategia de promoción y publicidad	48
4.3.1. Ferias	48
4.4. Estrategia de servicio al cliente	54
4.5. Estrategia de Plaza y Distribución	55
4.6. Estrategia de precio	57
CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES	59
5.1 Ficha Técnica Del Producto	59
5.2 Necesidades y Requerimientos.....	60
5.2.1 Materia Prima.....	60
5.2.2 Muebles y Enseres.....	61
5.2.4 Aspectos legales	61
5.3 Descripción del Proceso Productivo	67
5.3.1 Proceso de la elaboración de producción	67
5.3.2 Diagrama De Operaciones	70
5.4 Plan de Producción.....	72
5.4.1 Plan de Producción.....	72
5.4.2 Maquinarias y proveedores	73
5.5 Infraestructura	74
5.5.1 Selección de la Ubicación del Local	74
5.5.2 Distribución.....	75
CAPÍTULO VI. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	76
6.1. Diseño de la estructura	76
6.1.1. Manual Organizaciones y Funciones	77
6.2. Estrategias de reclutamiento, selección de personal	82
6.3. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación de personal	82
6.4. Estrategias de motivación y desarrollo del personal	83
6.5. Política de remuneraciones y compensaciones	84
CAPÍTULO VII. PLAN FINANCIERO	85

7.1. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	85
7.2. Costos de Producción	85
7.2.1 Mano de Obra Directa	85
7.2.2 Materia Prima	86
7.2.3 Costos fijo de fabricación.....	89
7.2.4 Costos variables de Fabricación	89
7.2.5 Costos de Exportación.....	90
7.2.6 Resumen de Costo	90
7.2.7. Costos de Producción Proyectado	90
7.3. Ingresos	92
7.3.1. Flujo de caja	92
7.3.2. Estados de resultados	93
7.3.3. Estado de situación financiera.....	95
7.4. Egresos	97
7.4.1. Inversión.....	97
7.4.2. Gastos de ventas	99
7.5. Capital de trabajo	99
7.6. Análisis VAN y TIR.....	100
CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
8.1. Conclusiones	101
8.2. Recomendaciones.....	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ingreso promedio por región en Chile 2017.....	19
Tabla 2. Importaciones de Chile por país.	24
Tabla 3. Chile: Datos macroeconómicos.....	25
Tabla 4. Índice de obesidad en las regiones de Chile.....	26
Tabla 5. Proyección de la población chilena de 2020-2100.....	28
Tabla 6: Evolución de las exportaciones del producto cocona según sus principales mercados 2011 – 2016 (MUS\$).....	33
Tabla 7: Análisis de posibles opciones según factores.....	35
Tabla 8: Materia Prima.....	60
Tabla 9: Muebles Y Enseres.....	61
Tabla 10. Costo por área de la empresa.....	62
Tabla 11: Proyección de producción por Año.....	72
Tabla 12: Maquinarias Y Proveedores.....	73
Tabla 13: Planilla de remuneraciones.....	84
Tabla 14: Mano de obra.....	86
Tabla 15: Materia prima.....	88
Tabla 16: Costos fijo de fabricación.....	89
Tabla 17: Costos variables de Fabricación.....	89
Tabla 18: Costo de exportación.....	90
Tabla 19: Resumen de Costo.....	90
Tabla 20: Costos de Producción Proyectado.....	90
Tabla 21: Flujo de caja.....	92
Tabla 22: Estado de resultado absoluto.....	93
Tabla 23: Estado de resultados porcentual.....	94
Tabla 24: Estado de situación financiera.....	95
Tabla 25: Activos fijos.....	97
Tabla 26: Maquinaria y equipo para la producción.....	97
Tabla 27: Inversión total.....	99

Tabla 28: Gastos de venta.....	99
Tabla 30: Capital de trabajo.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Envase del producto	17
Figura 2. Etiquetado Principal.....	17
Figura 3. Etiqueta Informativa.....	18
Figura 4. Chile: Contribución por zona geográfica en el PIB (porcentaje).....	23
Figura 5. PBI Región Valparaíso (volumen a precios del año anterior encadenado) en Miles de Millones de Pesos.	24
Figura 6. Población de Chile (1951-2019)	27
Figura 7. Exportaciones de producto de cocona según sus principales mercados en el 2015...31	
Figura 8. Evolución de las exportaciones del producto cocona según sus principales mercados 2011 – 2015 (MUS\$)	32
Figura 9: Ruta de distribución hacia el consumidor final.....	56
Figura 10. Embalaje para 6 unidades de botellas de vidrio	56
Figura 11. Acondicionamiento del producto a exportar	57
Figura 12. Proceso productivo.....	70
Figura 13: Mapa de ubicación del local.....	74
Figura 14: Distribución Del Espacio	75
Figura 15. Organigrama	76

RESUMEN EJECUTIVO

Se presenta un plan de negocios con el propósito de realizar una exportación de Néctar de Cocona al mercado Chileno. La propuesta de comercializar néctar de cocona surge como respuesta a la demanda de productos saludables debido a la tendencia de alimentación saludable y nutritiva combinada con el estilo de vida fitness que adopta la generación actual.

La cocona es un fruto exquisito con grandes propiedades nutricionales que se distingue por su elevado contenido de vitamina C, además de otras propiedades que se encuentran ocultas y no han sido difundidas ampliamente; por eso se recatarán y aprovecharán todos los beneficios que otorga el fruto para que el público adquiera el producto.

La elección de la comercialización del producto en néctar es debido a que un néctar tiene concentración pura de la fruta y, por lo tanto, mayor concentración de nutrientes, lo cual refleja la coherencia del mensaje que se desea transmitir al comercializar el producto propuesto. El mercado al cual se ofertará el néctar de cocona será Chile, esta decisión fue tomada luego de una minuciosa selección de mercados. Chile es el principal importador de cocona peruana, insumo vital del néctar que se desea colocar en el mercado; además es el segundo país en el mundo que tiene un mayor consumo de alcohol.

La inversión inicial sería de S/ 97, 984.45, lo cual generará una ganancia neta libre de impuestos de S/. 113,022.28. También se obtiene un VAN de 135, 947 Soles, lo que indica que la inversión será recuperada el primer año.

Así mismo, con una tasa interna de retorno del 87.15%, altamente atractiva para obtener el mejor resultado, señala que es posible la inversión de capital en dicha compañía, garantizándose el recobro de este en el intervalo de los años programados.

ABSTRACT

A business plan is presented with the purpose of making an export of Cocona Nectar to the Chilean market. The proposal to market cocona nectar arises in response to the demand for healthy products due to the trend of healthy and nutritious food combined with the fitness lifestyle adopted by the current generation.

The cocona is an exquisite fruit with great nutritional properties that stands out for its high content of vitamin C, in addition to other properties that are hidden and have not been widely disseminated; for that reason we will reuse and we will take advantage of all the benefits that the fruit grants so that our public acquires the product.

The choice of the commercialization of the product in nectar is due to the fact that a nectar has a pure concentration of the fruit and, therefore, a higher concentration of nutrients, which reflects the coherence of the message that we want to transmit when marketing our product. The market to which the cocona nectar will be offered is Chile, this decision was made after a meticulous selection of markets. Chile is the main importer of Peruvian cocona, the main input of our product; It is also the second country in the world that has a higher consumption of alcohol. The investment would be S / 97, 984.45 during the first year, which will generate a net profit free of taxes of S/. 113,022.28. A NPV of 135, 947 Soles is also obtained, which indicates that the investment will be recovered in the first year. Likewise, with an internal rate of return of 87.15 %, highly attractive to obtain the best result, it indicates that the capital investment in this company is feasible and that the recovery of the same is guaranteed during the projected years.

CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de la idea de negocio

La cocona es una fruta tropical exótica de la selva peruana, que cuenta con muchos beneficios para salud, teniendo en cuenta que existe una gran cantidad de exportación de cocona hacia Chile, se aprovechará esta oportunidad de negocio, para entrar con un nuevo producto natural al mercado sureño.

Es importante destacar lo que menciona el portal ProExpansión (2015) respecto al auge en el agrado mundial por frutas de elevado valor nutritivo y de origen exótico, dándole una distinta promoción a dicho fruto. Por eso durante 2014, las exportaciones de cocona alcanzaron los US\$7,5 mil, en seguida de exportar tan solo US\$1 mil en 2013.

Chile contribuyó con este maravilloso arranque de la cocona. Dicha nación vecina es una importante plaza de destino de las frutas por la fama de restaurantes peruanos en el país del sur. A Chile se despacha el 75% del valor general de las exportaciones. Le continúan Suiza, lugar donde se destina el 18% de las exportaciones, Estados Unidos y Francia.

El plan de negocio titulado “Producción y exportación de Néctar de Cocona con stevia hacia el país de Chile, Valparaíso” se desarrolló en base a un estudio de parámetros y variables que permitieron conocer a fondo el mercado meta, Valparaíso, y la posibilidad de posicionar en él con un producto altamente competitivo y de calidad, de esa manera generar una rentabilidad económica. Se pretende el mejor impacto ambiental y el mantenimiento de los recursos naturales optimizando la eficacia de las compañías y de esta forma perfeccionar su competencia frente a otras.

Se aprovechará la tendencia de consumo en Chile por los jugos y néctares mencionados por ProExpansión, así como también las muestras de preocupación a nivel nacional en Chile por la creciente obesidad en sus jóvenes para promocionar el producto y posicionarse en el mercado.

Cabe señalar la tendencia y preocupación nutricional global por la alta incidencia en niños obesos, lo cual representa una oportunidad de escalar el alcance del plan de negocio hacia otros mercados de la región como Bolivia, Ecuador y Colombia. La idea surge por un compromiso no solo comercial sino también social y contribuir a una mejor nutrición para con jóvenes y niños.

1.1.1 Descripción de la necesidad insatisfecha

Chile constituye una plaza de 17.1 millones de clientes, quienes poseen uno de los mayores poderes de compra en América Latina (Perú). Dicha nación ofrece significativas ocasiones de negocio a las mercancías peruanas, primero por la facilidad del idioma y la cercanía geográfica y cultural; a su vez, la OMS a través de una investigación informó, que Chile es el cuarto país que sufre de obesidad en América Latina, donde tiene casi el mismo nivel de personas obesas que Argentina, con un 29,1%.

Según La Tercera (2015) el chileno promedio consume diariamente 1.796 calorías diarias por el comportamiento de consumo de alimentos envasados y bebidas sin alcohol, ocupa el tercer lugar en consumo de bebidas azucaradas; ocasionándoles altos niveles de colesterol, hipertensión, diabetes, padecimientos cardiovasculares y ciertas clases de cáncer. Esto genera en ellos un gran desorden alimenticio ya que no todos son conscientes de los peligros de una mala alimentación, todo lo contrario, algunos ven como un *hobbie* cocinar, otros realizan dietas sin la ayuda de un profesional o comen sanamente siempre y cuando la comida este sabrosa, por

ello en la población chilena existe una necesidad de un producto sano que pueda combatir esos problemas ya antes mencionados que los viene aquejando.

Generalidades

Chile se halla situado en el extremo suroeste de Sudamérica. Su longitud es de más de 4200 km. de distancia (va desde Perú hasta el Estrecho de Magallanes), con un ancho que no excede los 180 Km. Sus límites son por el norte con el Perú, por el este con Bolivia y Argentina, por el oeste con el Océano Pacífico y por el sur con la Antártica. También, ejecuta dominación sobre el Archipiélago Juan Fernández y la isla de Pascua. Su capital es Santiago de Chile (PromPerú, 2016).

La población chilena es de 17.1 millones de personas, el 86.9% reside en áreas urbanas. De la totalidad de individuos, el 22.3% se halla entre los 0 y 14 años, el 68.7% entre los 15 y 64 años y el 9.0% tiene de 65 años a más; además, en su mayoría de origen mestizo (95.4%). Igualmente, hay conjuntos emigrantes procedentes del continente europeo, donde prevalecen franceses, alemanes, italianos, entre otros (PromPerú, 2016).

El idioma oficial es el español, aunque algunas minorías hablan dialectos indígenas, entretanto que en los negocios se usa el español y el inglés. Con relación a la religión, el 70% de la población es católica, el 15.1% evangélica, el 1.1% es testigo de Jehová y el resto de creencias constituyen el 5.6% (PromPerú, 2016).

Gran porción de la población chilena se agrupa en la banda céntrica de la nación, la Región Metropolitana de Santiago rebasa los cinco millones de habitantes, ello presume aproximadamente el 40% de la población, y una densidad demográfica de 336 hab/km² (PromPerú, 2016).

1.1.2 Producto a ofrecer

➤ **Beneficio del Producto**

D'Cocona, es un producto natural peruano a base de cocona endulzado con un edulcorante natural llamado stevia, brindándoles un sabor exquisito y natural que favorece una vida saludable tratando un problema muy popular en los hogares como es la diabetes, el colesterol, la obesidad y el sobrepeso, gracias a su bajo contenido de azúcares.

- Valores del Producto:
 - Una nueva forma de alimentarse de modo sano.
 - Un nuevo sabor en el mercado.
 - Alto valor nutricional.

➤ **Presentación y Envase**

En cuanto a su presentación, D'Cocona por ser un producto natural para su conservación, requiere tener un envase de vidrio, el cual llevará una etiqueta mostrando el logo del producto y en la tapa tendrá un diseño decorativo natural alusivo a las hojas de stevia.

El envase se muestra en la figura 1 y tendrá las características que se mencionan a continuación:

- Denominación del producto.
- Contenido neto, ingredientes y composición nutricional del producto.
- Código de barra.
- Fecha de elaboración y vencimiento.



Figura 1: Envase del producto

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Etiquetado**



Figura 2. Etiquetado Principal.

Fuente: Elaboración Propia



Figura 3. Etiqueta Informativa.

Fuente: Elaboración Propia

1.1.3 Mercado Objetivo

Chile – Región de Valparaíso de Chile.

Va dirigido a personas de seis años hasta los 60 años de edad, que deseen cambiar su estilo de vida ya que mediante lo investigación se asegura que Chile es un buen mercado para exportar el Néctar de cocona con stevia, a consecuencia de tener una población altamente afectada por el problema del sobrepeso y un gran desorden alimenticio, generado tanto en niños como adulto.

1.2. Análisis de la oportunidad

El mercado chileno es una gran oportunidad debido a las fuentes de ingreso con las que cuentan sus habitantes en comparación con el total de fuentes de ingreso de las otras 14 regiones del país, observadas en la tabla 1.

Tabla 1. Ingreso promedio por región en Chile 2017.

REGIÓN	TOTAL	FUENTES DE INGRESO				OTRAS FUENTES TOTAL(*)
		TOTAL	SUELDOS Y SALARIOS	EMPLEADORES	CUENTA PROPIA	
TOTAL	610.7	431.9	326.3	38.6	67.0	178.8
XV Región de Arica y Parinacota	546.8	370.1	278.3	13.1	78.7	176.7
I Región de Tarapacá	836.2	608.1	457.5	61.0	89.6	228.1
II Región de Antofagasta	785.9	582.1	459.3	30.1	92.6	203.8
III Región de Atacama	643.1	483.5	379.5	28.2	75.7	159.6
IV Región de Coquimbo	516.7	352.9	260.9	36.0	56.0	163.8
V Región de Valparaíso	590.8	384.4	288.0	41.9	54.5	206.4
VI Región de O'Higgins	491.1	338.4	265.2	29.3	43.8	152.7
VII Región del Maule	395.1	262.7	183.6	20.0	59.1	132.4
VIII Región del Biobío	479.5	303.8	229.4	26.0	48.4	175.7
IX Región de La Araucanía	425.3	266.4	196.6	12.9	56.9	158.9
XIV Región de Los Ríos	416.8	284.0	218.2	19.5	46.4	132.8
X Región de Los Lagos	426.8	279.4	196.6	21.1	61.7	147.4
XI Región de Aisén	698.1	538.5	389.5	47.5	101.4	159.6
XII Región de Magallanes y Antártica	739.4	541.4	427.1	50.7	63.6	198.0
Región Metropolitana	756.0	564.5	429.1	54.0	81.4	191.5

(*) Rentas de la propiedad, arriendo estimado y transferencias

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Chile.

La región de Valparaíso se ubica a 135 kilómetros de Santiago; contando con el 17.92% de la población total del país, es decir 1,825,757 habitantes. Valparaíso es la tercera Región más importante del país, produciendo el 7.9% del PBN; superada solo por la Región Metropolitana (44%) y Bio Bio (8.3%).

1.3. Presentación del modelo de negocio

La compañía se dedicará a la producción y exportación de néctar de cocona con stevia para lo cual se establecerán alianzas con intermediarios en Valparaíso que permitan ubicar y negociar con los futuros compradores (importadores, distribuidores y mayoristas), así como con los productores de esta fruta.

Se han considerado varios factores para la contratación de personal, cabe mencionar que los accionistas conformarán el organigrama en los diversos puestos de gerencia de la empresa,

con el objetivo de lograr buenos resultados, gracias a sus esfuerzos y desempeño laboral. Para el crecimiento posterior de la empresa se tomará en cuenta el perfil requerido en cada puesto al momento de contratar personal.

La empresa estará estructurada en tres áreas:

- **Gerente general**, se encargará de representar a la organización como persona jurídica y facultar con su rúbrica los hechos y tratados donde ella deba participar, también de planear, organizar, dirigir y controlar la empresa. Así mismo, ejecutará un plan de negocios aceptado por la junta y plantear reformas a éste. También identifica, evalúa las oportunidades de negocios y cuantifica los resultados. Por último, planea los propósitos generales y específicos de la compañía a corto y largo plazo.

- **Gerente de marketing**, corresponde al área en la cual se encargarán de proyectar, administrar y fiscalizar todos los ejercicios de ventas de la compañía. Tendrá la responsabilidad de confeccionar el plan de mercadeo y presupuesto de ventas, así mismo, realizar maniobras de progreso comercial y propósitos de ventas, arreglando gráficos de gestión; proyectar las ventas en los distintos mercados y establecer políticas de mercadeos, publicidad, eventos y promociones, que permitan dar una posición al producto en la percepción del comprador.

- **Gerente de producción**, el gerente de producción es el encargado de supervisar el proceso de producción en todas las fases, verificando que la mercancía cumpla con los patrones demandados de calidad y que se cumpla con la planificación de producción a fin de mantener la rentabilidad y durabilidad del negocio.

- **Gerente de personal**, elaborará y controlará el proceso de incorporación, escogimiento, entrada y estímulo del personal, con el objeto de certificar la escogencia de los aspirantes más

aptos para los sitios de la compañía, también se encargará de revisar la elaboración de las planillas mensuales, eventos de formación y diversión para los contratantes.

- **Gerente de finanzas y contabilidad**, se encargará de la planificación, organización, dirección y control conveniente de los recursos económicos de la organización, además de la administración de la misma. Despliega y fortalece un sistema seguro de inspecciones contables y financieros, por último, muestra informes una vez al mes y una vez al año.

En cuanto a los canales de distribución que se usarán en Chile serán los supermercados (Walmart, Cencosud, otros), mayoristas y ferias libres, así como las páginas web de las principales distribuidoras en Chile como Logsa Food Service, Adelco, Distribuidora Dimak, Sabores del Inca, Sabor Peruano, Distribuidora Machu Pichu, Distribuidora Latino Andina, Perú Market y distribuidores menores.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis político

El país sureño, Chile, tiene planes orientados a la amplitud económico-comercial que ha conservado en las últimas dos décadas; consolidando los vínculos bilaterales en cuanto al tema comercial se refiere, impulsando en gran medida las transacciones con naciones nacientes del Asia-Pacífico; para lo cual despliega y conserva los Tratados de Libre Comercio (TLC) que apoyan la exportación y la internacionalización de sectores emergentes. Como indica PromPeru (2016), el Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile fue firmado en 2006 en Lima y se halla vigente a partir del 1 de marzo de 2009. Fundamentalmente, forma una extensión del ACE N° 38 (1998), así que se conservó la liberalización arancelaria vislumbrada en dicho acuerdo y se incorporaron diferentes elementos como asistencias e inversiones.

Chile ofrece significativas circunstancias de negocio a las mercancías peruanas, ya que es una economía firme y en desarrollo sostenido durante los últimos diez años, asimismo es una de las naciones con más elevado poder adquisitivo de América Latina. En otro orden de ideas, hay una lengua común, agrados y hábitos inmediatos con los compradores y empresarios chilenos; y en el marco del ACE 38 y el Tratado de Libre Comercio pactados entre el Perú y Chile, el 96% de los productos peruanos entran, en la actualidad, a Chile con tarifa cero.

2.2. Factores económicos

La economía de Chile es la quinta más grande de América Latina, en términos de producto interno bruto (PIB) nominal se ubica en el puesto 14 y tiene la renta per cápita más alta de América Latina (USD 24 170 PIB per cápita PPA y USD 17 047 PIB per cápita a precios

nominales); además de pertenecer a la clase de naciones de entradas altas de acuerdo con el Banco Mundial. La economía chilena exhibe una clasificación importante respecto a competencia, autonomía financiera, progreso bancario, desarrollo económico, y se ofrece como una de las economías más dinámicas de América Latina; con una apreciación de la deuda externa más próspera del continente.

En la figura 4 se muestra la contribución del PIB por zona geográfica durante el período 2014-2017, apreciando una incidencia positiva excepto en la región Norte Grande.

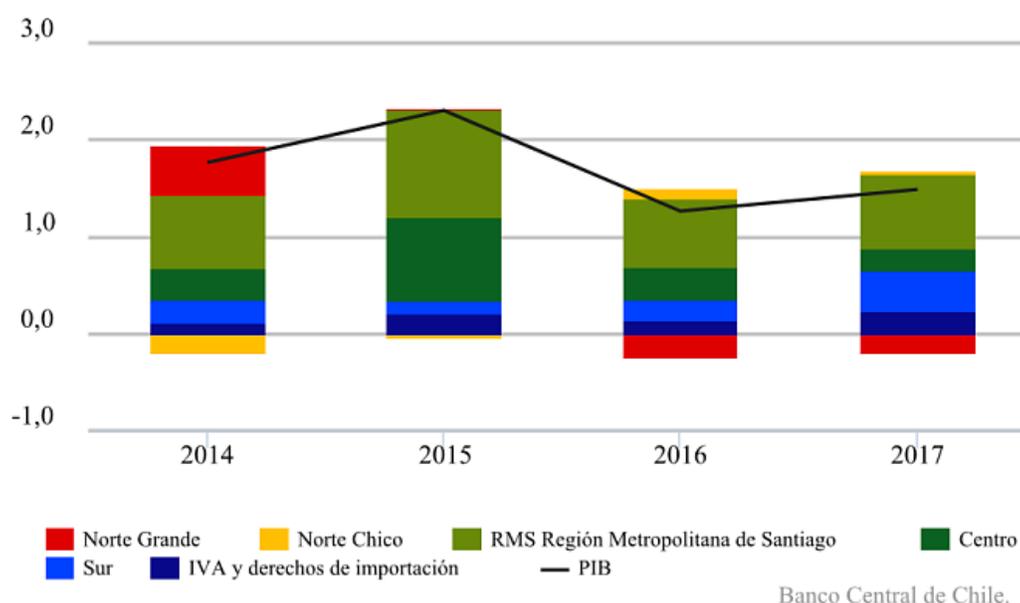


Figura 4. Chile: Contribución por zona geográfica en el PIB (porcentaje).

Fuente: Banco Central de Chile.

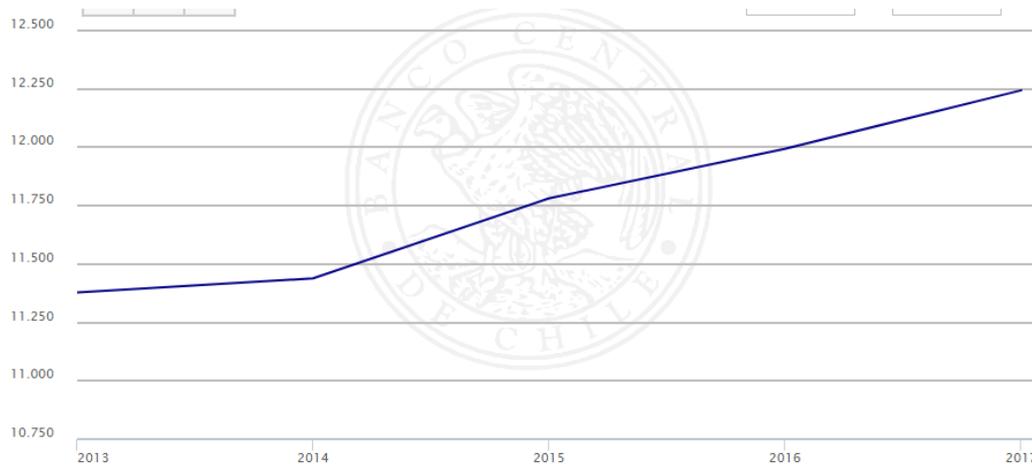


Figura 5. PBI Región Valparaíso (volumen a precios del año anterior encadenado) en Miles de Millones de Pesos.

Fuente: Banco Central de Chile.

En la tabla 2 se muestran las importaciones de Chile por país, se aprecia que desde el 2012 éstas han disminuido para el caso de Perú, lo cual se debe fortalecer y más con productos como los que se ofrecen que favorecen la salud de las personas.

Tabla 2. Importaciones de Chile por país.

IMPORTACIONES CLASIFICADAS POR PAIS									
(monto CIF en millones de US\$)									
País	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
América	20,667.3	26,615.7	35,797.4	38,568.5	36,534.2	33,329.2	26,503.7	23,846.3	27,832.3
Canadá	730.0	710.1	879.3	1,019.6	1,526.5	1,245.4	722.3	609.5	740.2
Estados Unidos	7,290.5	9,374.5	14,004.7	15,645.5	15,036.6	13,486.4	10,937.1	9,587.7	11,001.0
Aladi	12,389.3	16,009.7	19,915.0	20,166.3	18,626.4	17,121.3	13,701.7	12,805.9	15,085.7
Mercosur	7,985.7	10,049.9	11,661.8	10,891.3	9,996.4	9,612.0	8,448.8	7,979.2	9,350.6
Argentina	4,605.9	4,668.5	4,705.1	5,270.9	4,143.9	3,060.4	2,666.3	2,524.6	2,903.8
Brasil	2,856.4	4,632.1	6,191.8	5,158.2	5,095.1	5,674.9	4,907.9	4,757.3	5,677.7
Uruguay	96.9	136.4	166.2	253.3	186.4	165.7	191.3	157.9	134.0
Paraguay	426.5	612.9	598.6	208.8	571.0	711.0	683.3	539.3	635.2
Bolivia	79.1	91.6	136.9	250.3	154.7	138.5	100.4	114.1	115.1
Colombia	1,363.8	1,533.2	2,189.5	2,177.9	1,715.1	1,114.4	835.2	799.0	1,168.1
Ecuador	937.5	797.6	1,299.1	2,152.8	2,514.5	2,435.2	1,214.8	1,008.0	1,470.9
México	1,180.4	2,037.0	2,418.7	2,463.6	2,383.6	2,250.9	2,040.0	1,891.9	2,031.0
Perú	692.1	1,330.6	2,017.5	2,027.0	1,723.5	1,486.8	1,035.9	948.1	883.6
Venezuela	146.0	163.8	184.7	196.6	132.9	78.2	22.1	61.3	62.7

Cuba	4.8	6.0	6.7	6.8	5.8	5.4	4.4	4.3	3.7
Costa Rica	17.4	27.2	25.2	26.0	25.1	34.3	29.4	34.2	34.4
El Salvador	8.0	11.9	40.8	47.9	41.0	15.1	7.9	7.9	8.7
Guatemala	107.2	103.5	183.3	111.3	135.8	104.7	106.4	91.5	86.6
Panamá	18.6	21.2	25.8	38.5	25.7	27.2	28.1	30.3	23.0
Rep. Dominicana	15.7	18.7	23.6	27.1	19.5	15.5	16.0	15.5	13.5
Ter. Holan. en América	1.9	0.5	0.9	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
Trinidad y Tobago	62.7	306.6	656.2	1,438.8	1,045.8	1,221.9	890.3	628.5	805.6
Resto de América	26.0	31.8	42.6	47.3	51.7	111.8	64.3	35.5	33.6

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas de Chile.

Tabla 3. Chile: Datos macroeconómicos.

Indicador	Cifre	Unidad de medida	Fuente	Fecha
Tasa de desempleo	7.00%	Porcentaje		31/05/18
Inflación mensual	0.28%	Porcentaje	Banco Central de Chile	31/05/18
Tipo de cambio Dólar	\$660.00	Pesos por Dólar		22/07/18
Tipo de cambio Euro	\$774.00	Pesos por Euro		22/07/2018

Fuente: Banco Central de Chile.

A pesar de los resultados favorables a nivel macroeconómico, el nivel de desempleo aún es elevado (tabla 3). Precisamente la nueva administración deberá adoptar estrategias más efectivas para mejorar este importante indicador de bienestar social. Por otra parte, los niveles inflacionarios se acercan mucho a los pronósticos. Finalmente, la importante apreciación del peso chileno ha estado relacionada con el precio internacional del cobre.

2.3. Factores socioculturales

Tabla 4. Índice de obesidad en las regiones de Chile.

Nombre región	Obesidad	Sobrepeso	Normal
Arica y Parinacota	19%	26%	55%
Tarapacá	19%	31%	50%
Antofagasta	19%	28%	53%
Atacama	21%	32%	47%
Coquimbo	19%	26%	55%
Valparaíso	16%	27%	57%
Metropolitana de Santiago	18%	24%	58%
Libertador General Bernardo O'Higgins	17%	26%	57%
Maule	18%	24%	58%
Biobío	17%	27%	56%
La Araucanía	19%	29%	52%
Los Ríos	15%	27%	58%
Los Lagos	17%	26%	57%
Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo	16%	30%	54%
Magallanes y la Antártica Chilena	15%	28%	57%

Fuente: Ministerio de Educación de Chile.

En la tabla 4 se señala el porcentaje de la población con obesidad, sobrepeso y con índice de masa corporal normal, en la región de Valparaíso el 16% de la población es obesa y el 27% presenta sobrepeso, factor que hay que atacar para resguardar la salud y prosperidad de la población.

De acuerdo a Novo Nordisk (2018), para el 2017:

...se registraron 3,9 millones de adultos chilenos sobre los 18 años que sufren de obesidad; de ellos, 1,6 millones son hombres y 2,3 millones corresponden a mujeres. Mientras que uno de cada 10 niños chilenos menores de seis años sufre de obesidad y una de cada 11 muertes en el país puede ser atribuida al sobrepeso y la obesidad. No solo eso, como país, en los últimos 40 años la prevalencia de obesidad ha aumentado en un 178% en hombres adultos y en un

153% en mujeres adultas. Y de seguir así, se proyecta que hacia 2025 el 33% de los hombres y el 41% de las mujeres sufrirán de obesidad en Chile.

2.4. Sondeo de infraestructura

Chile tiene unas instalaciones portuarias compuestas por más de 24 puertos, habilitados para la administración de diversas clases de carga, lo que consiente que el 95% del comercio exterior de la nación se envíe por esta vía. Los puertos más significativos son: Arica, Iquique, Antofagasta, Mejillones, Coquimbo, Valparaíso, San Antonio, Talcahuano (San Vicente), Puerto Montt y Punta Arenas. El 86% de lo que exporta Perú a Chile es por vía marítima.

2.5. Análisis demográfico

La población de Chile asciende a 18.05 millones de personas como se observa en la figura 6; mientras que en la tabla 5 se señala la proyección de la población de 2020 a 20110, llegando a alcanzar un promedio de 20 millones, debido a que la tasa de crecimiento es negativa a partir de 2060.

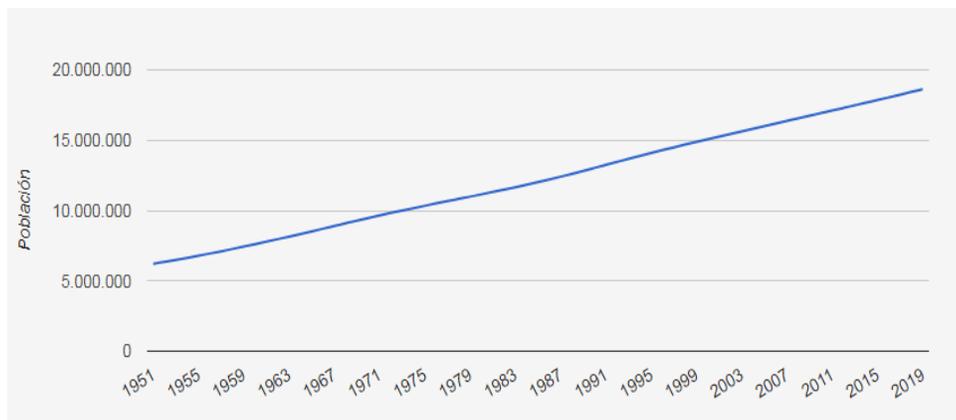


Figura 6. Población de Chile (1951-2019)

Fuente: Pew Research Center. The Global Religious Landscape.

Tabla 5. Proyección de la población chilena de 2020-2100.

Año	Población	Tasa de crecimiento
2020	18 472 642	N/A %
2025	19 099 229	3.39 %
2030	19 637 328	2.82 %
2035	20 058 961	2.15 %
2040	20 378 605	1.59 %
2045	20 598 056	1.08 %
2050	20 718 131	0.58 %
2055	20 746 929	0.14 %
2060	20 697 072	-0.24 %
2065	20 583 490	-0.55 %
2070	20 413 669	-0.83 %
2075	20 197 378	-1.06 %
2080	19 938 752	-1.28 %
2085	19 647 074	-1.46 %
2090	19 343 220	-1.55 %
2095	19 044 315	-1.55 %
2100	18 756 810	-1.51 %

Fuente: El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas.

2.6. Análisis de la industria

El análisis de la industria involucra la observación de las fuerzas que afectarían directamente el progreso y cometido de una organización, entre los que se encuentran las barreras de entradas, la fuerza de transacción de los vendedores, el dominio de negociación de los usuarios, los competidores y la amenaza de los productos sustitutos.

Entre las barreras de entrada al sector están el poco reconocimiento de la empresa por ser nueva, la experiencia en el área para establecerse en el mercado y competir con las grandes compañías del país objetivo como LoveJuice, Tamaya, Green Beats, entre otras, que ya se encuentran posicionadas.

La industria agroindustrial en Chile se fracciona especialmente en 4 subsectores: deshidratados, conservas, congelados y jugos concentrados. Nuestro producto “Néctar de cocona con stevia”, se ubica en el subsector jugos concentrados. Según el catastro de la agroindustria hortofrutícola, la industria de jugos de frutas y hortalizas comenzó a desarrollarse a finales de los años setenta, pero no fue hasta después del boom de la fruticultura, en los años noventa, cuando empezó a tomar mayor relevancia como una alternativa rentable para la fruta que no calificaba para ser exportada en fresco. Fue durante esa década cuando iniciaron sus operaciones diez de las 21 plantas que se encuentran en funcionamiento actualmente.

El poder de negociación de los proveedores es bajo porque existe una gran variedad y alta elaboración de la materia prima en Perú, con relación al poder negociador de los clientes sí es alto porque somos nuevos en el mercado y ya existe diversidad de productos con trayectoria en el mismo, razón por la cual se debe colocar un producto de muy alta calidad y gusto, así como un buen plan de marketing que permita ubicar el producto en la mente de los consumidores.

2.6.1. Análisis FODA

Fortalezas

- Nuestro producto tiene alto valor nutricional.
- Alianzas exclusivas como proveedores de la zona de cultivo de la cocona y stevia.
- Personal especializado en el rubro de producción del jugo de cocona.

Oportunidades

- Tratado de libre comercio con Chile.
- Progresivo aumento de las personas obesas y con sobrepeso en el país de Chile.

- Creciente demanda de consumo de frutas naturales.

Debilidades

- No se cuenta con tecnología de punta.
- Alto costo financiero de materiales en almacén.
- Carencia de datos por parte de los consumidores acerca de las frutas naturales y exóticas del Perú.

Amenazas

- Desconfianza en el producto novedoso.
- Competencia desleal.
- Fenómeno del niño y catástrofes naturales.

2.7. Estimación de la demanda

La selección del país de destino para nuestro producto: “Néctar de Cocona” ha tomado como guía los estudios realizados sobre exportaciones del insumo base del producto, es decir, la cocona, para saber qué países ya están familiarizados con este fruto y además lo consumen. Otro aspecto importante para la decisión del país será la tendencia de consumo de bebidas como el néctar, por lo cual se tendrá de referencia estudios del consumo de refrescos. El cruce de los estudios de consumo del tipo de producto que se comercializará se efectúa con el objeto de lograr una aproximación más cercana del país ideal para exportar.

2.7.1. Exportaciones del producto de cocona según sus principales mercados en el 2015

Las exportaciones realizadas por parte de Perú de cocona en el 2015 fueron destinadas principalmente a siete países. De acuerdo con la SUNAT, Chile se convirtió el primer destino de exportación del producto con un 36.07% del general de exportaciones de este producto; seguido por España con un 27.35%; para luego ubicarse consecutivamente los siguientes países: Holanda con un 20%, Alemania con un 12.27%, Francia con un 1.88%, Italia con un 0.295 y Suiza con un 0.07%. Estas exportaciones del producto cocona mencionadas anteriormente pueden visualizarse en la figura 7.

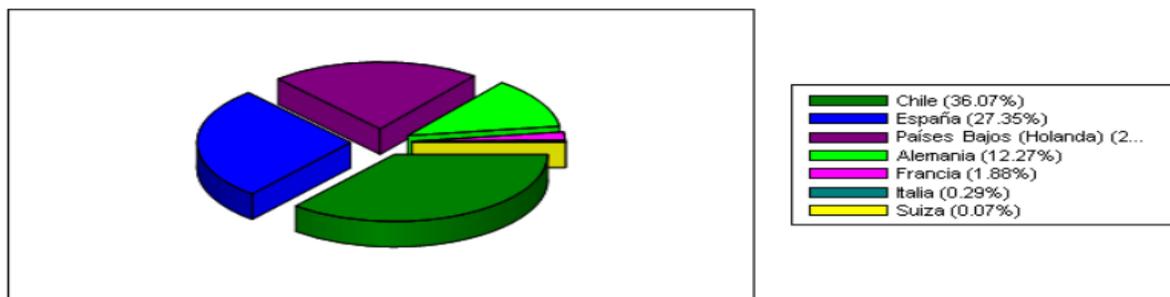


Figura 7. Exportaciones de producto de cocona según sus principales mercados en el 2015.

Fuente SUNAT

Elaborado por PROMPERU

2.7.2. Evolución de las exportaciones del producto cocona según sus principales mercados 2011 – 2015

La transformación de las exportaciones del producto cocona brinda una perspectiva más amplia ya que los datos recogidos son desde el año 2011 al 2015; los principales mercados continúan siendo Chile, España, Países Bajos, Alemania, Francia, Italia y Suiza, observándose en la figura 8.

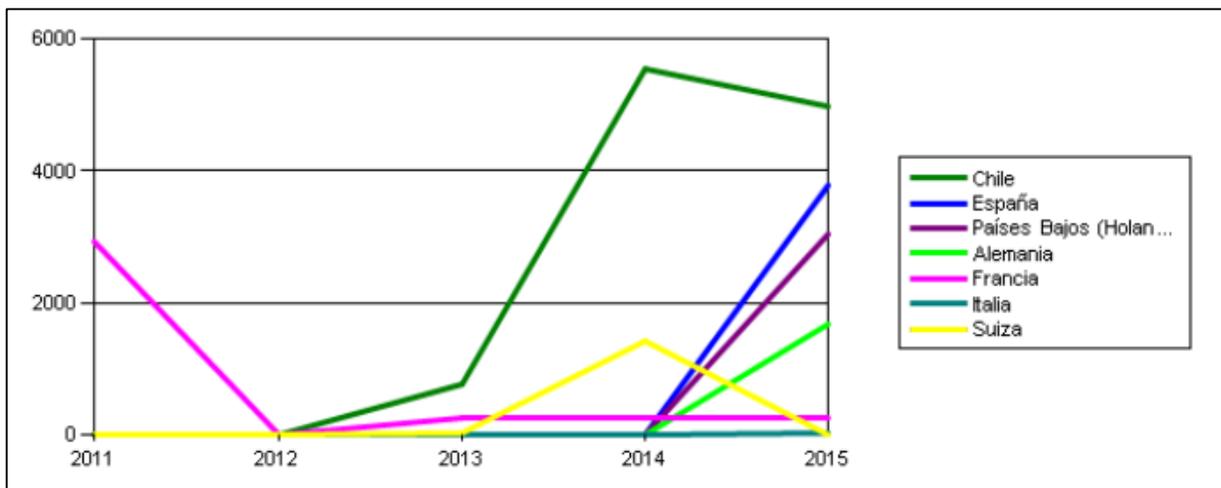


Figura 8. Evolución de las exportaciones del producto cocona según sus principales mercados 2011 – 2015 (MUS\$)

Elaborado por PROMPERU

2.7.3. Evolución de las exportaciones del producto cocona según sus principales mercados 2011 – 2016

La transformación de las exportaciones de cocona expresadas en un cuadro comparativo que abarca desde el año 2011 hasta Agosto del presente año 2016 permite conocer las cifras exactas de exportación dada cada año en los diez países que se muestran a continuación (Tabla 16).

Tabla 6: Evolución de las exportaciones del producto cocona según sus principales mercados 2011 – 2016 (MUS\$).

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Chile	0,00	0,00	765,58	5.537,85	4.972,50	8,16
España	0,00	5,85	0,00	0,00	3.769,60	3.085,50
Países Bajos (Holanda)	0,00	0,00	0,00	1,70	3.041,94	0,00
Alemania	0,00	0,00	0,00	0,00	1.692,00	0,00
Francia	2.918,50	0,00	263,86	259,80	259,80	0,00
Italia	0,00	0,00	0,00	0,00	39,60	19,00
Suiza	0,00	0,00	22,82	1.423,62	9,73	60,41
Suecia	0,00	222,50	0,00	0,00	0,00	0,00
Estados Unidos	0,00	0,00	0,50	348,02	0,00	0,00
Total	2.918,50	228,35	1.052,76	7.570,99	13.785,17	3.173,07

Fuente SUNAT

Elaborado por PROMPERU

En la tabla 16 es importante destacar aquellos países que fueron destino de exportación de la cocona de manera más consistente a largo de los seis años, ya que de esta forma se deduce que en este mercado existe mayor conocimiento del fruto y se evitará elegir un mercado donde el esfuerzo por dar a conocerlo sería el doble o el triple, involucrando con ello más gasto de marketing. El país donde se concentra la mayor cantidad de exportaciones de este tipo es Chile, y además han sido regulares desde el año 2013 al 2016 con sus respectivas subidas y bajadas. Otro país con exportaciones regulares desde el año 2011 al año 2015 es Francia pero teniendo en cuenta que en el 2011 eran mucho mayores, sin contar con que en el año 2012 no se registró exportaciones. Por último, es importante tener en cuenta que aunque Suiza no es el país destino con mayores registros de exportación tienen un record consistente desde el año 2013 al 2016.

2.7.4. Selección del país de destino

Al elegir la o las plazas, el exportador deberá valorar qué no es adecuado, qué considera englobar y si es más de lo que le consienten sus probabilidades de oferta y de facilitar consecución en los negocios acordados, recomendándose relacionarse con uno o dos mercados al comienzo. No debe desestimar los mercados pequeños o poco destacados. (Confederación Argentina de la mediana empresa, 2016).

Cuando se analiza en conjunto los principales mercados de las exportaciones de cocona y los países que son mayores consumidores de refrescos, se encuentran que figuran en ambas listas Chile, Estados Unidos y Alemania. Chile es el principal destino de las exportaciones peruanas de cocona, abarcando el 36.07% general de exportaciones de este producto en el año 2015 y siendo las exportaciones consistentes desde el año 2013 al año 2016; además es el segundo país que consume más bebidas sin alcohol en el mundo (121 litros por persona) en el año 2012 y mantiene la misma posición respecto al consumo de refrescos. Estados Unidos es la cuarta nación en el mundo que más consume bebidas sin alcohol (112 litros por persona) y el quinto en el subgrupo de refrescos; respecto al consumo de cocona en el país analizado mediante las exportaciones registradas, se encuentra en el décimo lugar con registro solo en los años 2013 y 2014. Por su parte, Alemania es el quinto país destino de exportación de cocona en el 2015 con un 12.27% del total pero solo muestra registros en ese año, y se ubica en el noveno puesto (76 litros por persona) respecto al consumo de bebidas sin alcohol y también en el consumo de refrescos.

Por lo cual, estos tres países son posibles destinos para el “Néctar de cocona” y se analizarán la situación del país desde sus más importantes ángulos como el factor político, legal,

económico, sociocultural, infraestructural, tecnológico, demográfico y ambiental; y dentro de estos factores a su vez se estudiarán sus respectivas variables. La intención del estudio es sustentar y tener una visión más clara del país a elegir y cuál sería el más adecuado para la inserción y comercialización de nuestro producto.

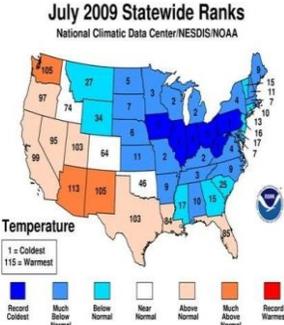
A continuación se puede apreciar los cuadros correspondientes a cada factor:

Tabla 7: Análisis de posibles opciones según factores.

Factor	Variable	Estados Unidos	Chile	Alemania
Político / Legal	Certificados necesarios	<ul style="list-style-type: none"> •Sanitarias y fitosanitarias •Envases y embalajes •Etiquetado 	<ul style="list-style-type: none"> •Sanitarias y fitosanitarias •Envases y embalajes •Factura •Conocimiento de Embarque •Packing List 	<ul style="list-style-type: none"> •Factura comercial •Nota de entrega •Certificados sanitarios •Certificados farmacéuticos
	Forma de gobierno	Una república federal basada en una democracia representativa con separación de poderes entre las ramas del gobierno.	El sistema de gobierno aplicado es el de República presidencialista. El gobierno supone una noción principalmente orgánica y también funcional.	El Gobierno federal de Alemania es el poder ejecutivo de la República Federal Alemana. También es denominado Gabinete federal y se compone del canciller federal y de los ministros federales.
	Sistema de partido políticos	<ul style="list-style-type: none"> •Partido Demócrata: el partido político más antiguo, en favor de la clase trabajadora. •Partido Republicano: socialmente conservador, favorece la economía de libre mercado y el capitalismo. 	<ul style="list-style-type: none"> •En la derecha está la UDI. •En la centroderecha está RN (Piñera) y Evópoli. •En el centro está Amplitud, el PL, el PRI y el PDC. •En la centroizquierda el PRO, el PPD, el PS (Bachellet) y el PRSD. •En la izquierda el PCCh, la IC, el PH, el PEV, el MAS-R y el PI. •En la extrema izquierda el PI. 	Existen cuatro fuerzas políticas con representación en el parlamento alemán: La Unión Demócrata Cristiana CDU y la Unión Social Cristiana CSU de centro-derecha; el Partido Socialdemócrata de Alemania SPD de centro-izquierda; el partido La Izquierda poscomunista; y Alianza 90/Los Verdes), ecologista y liberal de izquierdas.
	Ferias organizadas	Natural Products Expo West/Engredea -NY Fancy Food Show -NY	Espacio Food Service PMA Fruit Trade	-BioFach 2017 Nuremberg: Feria Agricultura Ecológica-Orgánica, Alemania
	Acuerdos comerciales	TLC Perú – Estados Unidos	TLC	TLC Perú – Unión Europea

Factor	Variables	Estados Unidos	Chile	Alemania
Económico	Importaciones (tuna)	2015: 90,877.20 US\$	2015: 4,972.50 US\$	2015: 1,692.00 US\$
	Tipo de cambio	1 USD = 0.89 EUR	1 PEN = 194,153 CLP	1 EUR = 1.09108 USD
	PBI per cápita	2014: 54,629.5 US\$	2014: US\$ 19.887 (el mayor en América Latina) 2015: se proyecta US\$ 20.	2014: 46,393.88 US\$
	Crecimiento de PBI	2.4% del PBI	2.1 % del PBI	1,7% del PBI
	Tasa de inflación	2014: 1.6 % del PBI 2015: 0.1 % del PBI	2014: 4.7% del PBI 2015: 4.4% del PBI	2014: 0.2% del PBI 2015: 0.3% del PBI
	Reservas Internacionales	2015: 380,728,469.50 mil millones de US\$	2015: 38,641,176.01 mil millones de US\$	2015: 173,730,921.33 mil millones de US\$
	Deuda Externa Acumulada	-	-	-
	Riesgo- País	Riesgo Mínimo	Riesgo Mínimo	Riesgo Mínimo
SOCIOCULTURAL	Orígenesétnicos	Sólo blancos 73,9%, Hispanos o Latinos de cualquier grupo étnico 14,8%, Negros o solo Afroamericanos 12,4%, Sólo Asiáticos 4,4%, Otros 8,3%.	52,7 % <i>criollos</i> 39,3 % <i>mestizo</i> 8 % <i>indígena</i>	Alemanes (95%) Turcos (1.8%) Yugoslavos (0,7%), Italianos (0,6%).
	Religión	Protestantes 52%, Católicos 24%, Mormones 2%, Otros 10%, Sin religión 10%.	La religión en Chile es mayoritariamente católica (70%), El país también cuenta con una importante población evangélica (15%).	Cristianos: 64% (Católicos romanos son 31.48 %, Protestantes son 31.23% y Ortodoxos son 1.28%). Otras afiliaciones religiosas: 36%
	Índice Doing Business	Actualmente se encuentra en la posición 7. Se tiene que resaltar que solo 2 factores de los 7 han crecido: manejo de permisos de construcción y registro de propiedades.	Se encuentra en el puesto 41, descendiendo 2 puestos con relación al año anterior que se encontraba en el puesto 39.	Se encuentra en el puesto 15, descendiendo 2 posiciones, lo que indica que se ha hecho más difícil hacer negocios en el país.

Factor	Variables	Estados Unidos	Chile	Alemania
Infraestructural	Transporte aéreo	Existe mínimo 1 aeropuerto en cada Estado. El aeropuerto de Memphis tiene la carga aérea con mayor afluencia en el mundo.	Esencial por la larga y estrecha geografía Cuenta con 7 aeropuertos internacionales	Tiene 14 aeropuertos y 8 de ellos son internacionales. A. de Hamburgo A Internacional de Munich A. Internacional de Berlín Tegel A. de Berlín- Schönefeld
	Transporte Marítimo/ Fluvial	El puerto de Los Ángeles es el de mayor movimiento en USA, siendo su principal acceso del sistema comercial mundial.	Tiene 6435 km. De la costa continental Puertos principales: San Antonio y Valparaíso	El principal puerto de Alemania es el de Hamburgo que es la plataforma de intercambio para el comercio con el este y el norte de Europa.
Tecnológico	Innovación	Índice Global de Innovación 2016: 5° puesto	Índice Global de Innovación 2016 : 46° puesto	Índice Global de Innovación 2016 : 44° puesto
	Nivel tecnológico	Avanzado	Alto	Avanzado
Factor	Variables	Estados Unidos	Chile	Alemania
DEMÓGRAFICO	Distribución de mercado por edades	Menores de 5 años: 6.9% De 5 a 14 años: 13.3 & De 15 a 24 años: 14.1% De 25 a 69 años: 56.6% Más de 70 años: 9.1% Más de 80 años: 3.8%	Menores de 14 años: 20.4% De 15 a 59 años: 64.7% De 60 a más años: 14.9%	0 a 14 años: 13% 15-24 años: 10,6% 25-54 años: 41,7% 55-64 años: 13,6% 65 años y más: 21,1%
	Concentración de la población	Población total: 316128.839 Población urbana:81.3% Población rural: 18.7% Población masculina:49.2% Población femenina: 50.8%	Población total: 17 865.185 Población urbana:67.7% Población rural: 32.3% Población masculina:48.6% Población femenina: 51.4%	Población total: 81,197,537 Población urbana:86 % Población rural: 14 % Población masculina:49.06% Población femenina: 50.94%
	Principales ciudades	Nueva York: 20090.000 Los Ángeles:12890.000 Chicago:8770.000 Dallas:6300.000 Houston:5728.000	Santiago: 7 314.176 Antofagasta:622.640 Valparaíso:1 825.757 Atacama:312.486	Berlin: 3,404,037 Hamburgo: 1.754.182 Múnich: 1.294.608 Colonia: 989.766 Fráncfort, 652.610

Factor	Sub factor	Variables	Estados Unidos	Chile	Alemania
Ambiental Geografía			Hemisferio: NORTE Continente: América del Norte Situado entre los océanos Pacífico y Atlántico.	Hemisferio: SUR Continente: América del Sur.	Hemisferio: NORTE Continente: Europa.
		Ubicación			
		Clima		El norte tiene un clima más seco con temperaturas relativamente altas, mientras que el sur posee un clima más fresco y más húmedo.	El país tiene predominantemente un clima oceánico, templado y marítimo con inviernos y veranos frescos, a menudo nublados y húmedos.

2.7.5. Cuadro de decisión

La selección del país de destino se basará en el estudio por factores de las posibles opciones mencionadas, y haciendo uso de un cuadro de decisión para elegir de la forma más objetiva posible. El sistema aplicado en el cuadro es el siguiente: *Valor Ponderado de un Factor A = Peso de un Factor A x Puntaje de Factor A* Es decir, cada factor tendrá un peso porcentual el cual será multiplicado por el puntaje respectivo dado para ese factor y se obtendrá

un valor ponderado por ese factor; de manera consecutiva se aplicara el mismo proceso en cada factor de modo que se pueda realizar una suma de los ponderados de los factores de cada país.

Tabla 8. Decisión del mercado objetivo.

FACTOR	Peso	ESTADOS UNIDOS		CHILE		ALEMANIA	
		Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado
Político	15%	5	0.75	8	1.20	8	1.20
Legal	10%	8	0.80	8	0.80	8	0.80
Económico	15%	8	1.20	7	1.05	8	1.20
Sociocultural	15%	7	1.20	7	1.05	6	0.90
Infraestructural	10%	8	0.80	8	0.80	8	0.80
Tecnológico	10%	8	0.80	8	0.80	8	0.80
Demográfico	10%	8	0.80	6	0.60	7	0.70
Ambiental	15%	8	1.20	9	1.35	6	0.60
TOTAL	100%		7.55		7.65		7.00

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 8 de decisión se observa que el país con mayor puntaje total es Chile por lo cual sería el destino de las exportaciones de Néctar de cocona, pero esta elección se dio debido a la influencia del criterio propio aplicado luego de conocer la situación de cada país y analizarlos como posibles mercados.

CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Misión

Somos una organización peruana que ofrece un producto natural altamente competitivo, orientados a optimizar la calidad de vida de nuestros consumidores.

3.2. Visión

Ser una la mejor empresa peruana con mayor exportación de bebidas con valor agregado e ingresar a los mercados internacionales más importantes del mundo; cumpliendo con todos los estándares de calidad a base de un producto natural.

3.3. Valores organizacionales

Apuntando a contar con un excelente clima laboral, cuyo fin es lograr un objetivo común, manteniendo respeto hacia los clientes, colaboradores, proveedores y sociedad en general, los valores a fomentar y mantener en la empresa serán:

- Respeto y responsabilidad social.
- Compromiso.
- Integridad.
- Trabajo en equipo con liderazgo y compromiso con la innovación.
- Compromiso con la calidad en todas las partes de la empresa.

3.4. Objetivos estratégicos

3.4.1. Objetivo general

Formular y elaborar un plan innovador de producción y exportación de Néctar de Cocona con Stevia y, de esa manera, determinar la viabilidad económica comercial en el mercado chileno.

3.4.2. Objetivos específicos

- Captar el 3% del mercado chileno.
- Promover el consumo de la Cocona, fruta tropical del Perú.
- Cumplir con una plan de producción de satisfaga la demanda.
- Posicionarse en el mercado chileno a fin de aumentar la demanda.
- Ingresar a otros mercados objetivos como Estados Unidos y Europa.

3.5. Estrategias del negocio

La empresa optará por utilizar una estrategia de enfoque ya que se centrará en una porción del mercado, es decir, los establecimientos mayoristas y distribuidores de bebidas y alimentos, así como restaurantes y cadenas de comida rápida, lo cual permitirá definir y dirigir sus esfuerzos hacia tales empresas ya identificadas, mencionadas en el modelo de negocio. Por lo tanto, la empresa debe tener un listado o inventarios de posibles clientes con los cuales se deben concertar citas, evaluar el producto, además de las especificaciones del mercado a fin de no tener inconvenientes, lo cual demanda un trabajo previo.

La estrategia de diferenciación tiene dos enfoques: en costos y en diferenciación, en este plan de negocios se orientará hacia la diferenciación, ofreciendo un producto altamente natural,

grato al paladar, dulce y que además no generará efectos negativos en la salud sin exceso de consumo. Se busca que el cliente sienta que su salud es cuidada y protegida por la compañía Frutos Tropicales, además como empresa nueva e innovadora.

Gracias a la buena fama de la gastronomía peruana, el producto generaría bastante curiosidad por ser exótico y saludable, logrando captar la atención de los chilenos que están al tanto de todo producto con valor agregado que podamos ingresar al mercado, lo cual ayuda a identificar otras grandes oportunidades de negocio.

3.6. Fuentes de ventaja competitivas

Las fuentes de ventajas competitivas se establecerán en función de lo expuesto por Michael Porter (2009) en su libro “Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores” las cuales son:

- *Liderazgo en costos*: La empresa por ser nueva en la exportación de néctares de cocona con stevia en el mercado meta (Chile – Valparaíso), ingresará o incursionará con precios bajos para así ganarse al público y captar el mercado.
- *Diferenciación*: como demuestran las estadísticas, nuestro país exporta gran cantidad de productos a Chile, en el caso del nuestro se diferenciará con el valor agregado de la stevia, lo cual enriquecerá en gran cantidad de nutrientes para el consumo, lo cual otros aun no lo tienen.
- *Enfoque o concentración*: el producto primero será colocado en la región de Valparaíso, Chile, con la probabilidad de brindar diversidad de productos (tamaño, calidad, costo, impuestos, entre otros.). Específicamente, se concentrará en la población obesa, con sobrepeso, o con esta tendencia, así como las personas que optan por un estilo de vida saludable.

CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

Es notable, que actualmente los compradores poseen elevadas expectativas de calidad al momento de adquirir el servicio, lo que en la situación de la táctica simboliza que su aspiración de obtener mercancías diferenciadas a costos mínimos, ha aumentado (Muñoz, 2011), puesto que la estrategia general supone el liderazgo en precios y diferenciación constituida, traduciéndose ello en fabricar con eficacia un servicio que contenga ciertas propiedades que lo distinguan.

4.1. Objetivos del marketing

- Acrecentar las ventas de exportación anuales en un 3% de acuerdo a la capacidad productiva.
- Poseer una posición dentro de la nueva plaza a la cual se desea entrar.
- Contribuir a aumentar la rentabilidad y posibilidad del plan a corto, mediano y largo plazo.
- Captar con una asignación del mercado la cual tenga cabida de complacer todos los esquemas de calidad, costo y calidad.

4.2. Descripción del producto

Empresa		
Nombre Producto:	Del	D'Cocona
Descripción Producto:	Del	Producto obtenido mediante la extracción de la pulpa del fruto cocona y la combinación de agua natural, stevia y preservan tés naturales a través de maquina industrial dando como resultado un delicioso néctar natural peruano.
Lugar Elaboración:	De	Producto elaborado en nuestra planta de procesos en él Km. 40 – Lurín teléfonos:4563219 / 987645130 / 990546712

	Componentes	Por 100g Pulpa
Composición Nutricional:	Agua	87,5 G
	Proteínas	0,9 G
	Grasas	0,7 G
	Carbohidratos	10,2 Gs
	Cenizas	0,7 G
	Calcio	16,0 Mg
	Fósforo	30,0 Mg
	Hierro	1,5 Mg
	Caroteno	0,18 Mg
	Tiamina	0,06 Mg
	Riboflavina	0,10 Mg
	Niacina	2,25 Mg
	Ácido Ascórbico Reducido	4,50 Mg
	Características:	Es fruta exótica del Perú que da como resultado un néctar de bajas calorías y con un alto valor nutricional adecuado para cualquier persona en especial para reducir los altos niveles de azúcar y combatir la obesidad.
Presentación	Botella De Vidrio De 300ml.	
Comercial:		
Certificación	Certificado fitosanitario	
Partida Arancelaria	2009.90.00.00	
	Mezcla De Jugos	

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a una investigación o informe del Ministerio de la Producción (2017) el fruto de la cocona se puede describir como una clase fanerógama propia de Sudamérica Tropical, se siembra en diferentes naciones, por su fruta de gusto grato y con atractivas peculiaridades nutritivas con el que se fabrican jugos, extractos, confituras, dulces, jaleas y, en momentos, para su consumo en refresco.

- Descripción Cocona

- Es una mata de desarrollo vertiginoso, al comienzo herbácea y en seguida semileñosa. Mide de 80 cm a 2 m de altura.
- Los tallos son tubulares con pubescencia dura y grisácea, se extiende a partir del suelo, posee ramas vigorosas y hojas sencillas, alternas, de 30 cm × 26 cm, de borde ondulado o dentadas con cara superior recubierta de pelusilla rígida y blanquecina.
- La inflorescencia es axilar en racimos. Sus flores son más grandes que las de la patata, entre 4 a 5 cm de diámetro, con cáliz de cinco sépalos rígidos, con forma de triángulos; corola con cinco pétalos de color blanquecino o sutilmente pajizo a verde claro.
- Zona de cultivo de la Cocona

La cocona es un fruto que se desarrolla en ámbitos tropicales, especialmente en la Amazonía peruana, Ucayali e Iquitos aparte de diferentes áreas que se localizan entre Colombia, Ecuador, Brasil y Venezuela.

- Valor nutritivo cocona:

La cocona es extraordinariamente rica en hierro, con 1.5 mg en 100 gr., superando las frutas locales y no locales; es, asimismo, enormemente rico en vitamina b5 o niacina con 2.30 mg en 100 gr del área que se puede consumir, superando al total de las frutas y verduras.

Así mismo, respecto a la stevia lo cual será un adicional en el producto a ofrecer el Ministerio de la producción (2017) lo describe en lo siguiente.

- La Stevia

Es una planta que se desarrolla en terrenos francoarenosos, a una elevación de 1500 msnm y un clima medio de 20°C. Sus hojas tienen diferentes elementos químicos como el steviosida, un componente que dulcifica inclusive 300 veces más que la sacarosa e igualmente el rebaudiosida, que es incluso 400 veces más dulce. La diversidad peruana de stevia incluye hasta un 80% de rebaudiosido, en igualdad de las stevias habituales que tienen 30% de dicho componente, haciéndola más atractiva a escala nacional e internacional.

- Descripción Stevia

Los arbustos de este género son perennifolios y logran los 0,9 m de altura. Sus hojas, lanceoladas o elípticas y dentelladas, alternadas, sencillas, de color verde oscuro brillante y área arrugada, ocasionalmente un poco velludas, de incluso 5 cm de largo por 2 cm de ancho. Sus tallos, pubescentes y derechos, solamente se extienden luego del primer ciclo vegetativo, con propensión a ladearse. Las raíces son principalmente superficiales, sin embargo una parte engrandecida se hunde a mayor hondura; fibrosas, delgadas y duraderas, es la exclusiva pieza de la planta donde no se encuentran los esteviósidos.

- Flores de stevia

Son plantas dioicas que comenzando la primavera muestran flores diminutas, cilíndricas y de color blanco, sin olor apreciable, en panículas corimboideas conformadas por mínimos capítulos axilares; duran más de un mes en crear la totalidad de las flores.

En el ámbito silvestre estas se polinizan por las abejas, regularmente de la especie megachile. Las frutas son aquenios abastecidos de un vilano veloso que ayuda a su envío por el viento.

La discrepancia de beneficio en esteviósidos y rebaudiósidos es muy acentuada entre los diferentes cultivos. Hoy día la de excelente calidad y mayor rentabilidad es la stevia paraguaya, con incluso de 4 a 5 cosechas al año.

- Valor nutritivo stevia

La stevia es un endulzante natural que tiene 0 calorías, en contraste con el azúcar que posee alrededor de 4 calorías por gramo y, no obstante, endulza 30 veces más que ésta. En la actualidad, las empresas de gaseosas, dulces, medicinas, lácteos, dentífricos, maquillajes, entre otros, utilizan stevia en su fabricación, apartando el aspartamo, que es un endulzante sintético que varios análisis han vinculado con variadas enfermedades.

Por ser una planta acalórica permite que posea estos atributos medicinales:

- Regulariza los niveles de glucosa en la sangre, sin producir hipoglucemia, particularidad que la concibe excelente para personas con diabetes. Es significativo señalar que la stevia no sana la diabetes, es un edulcorante que consiguen utilizar los diabéticos, sin embargo no es un método curativo.
- Regulariza la hipertensión y la mala circulación.
- Es levemente diurética.
- Disminuye la angustia por las comidas en individuos obesos.
- Normaliza el movimiento intestinal.
- Ayuda a la pérdida de peso, ya que regulariza la insulina en el organismo, reduciendo la absorción de grasas. En la agricultura la stevia se podrá emplear

como fertilizante, en caso de usarla en plantíos de frutas ayudará a exaltar su color y gusto.

4.3. Estrategia de promoción y publicidad

Se refiere a tres elementos: publicidad, fomento de ventas y comercializaciones propiamente.

- **Publicidad:** consiste en recurrir a los medios de comunicación para convencer al público y así consuman de pulpa de cocona. Al realizar eso, se deberá comunicar, persuadir y recordar a la clientela las propiedades o el por qué consumir cocona.
- **Promoción de ventas:** es valerse de técnicas que permitan estimular la comercialización de pulpa de cocona, por ejemplo cancelar dos y llevar tres, proporcionar muestras, intervención en exhibiciones, entre otras.
- **Ventas:** aluden a las exposiciones verbales en las que se pretende convencer al público para que obtenga la mercancía. En este caso sería usando conjuntos de alumnos y demás adecuadamente competentes, ventas en grifos u otros locales requiriendo los servicios de jóvenes para ello, entre otros.

4.3.1. Ferias

Las Ferias y exposiciones consienten instituir relación con gran cantidad de compradores potenciales en una etapa del tiempo y espacio muy breve. Con esta perspectiva usa solamente una tercera parte de lo viable en ventas que posee una exhibición. Una feria está constituida por tres fases bien delimitadas: antes, durante y después, teniendo todas áreas fuertes unidas a la mercadotecnia. Por ello es preciso, crear un cronograma de labores que contenga los tres períodos esenciales de una correcta programación.

10 - 12 meses antes de la Feria

- Notificar la disposición de concurrir al equipo comercial.
- Realizar una reunión con los empleados involucrados y establecer los propósitos de intervención.
- Realizar una escogencia inicial de la mercancía a exhibir.
- Predecir la exposición de innovaciones en la feria.
- Considerar el área que se requerirá.
- Examinar los documentos de ferias previas, si se ha concurrido.
- Ubicar a los organizadores de la feria para notificar acerca del interés por intervenir y requerir la pre-inscripción del lugar, precios, entre otros.
- Examinar el reglamento de la feria.
- Conocer, si es permitido, el lugar de la feria previa a la reserva del espacio.
- Realizar y remitir la pre-inscripción, solicitando información acerca de los procedimientos de promoción.

8 - 10 meses antes de la Feria:

- Realizar una reunión de para valorar los alcances con los empleados involucrados.
- Inspeccionar la observancia de los ejercicios de la lista previa.
- Crear un procedimiento y un presupuesto para las operaciones publicitarias anteriores a la feria.
- Realizar un método y un presupuesto para los ejercicios de promoción que se llevarán a cabo durante la feria.
- Calcular actividades de promoción post-feria.

- Escoger el material informativo y de ventas preciso.
- Analizar la posibilidad de la existencia o no de otro material y, en su caso, precisarlo y desplegarlo.
- Ubicar a los proveedores e instituir calendario.

6-8 meses antes de la feria:

- Realizar una reunión de alcance con los trabajadores involucrados.
- Examinar la observancia de las gestiones de la lista anterior.
- Trazar la campaña de publicidad de soporte: fines y cronograma.
- Comenzar la campaña de notificación a usuarios.
- Requerir los materiales de promoción que se proporcionarán durante la feria.
- Predecir y estructurar las labores de logística y transporte.
- Precisar el decorado, ambientación e identificación del stand.
- Examinar el presupuesto.

4-6 meses antes de la feria:

- Realizar una reunión de control con los empleados involucrados.
- Examinar el desempeño de las labores de la lista anterior.
- Inspeccionar los procedimientos y labores previstas desde el comienzo.
- Acoplar las labores previstas con los procedimientos y reglamento ferial.
- Edificación del stand.
- Material publicitario.
- Material de difusión.
- Ejercicios diversos. Ubicar nuevos usuarios viables y remitirles información.

- Contratar servicios: Servicios de la organización ferial, servicios externos, seguros.
- Planear los estímulos para atraer a visitas al stand.
- Examinar la totalidad del presupuesto.

2-4 meses antes de la feria:

- Realizar una reunión de control con los empleados involucrados.
- Examinar el desempeño de los ejercicios de la lista anterior.
- Aumentar las labores de marketing para captar invitados.
- Elegir y asignar ocupaciones a los trabajadores que estarán en el stand y resolver si es preciso.
- Constituir el personal de atención-ventas.
- Constituir al personal de atención-imagen.
- Ejecutar prácticas con producto-argumentación.
- Organizar al personal externo.
- Apelar a empleados que hablen otros idiomas.
- Designar a un garante del stand.
- Remitir datos e información para el catálogo de la feria.
- Examinar el presupuesto.
- Demostrar la realización de la cancelación de los términos a la organización ferial.

Acciones a realizar los dos últimos meses antes de la feria.

- Realizar una junta de donde se observen los alcances con los empleados involucrados.
- Examinar el desempeño de las labores de la lista anterior.
- Examinar los presupuestos y vigilar las desviaciones.

- Establecer el material que se llevará a la feria: Material de oficina, material de ventas, regalos.
- Considerar la cantidad de teléfonos precisos para el stand.
- Realizar un suministro de fondos en efectivo para contratiempos.
- Escribir un manual de labores y propósitos del personal del stand.
- Instaurar los itinerarios de los trabajadores del stand.
- Remitir pases e invitaciones a compradores, entre otros.
- Lograr información acerca de misiones comerciales, visitas confirmadas, autoridades que se pronostica asistirá, entre otros.

Durante la feria

- Instalar el stand lo antes posible (el primer día que lo consienta la feria).
- Demostrar, lista en mano, que no falte alguno de los componentes, materiales o servicios comisionados para el stand.
- Acatar los horarios de ingreso y salida determinados.
- Continuar las marcas de la feria.
- Previa la inauguración, inspeccionar el stand con el personal en general que estará en la feria y revisar los propósitos y funciones de cada uno.
- Ubicar las dependencias y servicios de la organización ferial.
- Controlar a diario (el encargado del stand).
- Aseo del stand.
- Situación de materiales y distintos componentes. Dirección y vigilancia de existencias.
- Acoplamiento de exposiciones y acciones.

- Funcionamiento de servicios y abastecimientos.
- Experimentar a diario las demostraciones del producto.
- Elegir un individuo encargado de los asuntos de vigilancia.
- Realizar, a diario, una reunión con los empleados para explicar acontecimientos, intercambiar información, entre otras.
- Conseguir información de la competencia, tomar notas y confrontar los elementos oportunos de la propia compañía.
- Pronosticar la cancelación de servicios y consumos a la organización ferial.
- No dejar la feria previo al momento de cierre. Recordar que los usuarios persisten aún en la feria.

Después de la feria:

- No dismantelar previo al cierre. La imagen de la organización se verá afectada.
- Controlar el desmontaje del stand y el empaquetado de los materiales y aparatos.
- Establecer el envío de materiales, aparatos y mercancías.
- Realizar una reunión con los trabajadores en general para estudiar los resultados (durante la primera semana luego de la feria).
- Solicitar informes por escrito a los empleados en su totalidad que participó, valorando: aspectos positivos, aspectos negativos, sensación general y probables avances.
- Trabajos de seguimiento a ejecutar (periódicos, usuarios, distintas clientelas, diferentes agentes, autoridades, etc.).
- Comenzar ejercicios de búsqueda de las relaciones hechas.
- Finalizar el presupuesto y realizar el balance final.

En este caso, estamos seleccionando 3 ferias muy reconocidas propias de Valparaíso para la promoción del néctar de cocona, que son:

4.4. Estrategia de servicio al cliente

Una de las estrategias de negocios planteada en capítulos previos es el servicio postventa y seguimiento de cada cliente, de forma que se sientan importantes y valorados por la compañía consultora. En caso de que un cliente vuelva a solicitar un servicio, ofrecer un descuento entre el 2 y el 5%, dependiendo del monto.



a) Feria Copihue

- Calle principal: Los Copihues
- Calles límites: Av. Santa María - Pje 41 Rotonda Copihue
- Días de postura: Jueves - Domingo
- Número de puesto: 61
- Días de exhibición: 4 días mayo – 4 días septiembre

b) Feria Placilla

- Calle principal: Calle Décima
- Calles límites: Calle Obispo Valdés - Calle Central

- Días de postura: Jueves - Domingo
- Número de puestos: 15
- Días de exhibición: 9 días mayo

c) Feria Contextos

- Calle principal: Calle Cárcel
- Calles límites: Calle Cumming – Calle Atahualpa
- Días de postura: Viernes - Domingo
- Número de puestos: 15
- Días de exhibición: 3 días diciembre

4.5. Estrategia de Plaza y Distribución

Como empresa nueva e innovadora se optó por distribuir el producto natural al país de Chile (Región Valparaíso) con la ayuda de un tercero, en este caso sería un agente que ayudará a ingresar e incrementar nuestras ventas en mercado chileno.

Canales de distribución:

En cuanto a los canales de distribución que se usarán en Chile serán los supermercados (Walmart, Cencosud, otros), mayoristas y ferias libres, así como las páginas web de las principales distribuidoras en Chile como Logsa Food Service, Adelco, Distribuidora Dimak, Sabores del Inca, Sabor Peruano, Distribuidora Machu Pichu, Distribuidora Latino Andina, Perú Market y distribuidores menores.

Punto de venta:

Como empresa nueva en el mercado queremos llegar al alcance del consumidor brindándoles un producto muy fácil de trasladar a su trabajo, estudios o casa.

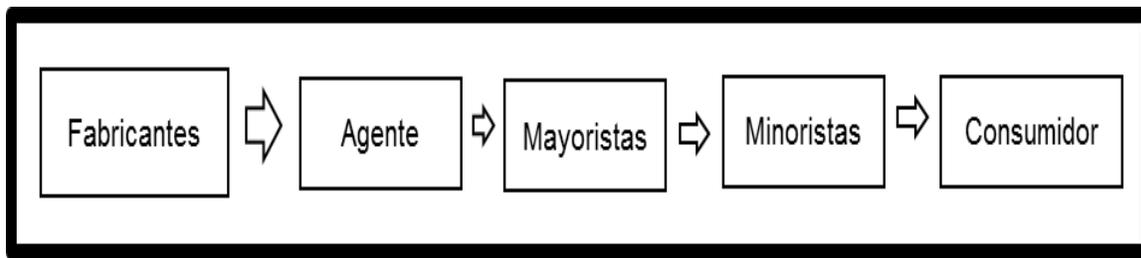


Figura 9: Ruta de distribución hacia el consumidor final

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Transporte Internacional**

Para poder exportar se utilizará el transporte internacional marítimo donde el contenedor será de 20 pies, tiene la salida del Puerto Callao hasta el Puerto San Antonio de Chile.

➤ **Embalaje**

En cuanto al empaque será en cajas de cartón dentro de ellas irán seis unidades de botellas de néctar de cocona con stevia, a su vez estará protegido con acondicionamiento de tecnopor para que no se golpeen entre sí y no haya pérdidas futuras al momento de la exportación.



Figura 10. Embalaje para 6 unidades de botellas de vidrio.

Fuente: Cartolan

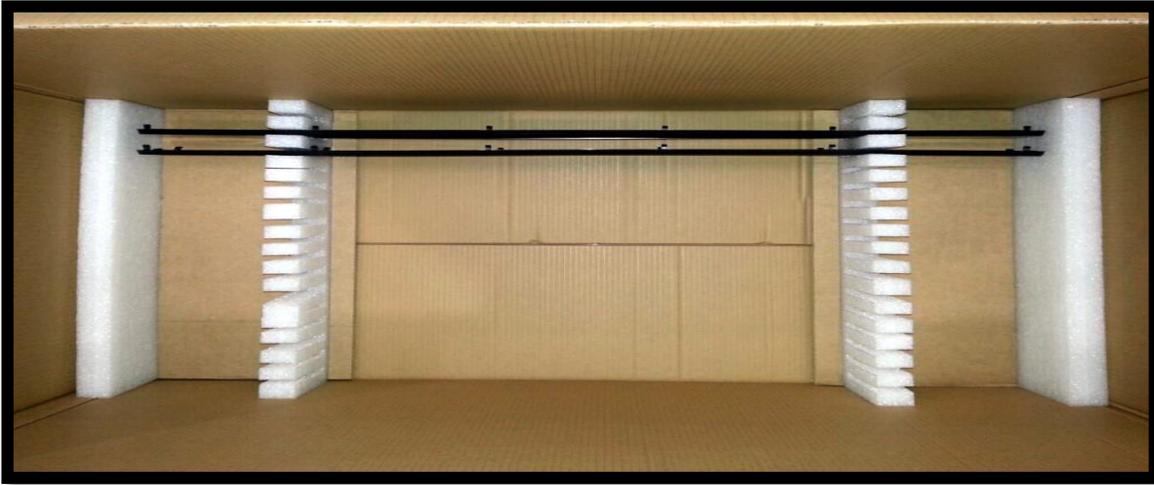


Figura 11. Acondicionamiento del producto a exportar

Fuente: Cartolan

Documentos:

- Factura comercial.
- Relación simple detallada del contenido de lo que se va a embarcar.
- B/L.
- Certificado de origen.
- Packing List.
- Seguro.

4.6. Estrategia de precio

- Para iniciar se brindará al consumidor un costo accesible y, de esta manera, se pueda alcanzar una vertiginosa inserción y así tener una rápida acogida.
- Mantener el precio similar al del competidor para captar cliente en vez de alejarlos.

- En las condiciones de pago, se aplicará la modalidad carta de crédito irrevocable, para poder obtener la obligación emitida y aceptada por ambas partes; y así no pueda ser cambiado sin la aprobación de todas las partes implicadas como el ordenante, banco y beneficiario.

CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES

5.1 Ficha Técnica Del Producto

Empresa		
Nombre Del Producto:	D'Cocona	
Descripción Del Producto:	Producto obtenido mediante la extracción de la pulpa del fruto cocona y la combinación de agua natural, stevia y preservan tés naturales a través de maquina industrial dando como resultado un delicioso néctar natural peruano.	
Lugar De Elaboración:	Producto elaborado en nuestra planta de procesos en él Km. 40 – Lurín teléfonos:4563219 / 987645130 / 990546712	
Composición Nutricional:	Componentes	Por 100g Pulpa
	Agua	87,5 G
	Proteínas	0,9 G
	Grasas	0,7 G
	Carbohidratos	10,2 Gs
	Cenizas	0,7 G
	Calcio	16,0 Mg
	Fósforo	30,0 Mg
	Hierro	1,5 Mg
	Caroteno	0,18 Mg
	Tiamina	0,06 Mg
	Riboflavina	0,10 Mg
	Niacina	2,25 Mg

	Ácido Ascórbico Reducido	4,50 Mg
Características:	Es fruta exótica del Perú que da el resultado un néctar de bajas calorías y con un alto valor nutricional adecuado para cualquier persona en especial para reducir los altos niveles de azúcar y combatir la obesidad.	
Presentación Comercial:	Botella De Vidrio De 300ml.	
Certificación	Certificado fitosanitario	
Partida Arancelaria	2009.90.00.00 Mezcla De Jugos	

Fuente: Elaboración Propia

5.2 Necesidades y Requerimientos

5.2.1 Materia Prima

Tabla 9: Materia Prima

Botella de 300 ml		Cantidad	Precio
Cocona	kg	1590	S/. 1,26
Stevia	kg	200	S/. 1,53
Agua	Lt	2580	S/. 0,03
CMC	kg	5	S/. 23,05
Ácido cítrico	kg	8	S/. 7,65
Benzoato de sodio	kg	1,8	S/. 3,06
Botella de 300 ml	unid	13400	S/. 0,17
Tapas (plásticas)	unid	13400	S/. 0,03

Etiquetas	unid	13400	S/. 0,10
Cajas	unid	900	S/. 1,70
Combustible (gas)	unid	4	S/. 25,0

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2 Muebles y Enseres

Tabla 10: Muebles Y Enseres

Muebles y enseres				Sub total	S/. 550,00
Proveedor	Descripción	Modelo	Cant.	Precio unitario	Total
Parque industrial	Escritorio de madera		1	S/. 100,00	S/. 100,00
Parque industrial	Sillas para visita		4	S/. 50,00	S/. 200,00
Parque industrial	Estante librero		1	S/. 100,00	S/. 100,00
Parque industrial	Útiles de oficina		1	S/. 150,00	S/. 150,00

Fuente: Elaboración Propia

5.2.4 Aspectos legales

- Permisos y Licencias de funcionamiento
 - Búsqueda de nombre.
 - Reserva de nombre.
 - Minuta de constitución de la empresa.
 - Apertura cuenta bancaria a nombre de la empresa.
 - Firma la escritura pública.
 - Inscripción de la empresa en la SUNAT.
 - Ruc como persona jurídica en el régimen general.

- Registro de trabajadores en planilla (MINTRA).
- Licencia municipales de funcionamiento (Municipalidad Distrital)

➤ Defensa Civil:

En cuanto a la defensa civil, es uno de los aspectos legales que ayuda a brindar la seguridad tanto del producto como de los trabajadores, generando la tranquilidad necesaria en nuestra empresa.

Costo por área de la empresa:

Tabla 11. Costo por área de la empresa

Código	Área	Pago
1802	De 1 a 100 m ²	S/.42.60
1803	De 100 a 500 m ²	S/.223.73
1807	Duplicado	S/.20.38

Fuente: Elaboración Propia

➤ Trámites Alimentos Preparados (DIGESA)

- Matriculación en el registro sanitario de alimentos de consumo humano.

Al momento de exportar este producto natural se requiere, la solicitud única de comercio exterior, este documento posee representación de declaración jurada y contiene los siguientes datos:

- 1) Nombre o razón social, residencia y número de registro único de contribuyente de la persona natural o jurídica que requiere la inscripción o reinscripción.
- 2) Nombre que muestre la auténtica esencia de la mercancía, designación comercial y marca del producto.
- 3) Nombre o razón social, dirección y nación del fabricante.
- 4) Dirección del local de producción.
- 5) Resultado de estudios físico-químicos y microbiológicos del producto finalizado, procesado y presentado por laboratorio autorizado por INDECOPI o diferente asociación acreditador de nación extranjera que tenga reconocimiento a nivel mundial, suscriptor del pacto de reconocimiento recíproco de ILAC (*International Laboratory Accreditation Cooperation*) o del IAAC (*Inter American Accreditation Cooperation*).
- 6) Las resultas de examen bromatológico procesado y presentado por laboratorio autorizado por INDECOPI o distinta entidad acreditador de nación extranjera que tenga reconocimiento a nivel mundial, suscriptor del pacto de reconocimiento recíproco de ILAC o del IAAC, para los alimentos de dietas especiales, estos tendrán que indicar sus características nutricionales.
- 7) La analogía de ingredientes y constitución cuantitativa de los aditivos, ubicando estos últimos por su calificativo genérico y su referencia numérica internacional.
- 8) Las circunstancias de mantenimiento y acopio.
- 9) La información acerca del recipiente usado, valorando clase, material y promociones.

- 10) Tiempo de vida útil de la mercancía en situaciones estándar de mantenimiento y acopio.
 - 11) Método de identificación del lote de elaboración.
 - 12) Número de resolución directoral de certificación de validación técnica oficial o principios generales de limpieza, como ataña.
 - 13) El plan de marcado, acorde a las instrucciones esta ordenanza.
 - 14) El certificado De Libre Comercialización y/o Certificado de utilización formulado por la autoridad competente de la nación del constructor o exportador.
- Aspectos Legales Internacionales: Tratado De Libre Comercio Y Acé 38:

En 1998 acabaron las transacciones con Chile, firmándose el pacto de complementación económica (Acé n°38). Dicho pacto considera un cronograma de liberación que excluye en un término máximo de 18 años los derechos aduaneros y cargas semejantes de índole fiscal, monetaria, cambiaria o de distinta esencia para la creación de una zona de libre comercio; por lo cual, el total de productos comercializados poseerá 100% de predilección desde el 1 de julio de 2016. Asimismo, en la actualidad el 96% de los productos peruanos entran con arancel cero a Chile.

Al mismo tiempo, se instituyó un memorándum de acuerdo para comerciar marcos legales propicios a los emigrantes de estas naciones, principalmente en el reconocimiento de títulos profesionales y técnicos; agregándose estipulaciones evolutivas (que variarán a medida que se negocia) en lo relativo a productos financieros y reconocimiento de títulos. Finalmente, se incorpora la expresión migratorio "viajero de negocios", que permitirá a quienes visiten la nación con planes de comercio, llevar a cabo sus acciones. Anteriormente no era permisible, ya

que, o se lograba una visa de turista que no consentía laborar, o se tenía que gestionar una visa de trabajo que era más dificultosa de obtener. Este TLC entró en circulación en marzo 2009.

- Entes que reglamentan la entrada de alimentos frescos y procesados a Chile
 - Servicio Agrícola y Ganadero (SAG). Es la entidad oficial del Estado de Chile, comisionado de sustentar el progreso de la agricultura, los bosques y la ganadería, por medio de la defensa y mejora de la salud de los animales y vegetales. Dicho ente, depende del Ministerio de Agricultura. Adicionalmente, dentro de sus tareas se halla el impedir la entrada foránea de enfermedades o plagas que podría afectar a los animales o vegetales y perjudicar gravemente a la agricultura. Por eso, se ha determinado los controles fronterizos fito y zoonosanitarios. Tales controles actúan en las zonas de ingreso a la nación, bien sea por tierra, por aire o por mar. En ese lugar, se examinan los productos, vías de transporte, equipaje de pasajeros, tripulación y cargas comerciales de productos silvoagropecuarios (frutas, leche, queso, entre otros.) para comprobar que cumplen con las medidas sanitarias determinadas.
 - Ministerio de Agricultura. Es el ente del Estado de Chile encargado de promover, colocar y reorganizar la acción silvoagropecuaria de la nación. Su ejercicio está encaminado, esencialmente, a conseguir el acrecentamiento de la fabricación nacional, el mantenimiento, defensa e incremento de los recursos naturales renovables y la mejora de las circunstancias de nutrición de los chilenos.
 - Secretaría Regional Ministerial de Salud de la Región Metropolitana – SEREMI. Es el organismo sanitario que simboliza al Ministerio de Salud en la Región Metropolitana y que se subordina a la Subsecretaría de Salud Pública. Su fin es

resguardar la salud de la población en la Región Metropolitana, de los peligros sanitarios – ambientales a los que se expone, por medio del cumplimiento de las labores que instituye el Código Sanitario.

- Ministerio de Salud. Pretende ayudar a enaltecer el grado de salud de la población; desplegar convenientemente los sistemas de salud y fortificar la vigilancia de los elementos que consigan impresionar la salud. En ese orden de ideas, instituye el procedimiento legal ajustable a la fabricación, preparación, envase, comercialización negocio e importación de alimentos; rotulación de productos embotellados, instrucciones nutricionales, entre otros.

- Servicio Nacional de Pesca – SERNAPESCA. El Servicio Nacional de Pesca es una ente público dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, tiene como misión vigilar el cumplimiento de la normativa pesquera, acuícola, sanitaria y ambiental, así como los convenios internacionales que reglamentan la acción, con el propósito de mantener los recursos hidrobiológicos y ayudar a asegurar el progreso sustentable del sector.

Las etiquetas deben tener una información fija en sus contenidos: apariencia, dimensión, recados, diseños, simetrías y diferentes particularidades que el Ministerio de Salud muestra en el Reglamento Sanitario de los Alimentos.

De este modo, tal reglamento conseguirá establecer demarcaciones de contenido de energía y nutrientes. A su vez, deben contar con dos áreas: etiquetado principal y etiquetado informativo, cuenta con exigencias e medidas, idioma, contenidos, entre otros, con su debida traducción, también los empresarios, industriales, intermediarios y

comerciantes de alimentos se encargarán de vigilar que la información sea mostrada en los recipientes.

5.3 Descripción del Proceso Productivo

5.3.1 Proceso de la elaboración de producción

El proceso para la producción de D'Cocona, no es tan complicado como se puede suponer, pero sí de mucho cuidado para llegar al punto exacto de la textura del producto y pueda agradarle a nuestro consumidor final.

- **Pesado:**

Es la parte más importante del desarrollo del producto porque permite establecer el beneficio que se logra conseguir de la fruta.

- **Selección:**

En esta maniobra se separan las frutas dañadas y que muestran contaminación por microbios.

- **Lavado:**

Se efectúa con el propósito de alejar la inmundicia y/o despojos de tierra pegados en la superficie del fruto.

- **Agitación:**

En este caso, la fruta es trasladada por medio de un torrente de agua de manera continua.

- Pre cocción:

El fin de esta maniobra es suavizar la fruta para permitir el pulpeado, minimizar la cantidad de microbios presentes en la fruta y dejar inactivas las enzimas que causan el posterior pardeamiento de la fruta.

En la precocción, se efectúa sumergiendo la fruta en agua a temperatura de ebullición por un tiempo de 3 a 5 minutos. El período preciso de pre cocción se encuentra de acuerdo a la cuantía y clase de fruta. Al requerirse impedir el pardeamiento enzimático de la fruta, se denominará blanqueado o escalfado

- Pelado:

De acuerdo a la clase de fruta, esta maniobra puede realizarse antes o después de la precocción. Realizado antes se deberá trabajar de manera vertiginosa para que la fruta no se oscurezca. El pelado se consigue realizar de manera mecánica (con aparatos) o manual (usando cuchillos).

- Pulpeado:

Dicho proceso consiste en conseguir la pulpa o jugo, sin cáscaras ni semillas. La fruta es pulpeada con su cáscara siempre y cuando la misma no posea algún elemento que al filtrarse en la pulpa le produzca transformaciones en sus particularidades organolépticas.

- Refinado:

Este ejercicio reside en minimizar el tamaño de las trizas de la pulpa, dándole un aspecto más homogéneo. Las peladoras mecánicas o manuales permiten dicha acción porque tienen redes de mínimo diámetro de abertura. Cuando se efectúe el pulpeado con una licuadora, es preciso la utilización de un cedazo para purificar la pulpa.

- Estandarización:

En esta maniobra se ejecuta la composición de todos los ingredientes que componen el néctar. La estandarización implica los subsiguientes pasos:

- Disolución de la pulpa.
- Regulación del dulzor.
- Regulación de la acidez.
- Suma del afianzado o añadidura del conservante.

- Etiquetado

El etiquetado compone la fase final del proceso de producción de néctares. En la etiqueta se incluirá toda la información acerca del producto.

5.3.2 Diagrama De Operaciones

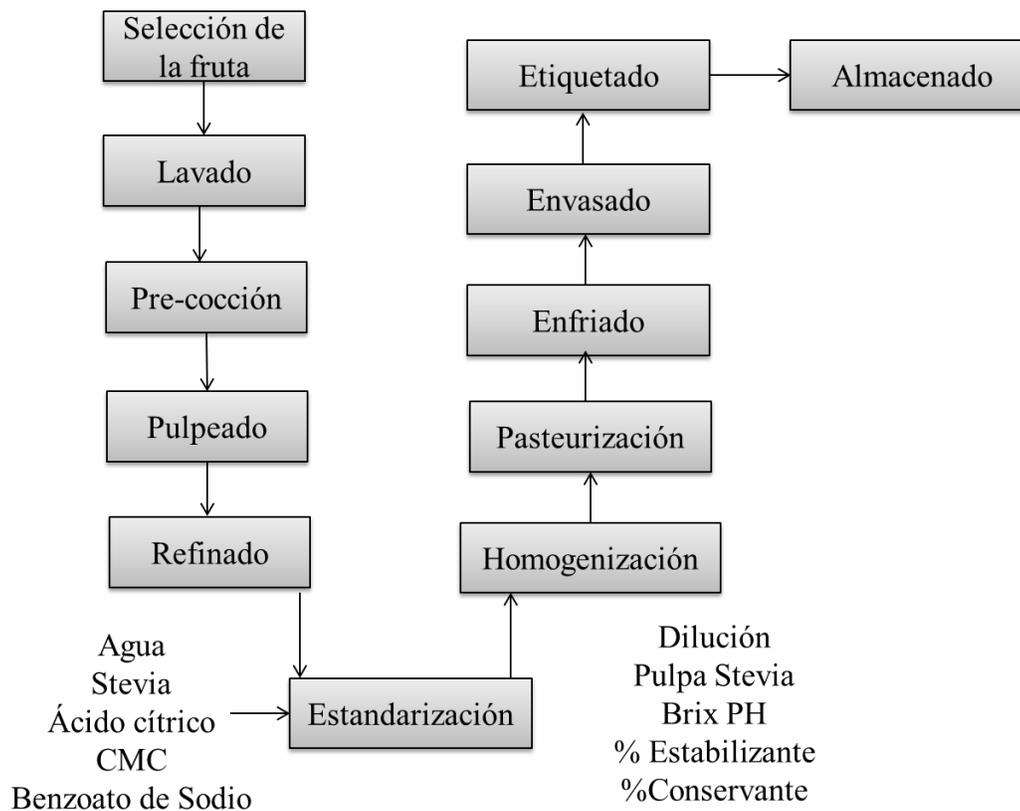


Figura 12. Proceso productivo

Fuente: Elaboración Propia

Es importante considerar varios aspectos del proceso productivo para ofrecer un producto de calidad y alta durabilidad.

- El producto se almacenará en una zona fresca, limpia y seca, con bastante ventilación con el propósito de asegurar la subsistencia del producto hasta el instante de su venta. El fruto de cocona debe estar en condiciones de acopio a 15°C y 80% de HR.
- Muestra una etapa de vida útil de 19 días, instante a partir del cual se contemplan indicios de senescencia, deshidratación y merma apresurada de peso y de firmeza.

- Los frutos son perecederos. Consiguen mantenerse a temperatura ambiente, con buena aireación y bajo sombra inclusive 5 días, posteriormente comienza a dañarse.
- La pulpa logra mantenerse en refrigeración por lapso extenso.
- La cocona es rica en hierro y vitamina B5 (Niacina); el volumen del jugo es de hasta 36 cm³/fruto y el grado Brix de 4-6.
- En el almacenaje la fruta no presenta transformaciones drásticas en el color de la corteza. Luego del día 16 la fruta presenta un matiz naranja a marrón oscuro, marcando el principio de la senescencia del fruto; paralelamente, con el cambio de tono, observándose el reblandecimiento de la pulpa y en ciertas ocasiones marchitamiento de la corteza y daños en los ápices del fruto, caracterizados por hundimiento de la cáscara, oscurecimiento y deshidratación.
- La firmeza de la fruta no muestra variaciones evidentes en el período de conservación, es decir, el desgaste de consistencia es mínimo. A este estado favorece la constitución fisiológica de la fruta y un pausado cambio de las protopectina a ácido pectina.
- Habitualmente, la merma de agua se produce en el área de inclusión del pedúnculo, no obstante, la merma igualmente se origina por las estomas y la cutícula de la epidermis. Los frutos de cocona acumulados a 15°C es posible que pierdan entre un 4 y un 5% de su peso inicial durante los primeros 19 días de acopio, habitualmente las frutas que han perdido entre el 5 y 7% de su peso original, revelan rasgos de pérdida de masa.
- Originalmente, la fruta de cocona muestran elevadas tasas respiratorias, disminuyendo estas de manera progresiva durante las primeras etapas de desarrollo. Las tasas respiratorias menguan a lo largo de la etapa inicial, mostrándose deshidratación, oscurecimiento de la

cáscara y ablandamiento del ápice del fruto, tales rasgos conmueven el aspecto y, asimismo, crean una merma financiera, principalmente si el fruto se vende por peso.

- Durante la conservación, la acidez general titulable (ATT) es propensa a reducir en oposición con el pH. La acidez disminuye a un valor cerca de 1.81 % el día 19 (máxima vida útil del fruto), entretanto que el pH está cerca de 3.6 en esta etapa. Durante la maduración existe una mengua en los ácidos orgánicos debido a que son “respirados” y/o transformados en azúcares. En el caso de la cocona, por su patrón respiratorio de clase no climatérico, se contempla una diferenciación pequeña en la conducta de la acidez total titulable, sólidos solubles totales y azúcares.

5.4 Plan de Producción

5.4.1 Plan de Producción.

El plan de producción va de la mano con el plan de ventas y marketing, inicialmente se producirán 13,400 botellas mensuales a un ritmo de consumo de 400 botellas diarias. Para ello se distinguen determinadas temporadas como verano e invierno para producir de acuerdo a temas de consumo en cantidades necesarias. La producción será controlada en todo sus aspectos con el fin de mejorar los procesos así como de reducir los costos para este nuevo emprendimiento.

Tabla 12: Proyección de producción por Año

En Unidades					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BOTELLA DE 300 ML	156.000	163.800	171.990	180.590	189.619
SIX PACK	4800	5040	5292	5557	5834

En soles					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

BOTELLA DE 300 ML	S/. 349.440	S/. 374.465	S/. 374.465	S/. 412.847	S/. 433.490
SIX PACK	S/. 83.808	S/. 89.975	S/. 94.474	S/. 99.197	S/. 104.157
Total	S/. 433.248	S/. 464.440	S/. 468.938	S/. 512.045	S/. 537.647

Fuente: Elaboración Propia

5.4.2 Maquinarias y proveedores

Tabla 13: Maquinarias Y Proveedores

MAQUINARIA Y EQUIPOS PARA LA PRODUCCION				SUB TOTAL	S/. 34.580,00
Proveedor	Descripción	Modelo	CANT.	Precio Unitario	Total
Mercado Libre	Filtro De Agua		1	S/. 80,00	S/. 80,00
Mercado Libre	Envasadora Y Selladora De Líquidos	Automática	1	S/. 11.000,00	S/. 11.000,00
Mercado Libre	Etiquetadora	K5000	1	S/. 6.500,00	S/. 6.500,00
Mercado Libre	Maquina Extractora De Fruta		1	S/. 8.900,00	S/. 8.900,00
Mercado Libre	Mesa Industrial		1	S/. 1.600,00	S/. 1.600,00
Mercado Libre	Otros		1	S/. 6.500,00	S/. 6.500,00

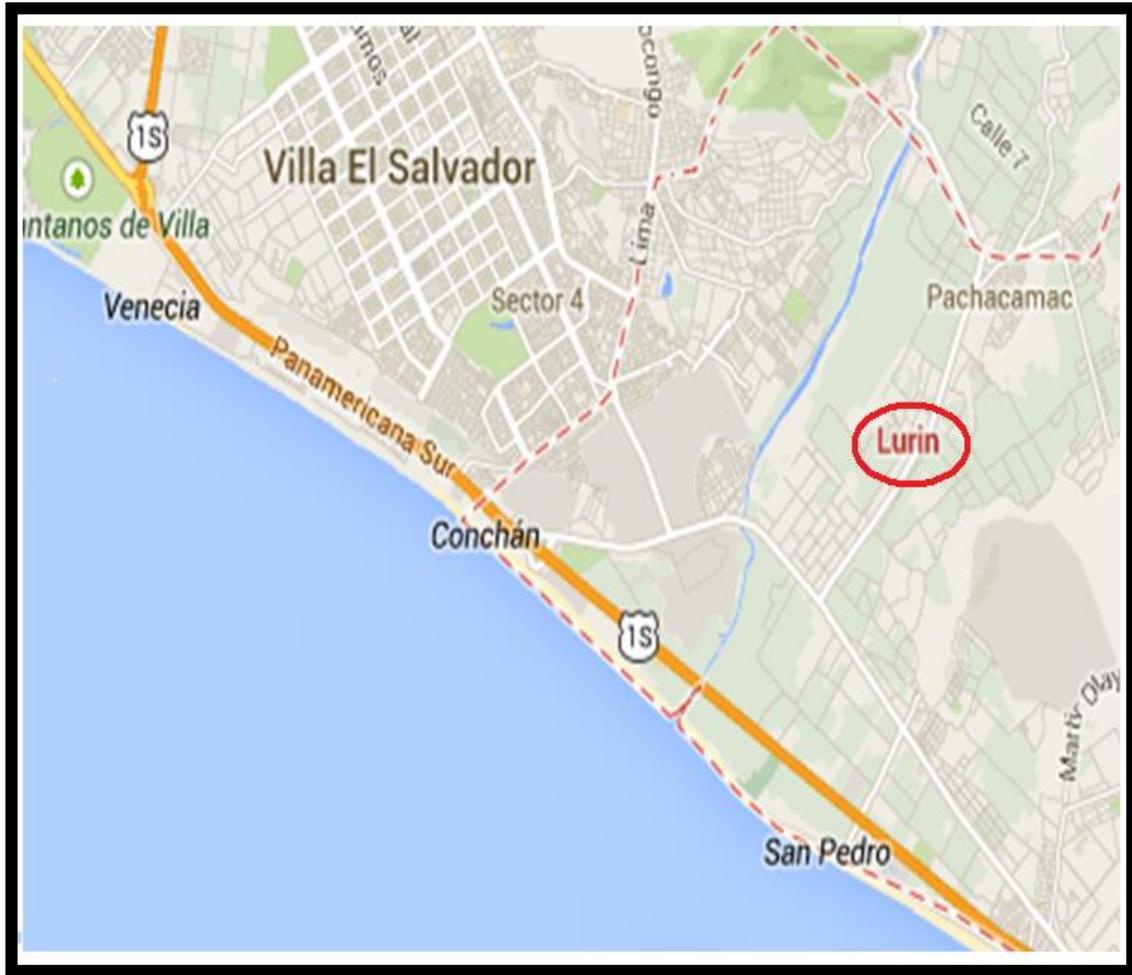
Fuente: Elaboración Propia

- Proveedores:
 - Stevia: Perú
 - Agroforestry
 - Cocona:
 - Altoshimaki Cominper
 - Botellas De vidrio:
 - Industrias Europeas S.A.C. Industrias Unidas Cosmos, S.A.C.

5.5 Infraestructura

5.5.1 Selección de la Ubicación del Local

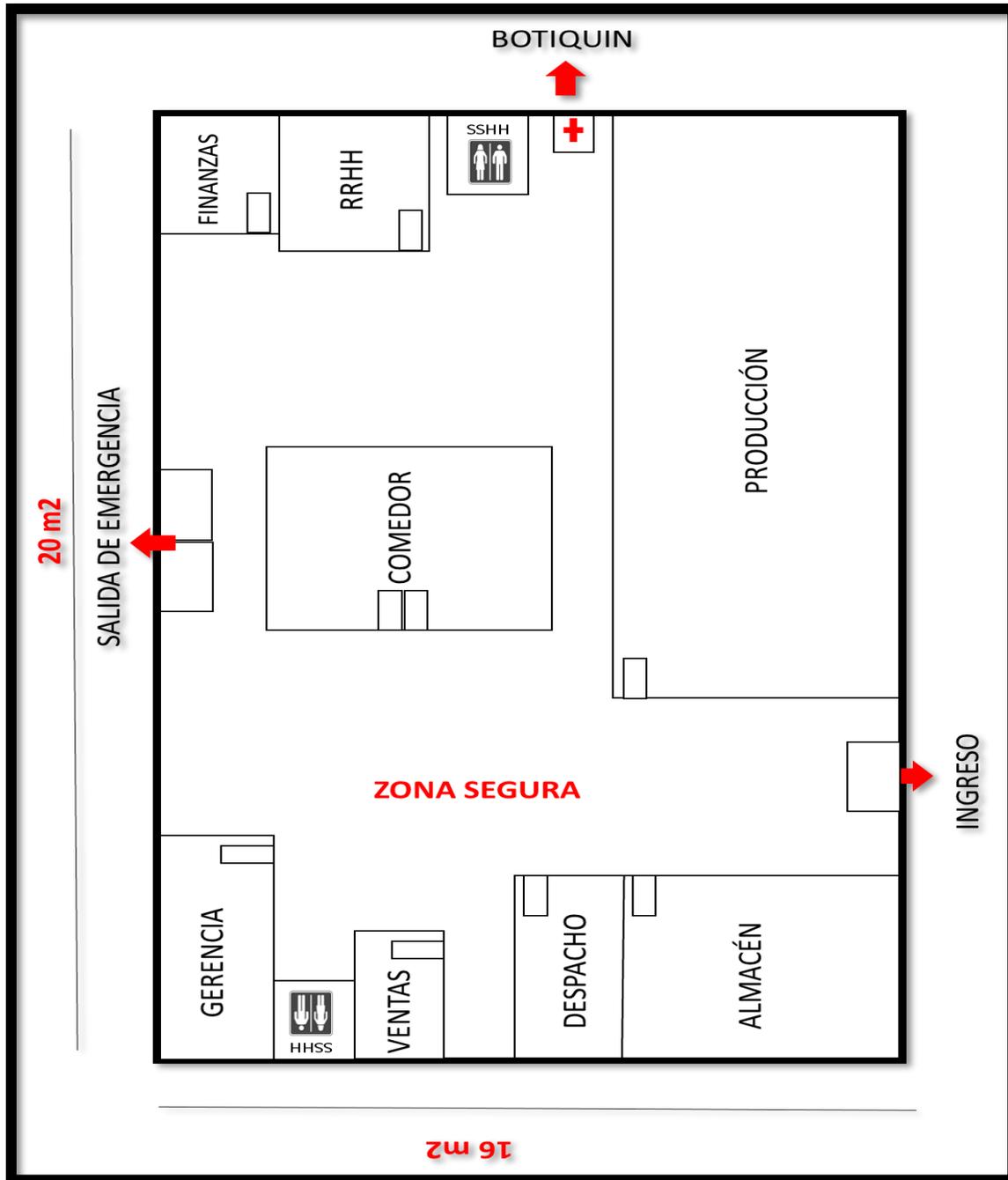
Figura 13: Mapa de ubicación del local



Fuente: Google Maps

5.5.2 Distribución

Figura 14: Distribución Del Espacio



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VI. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS

HUMANOS

6.1. Diseño de la estructura

Se prevé comenzar procedimientos con un total de 7 personas distribuidas en 5 áreas principales contando también con una junta directiva quienes formaran parte los mismos socios; sin embargo, se espera que la empresa continúe creciendo con el transcurrir de los años, pasando de 7 a 9 personas durante el segundo año y a 11 en el cuarto año de funcionamiento. En la figura 14 se muestra la estructura organizativa propuesta para la organización.

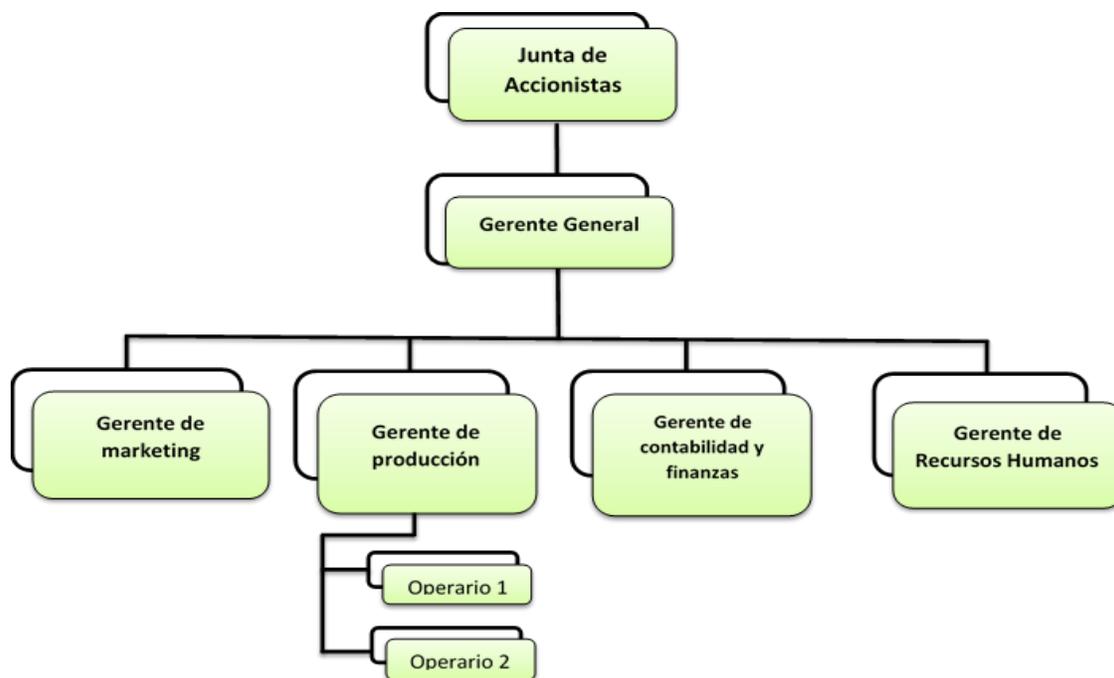


Figura 15. Organigrama

Fuente: Elaboración Propia

6.1.1. Manual Organizaciones y Funciones

El manual está orientado a todos los colaboradores de Frutos Tropicales SAC. En este caso se detallarán las funciones de cada puesto indicado en el organigrama mostrado en la figura 15.

GERENTE GENERAL
OBJETIVO GENERAL
Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por el Directorio.
LINEA DE MANDO SUPERIOR
Directorio
LINEA DE MANDO INFERIOR
Gerente de Marketing Gerente de Producción Gerente de Contabilidad y finanzas Gerente de Recursos Humanos
FUNCIONES
Representar a la empresa como persona jurídica y autorizar, con su firma, los actos y contratos en que ella tenga que intervenir. Planear, organizar, dirigir y controlar la empresa. Ejecutar un plan de negocios aprobado por el directorio y proponer modificaciones al mismo. Identifica, evalúa las oportunidades de negocios y cuantifica los resultados. Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. Aprobación de presupuestos e inversiones. Dirigir el desarrollo de las actividades de la empresa. Inteligencia para resolver problemas que se presente.

Fuente: Elaboración Propia

GERENTE DE PRODUCCIÓN
OBJETIVO GENERAL
El gerente de Producción es el encargado de supervisar el proceso de producción en todas las fases, verificando que el producto cumpla con los estándares requeridos de calidad.
LINEA DE MANDO SUPERIOR
Gerente General Gerente de Marketing
LINEA DE MANDO INFERIOR
Operarios
FUNCIONES
<p>Verificar que el embalaje se realice en las mejores condiciones.</p> <p>Planear, organizar, dirigir y controlar la operación y el mantenimiento de los servicios bajo su responsabilidad.</p> <p>Establecer normas y criterios técnicos para el desarrollo de las actividades.</p> <p>Se encarga que el producto sea almacenado en un lugar que reúna las condiciones necesarias para un correcto almacenamiento, evitando algún deterioro en el producto.</p> <p>Planeación de la producción y manejo de inventario de materia prima y producto terminado.</p> <p>Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministro.</p>

Fuente: Elaboración Propia

GERENTE DE MARKETING
OBJETIVO GENERAL
El gerente de marketing, posee una gran capacidad de análisis, de planificación y organización del trabajo, además de ser una persona creativa e innovadora.
LINEA DE MANDO SUPERIOR
Gerente General
LINEA DE MANDO INFERIOR
Gerente de producción
FUNCIONES
<p>Planificar, elaborar y gestionar el área de ventas, bajo estándares de eficiencia y optimización de recursos.</p> <p>Elaborar el plan de mercadeo y presupuesto de ventas</p> <p>Elaborar estrategias de desarrollo comercial y objetivos de ventas, preparando gráficos de gestión.</p> <p>Planificar las ventas en los mercados nuevos y existentes.</p> <p>Establecer políticas de mercadeos, publicidad, eventos, promociones, que permitan posesionarnos en la mente del consumidor.</p>

Fuente: Elaboración Propia

GERENTE DE CONTABILIDAD Y FINANZAS
OBJETIVO GENERAL
El gerente de Contabilidad y finanzas, planifica, organiza, dirige y controla de manera eficiente y eficaz, los recursos financieros de la empresa.
LINEA DE MANDO SUPERIOR
Gerente General
LINEA DE MANDO INFERIOR
Gerente de Producción Operarios
FUNCIONES
<p>Administrar todos los ingresos de la empresa.</p> <p>Desarrolla y fortalece un sistema efectivo de controles contables y financieros.</p> <p>Presenta informes mensuales y anuales.</p> <p>Revisar los cheques emitidos por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios, aportes, asignaciones, avances a justificar, incremento o creación de fondos fijos, fondos especiales y de funcionamiento, alquileres, y otras asignaciones especiales.</p>

Fuente: Elaboración Propia

GERENTE DE RECURSOS HUMANOS
OBJETIVO GENERAL
El gerente de Recurso Humanos es el encargado de mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad de la Organización.
LINEA DE MANDO SUPERIOR
Gerente General
LINEA DE MANDO INFERIOR
Operarios
FUNCIONES
<p>Utilizar, resguardar y mantener la confidencialidad de la información suministrada por la organización.</p> <p>Utilizar eficientemente los recursos asignados por la empresa.</p> <p>Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad de la Organización.</p> <p>Elaborar y mantener actualizado el Manual de Descripción de Cargo, descripciones, perfiles y expedientes del personal con la finalidad de cumplir con las normas.</p> <p>Informar a sus supervisores respecto al desarrollo de sus funciones</p> <p>Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.</p>

Fuente: Elaboración Propia

6.2. Estrategias de reclutamiento, selección de personal

El reclutamiento inicia con los requerimientos de la compañía, el inconveniente esencial de una organización es instituir fuentes de abastecimiento de personal, las cuales serán tomadas en cuenta por la empresa al momento de realizar el reclutamiento, estas son:

- ✓ Divulgaciones en bolsas de trabajo.
- ✓ Intercambios de cartera con distintas compañías del mismo ámbito.
- ✓ Contactar con otras universidades de la capital.
- ✓ Volanteo y perifoneo.
- ✓ Divulgar a través de las redes sociales.
- ✓ Recomendaciones dentro del mismo personal

En cuanto a la selección de personal una vez realizado el reclutamiento de acuerdo a las capacidades requeridas por el puesto se tomarán en cuenta tres fases las cuales son:

- ✓ Colocación: un solicitante para una vacante.
- ✓ Selección: diferentes demandantes para una vacante.
- ✓ Clasificación: diferentes postulantes para diferentes vacantes.

6.3. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación de personal

En referencia a la estrategia de inducción se prevé que un supervisor o encargado de área por una semana brinde una charla informativa al personal nuevo en todo lo referente a la empresa, desde quienes son, años en el mercado, la misión, visión, objetivos para que de esa manera este orientado o tenga la idea de los lineamientos de la organización o empresa.

Las capacitaciones al personal se realizarán de manera trimestral en diferentes temas o áreas para el correcto manejo de las operaciones en los departamentos. En el tema de la evaluación del personal se realizarán semestralmente con el fin de tratar de mejorar el rendimiento de todo el personal.

6.4. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Frutos tropicales SAC, de acuerdo a la estrategia de motivación la empresa tiene previsto desarrollar las siguientes:

- Motivación a través de consecuencias, esto pretende que se entiendan los resultados negativos de no proceder, porque, en momentos sencillamente se necesita conocer la consecuencia que produciría no actuar, para comenzar apenas con un movimiento generador de inercia.
- Motivación de incentivos al rendimiento, ya que los seres humanos poseen una mentalidad individualista, entonces resulta de vital importancia incentivar a las personas a que realicen alguna cosa por el otro. Con esta acción se lograrán variados beneficios para ellos mismos, ya sea con bonos extras, vales de consumo entre otros.

Así mismo, la empresa según el crecimiento y aceptación en el mercado meta que se obtendrá, desarrollará una línea de carrera para el personal meritorio de ello, así mismo apoyará en cursos de especialización para beneficio del empleado y de la empresa en conjunto.

6.5. Política de remuneraciones y compensaciones

Para el presente plan de negocios, la estructura salarial que se estableció como se muestra en la tabla 13, por ser una empresa nueva en el mercado.

Tabla 14: Planilla de remuneraciones

CARGO	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO	REMUNER. ANUAL	GRATIFI. JUL/DIC	SUB TOTAL	ESSALUD 9%	CTS 8,33%	REMUNERACION ANUAL S/	TOTAL NETO MENSUAL
Gerente General	1	S/. 930,00	S/. 11.160,00	S/. 1.860,00	S/. 13.020,00	S/. 1.171,80	S/. 1.084,57	S/. 15.276,37	S/. 1.273,03
Gerente Marketing	1	S/. 930,00	S/. 11.160,00	S/. 1.860,00	S/. 13.020,00	S/. 1.171,80	S/. 1.084,57	S/. 15.276,37	S/. 1.273,03
Gerente Producción	1	S/. 930,00	S/. 11.160,00	S/. 1.860,00	S/. 13.020,00	S/. 1.171,80	S/. 1.084,57	S/. 15.276,37	S/. 1.273,03
Gerente Contabilidad y finanzas	1	S/. 930,00	S/. 11.160,00	S/. 1.860,00	S/. 13.020,00	S/. 1.171,80	S/. 1.084,57	S/. 15.276,37	S/. 1.273,03
Gerente RR.HH	1	S/. 930,00	S/. 11.160,00	S/. 1.860,00	S/. 13.020,00	S/. 1.171,80	S/. 1.084,57	S/. 15.276,37	S/. 1.273,03
Operario 1	1	S/. 930,00	S/. 11.160,00	S/. 1.860,00	S/. 13.020,00	S/. 1.171,80	S/. 1.084,57	S/. 15.276,37	S/. 1.273,03
Operario 2	1	S/. 930,00	S/. 11.160,00	S/. 1.860,00	S/. 13.020,00	S/. 1.171,80	S/. 1.084,57	S/. 15.276,37	S/. 1.273,03
	7,00	6.510,00	78.120,00	13.020,00	91.140,00	8.202,60	7.591,96	106.934,56	8.911,21

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VII. PLAN FINANCIERO

7.1. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Antes de elaborar el plan financiero es necesario establecer ciertas premisas económicas para la evaluación, entre las que se encuentra.

- El precio de venta estará afectado por el Indicador de Precios al Consumidor (IPC) actual, suministrado por el Sunat (2018) el cual a la fecha se encuentra en 2.01%.
- Para la proyección de los costos correspondientes y los gastos fijos se tomará en consideración la tasa del IPC actual, dato obtenido del Sunat (2018).
- Depreciación línea recta en 60 meses.
- Impuesto sobre la renta de 29.5%.
- Horizonte económico de 5 años (2019-2023).
- Crecimiento del 15% de las ventas en el segundo año y del 10% del tercero al quinto año.

7.2. Costos de Producción

7.2.1 Mano de Obra Directa

Se requerirá de dos colaboradores inicialmente, ambos serán capacitados en el proceso productivo con la medida de reducir costos laborales.

Tabla 15: Mano de obra

NOMBRE Y APELLIDO	SUELDO BÁSICO
OPERARIO 1	S/. 930,00
OPERARIO 2	S/. 930,00
TOTALES	s/.1,860.00

Fuente: Elaboración Propia

7.2.2 Materia Prima

- Frutas:

El néctar se consigue desde frutas maduras, saludables y frescas, libres de podredumbre y convenientemente lavadas. Uno de los beneficios en la producción de los néctares en general, es la de consentir la utilización de frutas que no son convenientes para diferentes objetivos, bien sea por su forma y/o tamaño.

- Agua:

Aparte de sus particularidades propias, el agua usada en la producción de néctares debe reunir estas peculiaridades:

- Cuenta con calidad potable e independiente de componentes extraños e impurezas.
- Mínimo contenido de sales.

Para dicho objetivo, se apelará al empleo de aparatos que afirmen una óptima calidad del agua, como son los filtros y los purificadores.

La cantidad de agua que se deberá agregar al néctar se calculará de acuerdo al peso de la pulpa o jugo y de los rasgos de la fruta.

➤ **Stevia:**

Es el sustituto de la azúcar, ira de acuerdo a los estándares de producción. Los néctares comúnmente, incluyen dos clases de azúcar: el azúcar natural que contribuye la fruta y el azúcar que se agrega adicionalmente que en nuestra oportunidad será sustituida por la stevia. Esta le confiere al néctar un dulzor suave de peculiar característica, tampoco tiene impurezas y favorece a conservar en el néctar el color, sabor y aroma propio de la fruta.

➤ **Ácido Cítrico**

Se usa para regular la acidez del néctar y así crearlo menos susceptible al embate de microorganismos, porque en circunstancias ácidas los mismos no conseguirán desarrollarse. Las frutas en su totalidad poseen una acidez natural, sin embargo una vez agregada el agua ésta deberá corregirse.

Para estar al tanto si el jugo o la pulpa disuelta tienen la acidez adecuada, se deberá medir su grado de acidez a través del empleo de un potenciómetro o pH-metro; además se consigue usar papel indicador de acidez, con su pertinente tabla de colores, como mención sobre el nivel de acidez.

➤ **Conservante:**

Los conservantes son sustancias que se agregan a los alimentos para impedir el progreso de microorganismos, principalmente hongos y levaduras. Impidiendo de esta forma su daño y alargando su período de vida útil. Los conservantes químicos más utilizados son: el sorbato de potasio y el benzoato de sodio. El empleo exagerado de los conservantes químicos podrá ser

dañino para la salud del usuario, estableciéndose reglas técnicas donde se regulen las cantidades máximas autorizadas de utilización.

➤ **Estabilizador:**

Es un material que se utiliza para impedir la sedimentación en el néctar, de las partículas que componen la pulpa de la fruta.

Igualmente, el estabilizador le concede mejor firmeza al néctar.

➤ **Envasado**

El envasado se tendrá que hacer en caliente, a una temperatura no inferior a 85°C. El llenado del néctar es hasta el tope del contenido de la botella, impidiendo la creación de burbujas.

Rápidamente, se ubica la tapa metálica se debe hacer uso de la selladora.

Tabla 16: Materia prima

Botella de 300 ML		Cantidad	Precio
Cocona	kg	1590	S/. 1,26
Stevia	kg	200	S/. 1,53
Agua	lt	2580	S/. 0,03
CMC	kg	5	S/. 23,05
Ácido Cítrico	kg	8	S/. 7,65
Benzoato De Sodio	kg	1,8	S/. 3,06
Botella De 300 MI	unid	13400	S/. 0,17
Tapas (Plásticas)	unid	13400	S/. 0,03
Etiquetas	unid	13400	S/. 0,10
Cajas	unid	900	S/. 1,70
Combustible (Gas)	unid	4	S/. 25,0

Fuente: Elaboración Propia

7.2.3 Costos fijo de fabricación

Tabla 17: Costos fijo de fabricación

Descripción	U.M.	Cantidad	Valor Unitario	Monto
Agua	mes	1	S/. 100,00	S/. 100,00
Luz	mes	1	S/. 120,00	S/. 120,00
Telefonía e Internet	mes	1	S/. 150,00	S/. 150,00
Alquiler de local	mes	1	S/. 500,00	S/. 500,00
Marketing y Publicidad	mes	1	S/. 1.870,00	S/. 1.870,00
Útiles de limpieza	mes	1	S/. 70,00	S/. 70,00
Planilla	mes	1	S/. 8.911,21	S/. 8.911,21
Útiles de oficina	paquete	1	S/. 200,00	S/. 200,00
Servicio de contabilidad	mes	1	S/. -	S/. -
Depreciación	mes	1	S/. 291,06	S/. 291,06
Amortización de intangibles	mes	1	S/. 39,17	S/. 39,17
	mes	1		S/. -
Costos exportación	mes		S/. 3.050,86	S/. 3.050,86
Seguro	mes		S/. 188,86	S/. 188,86
Otros gastos	mes		S/. 1.000,00	S/. 1.000,00
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUAL				16.491,15

Fuente: Elaboración Propia.

7.2.4 Costos variables de Fabricación

Tabla 18: Costos variables de Fabricación

Total CV Mensual	U.M.	Cantidad
S/. 11,661.07	mes	1

Fuente: Elaboración Propia

7.2.5 Costos de Exportación

Tabla 19: Costo de exportación

COSTOS DE EXPORTACION	
COSTOS DE PRODUCCION SOLES	S/. 28.152,22
COSTOS DE PRODUCCION EN DOLARES AMERICANOS INCLUIDO GASTOS DE EXPORTACION	\$ 8.582,9951
MONTO TOTAL DE EXPORTACION	\$ 8.582,9951
MARGEN DE GANANCIA 20%	\$ 1.716,5990
VALOR FOB	\$ 10.299,5942
REINTEGRO 3%	308,9878
VALOR FOB DESCONTANDO EL REINTEGRO	\$ 9.990,6063
UNIDADES	13400
	\$
VALOR DE VENTA A EXPORTAR FOB	0,7456
VALOR FOB	\$ 9.990,6063
	\$
FLETE PERU-CALLAO/CHILE-SAN ANTONIO	450,0000
	\$
INSURANCE	57,5800
VALOR CIF	\$ 10.498,1863
	\$
VALOR EN DOLARES A EXPORTAR CIF	0,7834

Fuente: Elaboración Propia

7.2.6 Resumen de Costo

Tabla 20: Resumen de Costo

Costos mensuales	
Costos fijos	S/. 16.491,15
Costos variables	S/. 11.661,07
Costos de producción mensual	S/. 28.152,22

Fuente: Elaboración Propia

7.2.7. Costos de Producción Proyectado

Tabla 21: Costos de Producción Proyectado

Proyección de Costos Anuales					
En Unidades					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

BOTELLA DE 300 ML	108.000	113.400	119.070	125.024	131.275
SIX PACK	10800	11.340	11.907	12.502	13.127

En soles

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cotos fijos	S/. 210.262,23	S/. 220.775,34	S/. 231.814,10	S/. 243.404,81	S/. 255.575,05
Costos variables	S/. 107.203,50	S/. 112.563,67	S/. 118.191,86	S/. 124.101,45	S/. 130.306,52
Costos Totales	S/. 317.465,72	S/. 333.339,01	S/. 350.005,96	S/. 367.506,26	S/. 385.881,57

IGV Compras	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BOTELLA DE 300 ML	S/. 66.946,36	S/. 70.293,68	S/. 73.808,37	S/. 77.498,78	S/. 81.373,72
SIX PACK	S/. 40.257,13	S/. 42.269,99	S/. 44.383,49	S/. 46.602,66	S/. 48.932,80
CV anual	S/. 107.203,50	S/. 112.563,67	S/. 118.191,86	S/. 124.101,45	S/. 130.306,52
18%	S/. 16.353,08	S/. 17.170,73	S/. 18.029,27	S/. 18.930,73	S/. 19.877,27
	S/. 4.594,58				
	S/. -				

Fuente: Elaboración Propia

7.3. Ingresos

7.3.1. Flujo de caja

Tabla 22: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA ECONOMICO DEL PROYECTO							
(Expresado en Soles)							
	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIQUIDACIÓN
INGRESOS							Valor de Rescate
VENTAS TOTALES		S/. 430.488,00	S/. 461.688,38	S/. 484.772,80	S/. 534.462,01	S/. 534.462,01	
EGRESOS							
INVERSIÓN TOTAL	S/. 97.984,45						S/. 19.866,67
ACTIVO FIJO	S/. 37.480,00						
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 56.304,45						
GASTOS PRE-OPERATIVOS	S/. 4.200,00						
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO		S/. -	S/. -			S/. -56.304,45	
COSTOS		S/. -317.465,72	S/. -333.339,01	S/. -350.005,96	S/. -367.506,26	S/. -385.881,57	
COSTOS FIJOS		S/. -210.262,23	S/. -220.775,34	S/. -231.814,10	S/. -243.404,81	S/. -255.575,05	
COSTOS VARIABLES		S/. -107.203,50	S/. -112.563,67	S/. -118.191,86	S/. -124.101,45	S/. -130.306,52	
FLUJO OPERATIVO		S/. 113.022,28	S/. 128.349,37	S/. 134.766,84	S/. 166.955,75	S/. 112.142,66	
PAGO DEL IGV		S/. -					

FLUJO ANTES DEL IR	S/.	113.022,28	S/.	128.349,37	S/.	134.766,84	S/.	166.955,75	S/.	112.142,66
IMPUESTO A LA RENTA (28%)	S/.	-31.646,24	S/.	-35.937,82	S/.	-37.734,71	S/.	-46.747,61	S/.	-31.399,94
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/.	-97.984,45	S/.	81.376,04	S/.	92.411,55	S/.	97.032,12	S/.	120.208,14
	S/.		S/.		S/.		S/.		S/.	80.742,71

Fuente: Elaboración Propia

7.3.2. Estados de resultados

Tabla 23: Estado de resultado absoluto

		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		Promedio
Ventas	S/.	430.488,00	S/.	461.688,38	S/.	471.810,56	S/.	509.011,44	S/.	534.462,01	S/.	481.492,08
Costo de Ventas	S/.	-107.203,50	S/.	-112.563,67	S/.	-118.191,86	S/.	-124.101,45	S/.	-130.306,52	S/.	-118.473,40
Utilidad Bruta	S/.	323.284,50	S/.	349.124,71	S/.	353.618,70	S/.	384.909,99	S/.	404.155,49	S/.	363.018,68
Gastos de Administración	S/.	-210.262,23	S/.	-220.775,34	S/.	-	S/.	-243.404,81	S/.	-255.575,05	S/.	-232.366,30
						231.814,10						
Gastos de Ventas	S/.	-22.440,00	S/.	-22.440,00	S/.	-	S/.	-22.440,00	S/.	-22.440,00	S/.	-22.440,00
						22.440,00						
Utilidad de Operación	S/.	90.582,28	S/.	105.909,37	S/.	99.364,60	S/.	119.065,18	S/.	126.140,44	S/.	108.212,37
Gastos Financieros	S/.	-										
Ingresos Financieros	S/.	-										
Diferencia de Cambio (neta)	S/.	-										
Otros Ingresos	S/.	-										
Otros Egresos	S/.	-										
Resultado del Ejercicio	S/.	90.582,28	S/.	105.909,37	S/.	99.364,60	S/.	119.065,18	S/.	126.140,44	S/.	108.212,37

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 24: Estado de resultados porcentual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	PROMEDIO
Ventas	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo de Ventas	-24,90%	-24,38%	-25,05%	-24,38%	-24,38%	-24,61%
Utilidad Bruta	75,10%	75,62%	74,95%	75,62%	75,62%	75,39%
Gastos de Administración	-48,84%	-47,82%	-49,13%	-47,82%	-47,82%	-48,26%
Gastos de Ventas	-5,21%	-4,86%	-4,76%	-4,41%	-4,20%	-4,66%
Utilidad de Operación	21,04%	22,94%	21,06%	23,39%	23,60%	22,47%
Gastos Financieros	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ingresos Financieros	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Diferencia de Cambio (neta)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Otros Ingresos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Otros Egresos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Resultado del Ejercicio	21,04%	22,94%	21,06%	23,39%	23,60%	22,47%

Fuente: Elaboración Propia

7.3.3. Estado de situación financiera

Tabla 25: Estado de situación financiera

	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Activo Total	S/.	97.984,45	S/.	468.299,41	S/.	493.560,63	S/.	497.743,64	S/.	529.005,35	S/.	548.716,76
Activo Corriente	S/.	56.304,45	S/.	430.582,08	S/.	459.805,97	S/.	467.951,64	S/.	503.176,02	S/.	526.850,10
Efectivo	S/.	56.304,45	S/.	382.533,28	S/.	408.637,13	S/.	415.770,58	S/.	447.274,87	S/.	468.403,90
Cuentas por Cobrar comerciales	S/.	-	S/.	43.048,80	S/.	46.168,84	S/.	47.181,06	S/.	50.901,14	S/.	53.446,20
Cuentas por Cobrar Relacionada	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Otras Cuentas p/Cobrar CP	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Existencias	S/.	-	S/.	5.000,00								
Otros Activos Corrientes	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Gastos Pagados por Anti.	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Activo no Corriente	S/.	41.680,00	S/.	37.717,33	S/.	33.754,67	S/.	29.792,00	S/.	25.829,33	S/.	21.866,67
Doc por Cob Emp Relac LP	S/.	-										
Inversiones Permanentes	S/.	-										
Activos Fijos	S/.	37.480,00	S/.	33.987,33	S/.	30.494,67	S/.	27.002,00	S/.	23.509,33	S/.	20.016,67
Intangibles	S/.	4.200,00	S/.	3.730,00	S/.	3.260,00	S/.	2.790,00	S/.	2.320,00	S/.	1.850,00
Crédito Bancario	S/.	-										
Otros Activos LP	S/.	-										
Pasivo y Patrimonio	S/.	97.984,45	S/.	468.499,50	S/.	494.230,72	S/.	498.883,72	S/.	530.615,43	S/.	550.796,85

Pasivo Total	S/.	-	S/.	279.932,77	S/.	290.336,90	S/.	301.534,68	S/.	313.565,81	S/.	326.671,96	S/.	312.670,70
Pasivo Corriente	S/.	-	S/.	279.932,77	S/.	290.336,90	S/.	301.534,68	S/.	313.565,81	S/.	326.671,96	S/.	312.670,70
Tributos por Pagar	S/.	-	S/.	300,00										
Deudas Financieras CP	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Proveedores CP	S/.	-	S/.	107.323,50	S/.	105.683,67	S/.	109.311,86	S/.	112.221,45	S/.	116.426,52	S/.	116.426,52
Cuentas por Pagar a Afiliadas	S/.	-	S/.	172.309,28	S/.	184.353,23	S/.	191.922,82	S/.	201.044,36	S/.	209.945,44	S/.	195.944,18
Provisiones CP	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Deud Fin LP Porción CP	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Otros Pas no Comerc CP	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Pasivo no Corriente	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Patrimonio Neto	S/.	97.984,45	S/.	188.566,73	S/.	203.893,82	S/.	197.349,05	S/.	217.049,63	S/.	224.124,89	S/.	216.926,94
Capital Social	S/.	97.984,45	S/.	97.984,45	S/.	97.984,45	S/.	97.984,45	S/.	97.984,45	S/.	97.984,45	S/.	96.177,57
Excedente de Reevaluación	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Capital Adicional	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Reservas Legales	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Utilidades Retenidas	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Utilidad del Ejercicio	S/.	-	S/.	90.582,28	S/.	105.909,37	S/.	99.364,60	S/.	119.065,18	S/.	126.140,44	S/.	120.749,37

7.4. Egresos

7.4.1. Inversión

Tabla 26: Activos fijos

Activos fijos				Total	S/. 37.480,00
Maquinaria y equipo área administrativa y operativa				Sub total	S/. 2.350,00
Proveedor	Descripción	Modelo	Cant.	Precio Unitario	Total
	COMPUTADORA LG	2700	2	S/. 1.000,00	S/. 2.000,00
	ESCANER + IMPRESORA (MULTIFUNCIONAL)	XEROX	1	S/. 350,00	S/. 350,00

Tabla 27: Maquinaria y equipo para la producción

Maquinaria y equipos para la producción					Sub total	S/. 34.580,00
Proveedor	Descripción	Modelo	Cant.	Precio Unitario	Total	
MERCADO LIBRE	FILTRO DE AGUA		1	S/. 80,00	S/.	80,00
MERCADO LIBRE	ENVASADORA Y SELLADORA DE LIQUIDOS	AUTOMÁTICA	1	S/. 11.000,00	S/.	11.000,00
MERCADO LIBRE	ETIQUETADORA	K5000	1	S/. 6.500,00	S/.	6.500,00
MERCADO LIBRE	MAQUINA EXTRACTORA DE FRUTA		1	S/. 8.900,00	S/.	8.900,00
MERCADO LIBRE	MESA INDUSTRIAL		1	S/. 1.600,00	S/.	1.600,00
MERCADO LIBRE	OTROS		1	S/. 6.500,00	S/.	6.500,00
Muebles y enseres					SUB TOTAL	S/. 550,00
PROVEEDOR	Descripción	Modelo	CANT.	Precio Unitario	Total	
	ESCRITORIO DE MADERA		1	S/. 100,00	S/.	100,00
	SILLAS PARA VISITA		4	S/. 50,00	S/.	200,00
	ESTANTE LIBRERO		1	S/. 100,00	S/.	100,00

UTILES DE OFICINA				1	S/.	150,00	S/.	150,00
Capital de trabajo						TOTAL	S/.	54.497,57
Proveedor	Descripción	Unidad de medida	Cant.	Precio unit.		TOTAL		
	COSTOS VARIABLES	MES	1	S/.	11.661,07	S/.	11.661,07	
	COSTOS Y GASTOS FIJOS	MES	1	S/.	16.491,15	S/.	16.491,15	
	CAPITAL DE RESERVA OPERATIVA	MES	1	S/.	28.152,22	S/.	28.152,22	
Gastos pre operativos						Total	S/.	4.200,00
Proveedor	Descripción	Unidad de medida	Cant.	Precio unit.		Total		
	PLAN DE NEGOCIOS Y ESTUDIOS	UNIDAD	1	S/.	2.000,00	S/.	2.000,00	
	PATENTES	UNIDAD	1	S/.	1.500,00	S/.	1.200,00	
	LICENCIA y CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	UNIDAD	1	S/.	600,00	S/.	600,00	
	SITIO WEB	UNIDAD	1	S/.	400,00	S/.	400,00	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28: Inversión total

Inversión total		S/.	96.177,57
N°	Inversionistas	Participación	
1	Inversionista 1	S/.	19.596,89
2	Inversionista 2	S/.	19.596,89
3	Inversionista 3	S/.	19.596,89
4	Inversionista 4	S/.	19.596,89
5	Inversionista 5	S/.	19.596,89
TOTAL		S/.	97.984,45

Fuente: Elaboración Propia

7.4.2. Gastos de ventas

Tabla 29: Gastos de venta

Gastos de marketing y publicidad		Cantidad	Costo unitario	Subtotal		
BANER	unidad	10	S/.	17,00	S/.	170,00
MERCHANDISING	millar	5	S/.	200,00	S/.	1.000,00
VOLANTES Y AFICHES	millar	10	S/.	70,00	S/.	700,00
				Total	S/.	1.870,00

Fuente: Elaboración Propia

7.5. Capital de trabajo

Tabla 30: Capital de trabajo

Capital de trabajo			Total	S/.	56.304,45
Proveedor	Descripción	Unidad de medida	Cant.	Precio unit.	Total
	COSTOS VARIABLES	MES	1	S/.	11.661,07
	COSTOS Y GASTOS FIJOS	MES	1	S/.	16.491,15
	CAPITAL DE RESERVA OPERATIVA	MES	1	S/.	28.152,22

Fuente: Elaboración Propia.

7.6. Análisis VAN y TIR

Se muestra el cálculo realizado con base a los datos obtenidos del flujo de caja proyectado, como se puede observar, el resultado fue un VAN positivo de 135, 947 Soles. Así mismo, con una tasa interna de retorno del 87.15%, altamente atractiva para obtener el mejor resultado, se muestra que es realizable la inversión de capital en dicha compañía y que se avala la recobro del mismo en el transcurso de los años planeados.

CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

- El producto proyecta una importante aprobación en la plaza chilena por sus cualidades nutricionales y los beneficios a la salud que otorga. De igual manera, la inversión para poner en marcha la empresa sería de S/ 97,984.45 durante el primer año, lo cual generará una ganancia neta libre de impuestos de S/. 113,022.28, también se obtiene un VAN de 135,947 Soles, lo que indica que la inversión será recuperada el primer año y una tasa interna de retorno del 87.15%, altamente atractiva para obtener el mejor resultado, indica que es factible y viable realizar este proyecto porque se asegura el recobro del mismo durante los años planeados.
- El néctar de cocona como néctar en sí ya tiene un gran potencial en su comercialización, esto por la gran valoración actual de este tipo de productos y su gran aceptación. Ello ocurre por la concentración que presenta la fruta a diferencia de otras bebidas.
- El producto va a ser exportado a Chile porque es el principal mercado destino de la cocona que exporta Perú y también por ser el segundo país en el mundo con mayor consumo de bebidas no alcohólicas y su gran consumo de refrescos naturales.
- El consumo de cocona en Chile es históricamente creciente y en importantes cantidades, lo cual nos otorga una referencia importante del conocimiento y preferencia en el mercado de nuestro insumo principal.
- La comercialización se llevará a cabo en supermercados, proveedores a nivel nacional y participando en ferias importantes en el país. Contribuyendo de esta forma en difundir el producto y marca.

8.2. Recomendaciones

- Aprovechar y explotar todos aquellos maravillosos recursos que el país posee y no solo apostar por aquellos que ya son conocidos sino también investigar, porque muchos de los productos actualmente posicionados y altamente cotizados, en su momento eran desconocidos y poco valorados.
- La misión debe ser no solo exportar productos de una excelente calidad sino también darle valor agregado para ofrecer algo adicional y diferente que otorgue una ventaja diferencial.
- Teniendo en cuenta todo el esfuerzo que se deposita en los proyectos desarrollados, se le debe colocar una marca para que el producto sea distinguido y reconocido, ya que una marca es el activo intangible más importante para una organización.
- Cuando se trabaja con agro producto se debe realizar un estudio cuidadoso de producción para conocer la estación más adecuada para su plantación.
- Un producto con valor agregado que ya pasó por un proceso de transformación, requiere menos cuidados que un producto sin valor agregado, ya que requerirá un transporte mucho más cuidadoso y una serie de atenciones especiales.
- Los productos que rivalizan por precios competitivos tienen mayor vulnerabilidad en el mercado, a diferencia de un producto con valor diferenciado

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco Central de Chile. (2016). *Cuentas nacionales de Chile*. Santiago: Banco Central de Chile.

Barrera, C. (2007). *Stevia el dulce sabor de tu vida*. 05/03/2016, de Bogotá community college administración comercial y mercadeo principios de administración Sitio web: <http://www.agrolalibertad.gob.pe/sites/default/files/manual%20stevia.pdf>

Bartesaghi, I. (2011). *Investigación de mercados*. 02/03/2016, de UDELAR – RRII Sitio web: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion_mercados.pdf

Confederación Argentina de la mediana empresa. (2016). *Comercio Exterior*. Recuperado el 23 de Octubre de 2016, de <http://redcame.org.ar/comex/factores.php3>

El Comercio. (2018). *ComexPerú: Mypes siguen aumentando pero formalización no avanza*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negocios-peru-noticia-noticia-448518>

INEI. (2014). *Producto bruto interno trimestral 25/02/2016*, de INEI Sitio web: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/comportamiento-economia-peruana-2014-i.pdf>

INEI. (2017). *Panorama de la economía peruana 1950-2016*. Año base 2007. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1424/libro.pdf

La Tercera. (2015). *Chile ocupa el cuarto lugar en ranking internacional de consumo de calorías*. Recuperado de: <https://www.latercera.com/noticia/chile-ocupa-el-cuarto-lugar-en-ranking-internacional-de-consumo-de-calorias/>

Ministerio de la Producción (2017). *Informe de estudio de mercado sobre frutos amazónicos*. Recuperado de: http://demi.produce.gob.pe/frutosamazonicos/publicaciones/publi81171136fe74561a7_79.pdf

Ministerio de la Producción. (2016). *Estudio de la Situación Actual de las empresas peruanas*. Recuperado de: http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi81171136fe74561a7_79.pdf

Muñoz, L. A. (enero de 2011). Tesis Plan comercial para la Empresa. Recuperado el 10 de julio de 2017, de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/104023/cfgarrido_lm.pdf?sequence=3&isAllowed=y

PromPerú. (2016). *Guía de requisitos de acceso de alimentos a Chile 2016*. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/guia-requisitos-para-acceso-alimentos-a-chile-2016-promperu.pdf>

Roberto Cancino P. & Verena Soto G. (2007). *Obesidad infantil un problema de salud pública*. 03/03/2016, de Programa de Diplomado en Salud Pública y Salud Familiar Sitio web: <http://medicina.uach.cl/saludpublica/diplomado/contenido/trabajos/1/Osorno%202007/OBESIDAD%20INFANTIL%20UN%20PROBLEMA%20DE%20SALUD%20P%20ABLICA.pdf>

Santander. (2017). Análisis del mercado. Obtenido de
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/llegar-alconsumidor>

Sunat. (2018). *Índice de precios al consumidor*. Recuperado de:
<http://www.sunat.gob.pe/indicestasa/>.