



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS IPAE**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE BEBIDA REHIDRATANTE A BASE DE
PITAHAYA**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de Administración en Negocios
Internacionales**

VALLE COVEÑAS, BRAYAN PIERO

(0000-0003-0280-5809)

Piura – Perú

2022

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	
Misión.....	7
Visión.....	7
Valores.....	7
El producto.....	7
Matriz FODA.....	8
Objetivos estratégicos generales.....	9
Estrategia genérica de Potter.....	9
Cronograma de actividades (Gantt).....	10
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO	
Análisis Microentorno.....	12
Análisis Macroentorno.....	13
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO	
Oferta.....	14
Demanda.....	16
CAPÍTULO IV: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	
Mercado (características y segmentación)	18
Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción)	21
Formulación estratégica.....	25
CAPÍTULO V: Logística Internacional	
Características de la carga.....	26
Determinación del factor de estiba.....	28
Incoterms 2020.....	31
Contratos y medio de transporte internacional.....	32
Tarifas por contenedor, carga suelta, pallet.	33
Transporte interno.....	34
VI. PLANIFICACIÓN FINANCIERA	
Inversiones.....	37
Ingresos y egresos.....	38
Deuda (cuadro de amortización)	39
Flujo de caja.....	40
Evaluación económica y financiera (VAN, TIR y Punto de Equilibrio)	41

Estado de resultados y situación financiera.....	43
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
ANEXOS.....	46

Resumen Ejecutivo

El presente estudio de investigación se ha centrado en el estudio y análisis de una bebida rehidratante a partir de la pitahaya. Se trabajó el planteamiento estratégico, el estudio de mercado, el plan de comercialización y el plan financiero. Todo este estudio exhaustivo dio como resultado este proyecto con estrategias que nos llevaran al posicionamiento en el mercado meta. Se procedió a idear el plan para exportar esta bebida, teniendo en cuenta estándares y conociendo el mercado netamente enfocado en la exportación de aquella bebida. Para la realización de esta investigación se ha creído conveniente desarrollarlo en 5 capítulos, sin embargo, se ha enfocado en darle una mayor amplitud al tema de estrategias de marketing y costos logísticos con el fin de tener una mejor visión en esta planificación, teniendo en cuenta nuestros aliados, tendencias del mercado. Como conclusión al finalizar este proyecto, obtuve como principal mercado para el producto, *Estados Unidos de América* exactamente la ciudad de *Los Ángeles*, donde nuestra marca PITHAY iniciara como proveedor a supermercados como Walmart, teniendo en cuenta la competencia que representan los productos con presencia en esta categoría. La exportación de nuestra *Bebida rehidratante a base de pitahaya* será en presentaciones de Plástico, lata y vidrio dependiendo el requerimiento del cliente.

ABSTRACT

This research study focused on the study and analysis of a rehydrating drink based on pitahaya. We worked on the strategic approach, the market study, the marketing plan, and the financial plan. All this exhaustive study resulted in this project with strategies that will lead us to the positioning in the target market. The plan to export this beverage was then developed, considering standards, and knowing the market focused on the export of this beverage. For the realization of this research, it has been thought convenient to develop it in 5 chapters, however, it has been focused on giving a greater amplitude to the subject of marketing strategies and logistic costs to have a better vision in this planning, considering our allies, market trends.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la industria de los energizantes e hidratantes ha experimentado un gran incremento. Esto puede justificarse por moda o por necesidad, o por cualquier otro factor, dichas bebidas se han convertido en un consumo concurrente para muchas personas del mundo y Perú, nuestro país, no es la excepción. La dificultad es que muchas personas no saben a ciencia cierta qué es lo que contienen aquellas bebidas, para explicar mejor, las bebidas energizantes como su principal componente es la cafeína tendría que calificar como “estimulante”, otro problema que se aprecia en la publicidad engañosa que se le da a esas bebidas, un claro ejemplo es el que las asocian con deportistas los cuales se ejercitan continuamente, por ende no es bueno, sin embargo las bebidas rehidratantes brindan minerales, agua y otros compuestos que perdemos al ejercitarnos, pero otra cara de la moneda es que esas bebidas contienen insumos artificiales como saborizantes, entre otros, que con el pasar del tiempo producen daño a nuestro organismo.

Debido a esta realidad nos preguntamos ¿Qué tipo de bebidas alternativas se tienen para reemplazar a las bebidas tradicionales con alto niveles de cafeína? Para lo cual se cuenta con el objetivo de Identificar, las principales características del mercado estadounidense para la comercialización de la bebida hidratante a base de pitahaya, mediante un plan de exportación, con la finalidad de posicionar la marca PITHAY, debido a esta problemática, es que nace este proyecto, que trata de brindar una solución para mitigar el consumo de aquellas bebidas y nace como oportunidad para apostar por lo bueno y la calidad.

El presente trabajo de investigación en conjunto con los conocimientos adquiridos en la carrera profesional de Administración de Negocios Internacionales, se desarrolla una bebida rehidratante natural a base de pitahaya que aporta más beneficios a nuestro cuerpo que las bebidas presentes en el mercado. Usando como materia prima un fruto que contiene las propiedades necesarias para cumplir con los beneficios de rehidratante.

En primer lugar, este proyecto tiene como fin la realización tanto profesional como personal, donde se ve reflejado el trabajo arduo que realizo para alcanzar mi objetivo el cual es la obtención de la titulación Técnico en Administración de negocios Internacionales

En el primer capítulo que lleva como título Planteamiento estratégico, comprende la descripción de la estrategia aplicada para la ejecución del proyecto.

En el segundo capítulo denominado Diagnóstico del Plan de Negocio, se expone un estudio y análisis de la realidad de forma general, obteniendo datos relevantes para el proyecto.

El tercer capítulo desarrolla el Estudio de Mercado, realizando un estudio exhaustivo de la oferta y la demanda concerniente a las bebidas rehidratantes.

El cuarto capítulo, que se denomina Plan de Comercialización, está destinado al estudio de las particularidades que caracteriza este rubro del mercado, la metodología y el marketing a aplicar al producto para su promoción.

El capítulo quinto, denominado Plan Financiero, tiene como fin dar a conocer a los pasivos y activos que estarán presentes en la ejecución del proyecto. Finalizando con conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

INTIEXPORT empresa formada como fin de consolidarnos como principales exportadores de pitahaya como bebida rehidratante, teniendo como base las alianzas con asociaciones de agricultores del Valle de san Lorenzo.

CUADRO N° 1
DATOS DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa	INTIEXPORT SAC
Contacto	978212112
Email	INTIEXPORT2021@GMAIL.COM
Oficina central	Piura

MISIÓN

Somos INTIEXPORT dedicados a la comercialización de bebidas rehidratantes a base de pitahaya, siendo la mejor marca competitiva en el mercado de bebidas rehidratantes naturales, con un sabor rico y nutritivo, generando el consumo positivo en nuestro mercado.

VISIÓN

Al 2025 ser una empresa sostenible que incentiva el consumo saludable de bebidas hidratantes, expandiéndonos a nivel nacional e internacional, innovando y apoyando a la investigación de nuevos productos para aumentar la línea de bebidas de la empresa.

VALORES

INTIEXPORT desarrollará diversos valores fundamentales que ayudaran al desempeño y reputación de la empresa, de los cuales, se destacan los siguientes:

- **Liderazgo:** INTIEXPORT fomentara la colaboración dentro de nuestra organización con el fin de mejorar y hacer de cada uno de ellos, colaboradores con toma de decisiones además con mucha confianza.
- **Responsabilidad:** la cultura de la empresa desde sus inicios la responsabilidad es uno de los valores primordiales que tenemos, con el fin de llegar a tener resultados positivos, cuidado de nuestros colaboradores, dando como resultado una eficacia en todos los aspectos.
- **Calidad:** Como empresa de por si ofreceremos un servicio de calidad, en muchos aspectos, cada uno de ellos muy bien analizados y con sus respectivas indicaciones, calidad en logística, producto, ambiental y precio.

Ficha técnica comercial

**CUADRO N°2
FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO**

Producto	
Materia prima	<p>Pitahaya HYLOCEREUS UNDATUS</p>
Envase	Plástico y vidrio
Contenido	425 ml

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

**TABLA N°1
VALORES NUTRITIVOS DE LA PITAHAYA**

Componente	HYLOCEREUS UNDATUS (PULPA BLANCA Y PIEL ROSA)			HYLOCEREUS MEGALANTHUS (PULPA BLANCA Y PIEL AMARILLA)		
AGUA (%)	89	87,3	82,3	85	85,5	85,9
PROTEINA	0,5	0,5	1,4	0,4	0,4	1,1
GRASA(g)	0,1	0,1	*	0,1	0,1	*
Carbohidrato	NE	11,6	13,55	NE	13,6	9,8
Fibra dietética	0,3	3,3	NE	0,5	3,3	NE
Vitamina c	25,0	25,0	25,8	4	20,0	7,34
Calcio	6,0	26,0	5,0	10,0	26,0	8,26
Hierro	0,4	0,2	0,75	0,3	0,3	*
Fosforo	19,0	26,0	15,0	16,0	26,0	*
Tiamina	0,01	0,01	*	0	0,03	*
Riboflavina	0,03	0,03	*	0	0,04	*
Niacina	0,2	0,2	0,37	0,2	0,2	*
ceniza (g)	0,5	0,5	0,50	0,4	0,4	0,60

Matriz Foda De La Empresa

**CUADRO N°3
ANALISIS FODA**

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
	FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • (F1) Conocimiento de los beneficios y valor nutricional de la pitahaya. • (F2) Al tener la planta de producción en Piura, nos da accesibilidad al llevar nuestro producto directo al puerto de Paíta. • (F3) Conocimiento en producción industrial. • (F4) Somos socios con los sembradores de pitahaya. 	<ul style="list-style-type: none"> • (D1) No hablar perfectamente inglés. • (D2) Problemas de producción de nuestro producto. • (D3) Problemas con los riegos en los sembríos por ciertas estaciones del año en las parcelas de nuestra cooperativa socia. • (D4) Falta de conocimiento para tener un fruto de pitahaya de alta calidad.
	FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • (A1) Tener poca aceptación en el mercado de destino. • (A2) Problemas con entidades que regulan el ingreso de productos en el país destino. • (A3) Competir con grandes marcas ya consolidadas en dicho país. • (A4) Que los cultivadores usen demasiado pesticidas en sus cultivos de pitahaya. 	(F1; A1) Identificar la información del nicho de mercado al cual se va a exportar. <ul style="list-style-type: none"> •(FA2) Pedir ayuda a instituciones que impulsan la exportación. •(FA3) Participar en charlas de Promperú. •(FA4) Tener buena comunicación con nuestros proveedores campesinos piuranos. 	<ul style="list-style-type: none"> • (DA1) Practicar más el lenguaje inglés, logrando tener comunicación fluida con nuestro cliente extranjero. • (DA2) Capacitar constantemente a los cultivadores de pitahaya de nuestra región. • (DA3) Participar en Ferias Nacionales e Internacionales. • (DA4) Tener estrategias de riegos en caso de sequias con nuestros cultivadores de pitahaya.
		ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • (O1) Disposición y apoyo en asesoramiento al exportar por Instituciones peruanas. • (O2) Contribuir al consumo natural de bebidas hechas a base de frutos exóticos. • (O3) Importar maquinas industriales para agilizar la producción. • (O4) Crear lazos con campesinos de Piura. 	<ul style="list-style-type: none"> • (FO1) Motivar a nuestros colaboradores, capacitándolos para obtener una buena bebida en el transcurso de su proceso de elaboración. • (FO2) Promover mediante publicidad la bebida rehidratante natural • (FO3) Comprar maquinas con tecnología de punta • (FO4) Hacer el seguimiento desde la cultivación de la pitahaya hasta la transformación del fruto en bebida rehidratante. 	<ul style="list-style-type: none"> • (DO1) Ingresar a cursos gratuitos que el estado nos ofrece para exportar. • (DO2) Formar parte de Organic Life Perú SAC. • (DO3) Ampliar y ganar conocimientos en cada experiencia vivida como empresa. • (DO4) Realizar más negocios con nuevos clientes extranjeros.

Nota: Elaboración propia del Autor

Objetivos estratégicos generales

Objetivo general:

Identificar, las principales características del mercado estadounidense para la comercialización de la bebida hidratante a base de pitahaya, mediante un plan de exportación, con la finalidad de posicionar la marca PITHAY.

Objetivos específicos:

OE1: Identificar el perfil y costumbres del consumidor estadounidense a través del análisis de datos existentes, con la finalidad de describir las principales características de nuestro mercado.

OE2: identificar la situación económica de nuestro mercado mediante el análisis de datos sobre el poder adquisitivo del consumidor estadounidense, con el fin de entablar mejores precios.

OE3: Analizar las marcas competitivas más influyentes en el mercado según nuestra categoría, para la elaboración de estrategias comerciales en beneficio de la marca.

Cadena de valor

**CUADRO N° 4 cadena de valor
ESTRATEGIA DE LA CADENA DE VALOR**

Infraestructura de la organización Administración, contabilidad, recursos humanos, área comercial.				
Gestión de recursos humanos Capacitación constante, línea de trabajo, incentivos, buen ambiente laboral.				
Desarrollo de tecnología Constante investigación de nuevos mercados, computadoras de alto rendimiento, maquina transformadora de plásticos.				
Compras Proveedor Cooperativa de Productores de Pitahaya de Piura, agua natural, embaces reciclados.				
Logística interna Almacenamiento para la clasificación y devolución de merma previo antes de la transformación del producto.	Operaciones Limpieza y desinfección del producto, Obtención de la pulpa, transformación de la pulpa con el agua con el fin de obtener el sabor ideal y más natural posible.	Logística externa Aliado estratégico WALMART, vendido en CIF, lo cual se cubrirá transporte hasta el puerto destino en EE. UU para su previa distribución.	Marketing y ventas Aprovechamiento de las redes social, alianzas con influencers, monitoreo constante de los puntos de ventas, campañas de prueba hacia el público.	Servicios post ventas Disponibilidad de una línea abierta y chat virtual la cual brindara atención personalizada, entregas en cual parte, resolución de problemas y/o devolución por un producto nuevo.

Capítulo II

Diagnóstico Del Plan De Negocio

Análisis Del Microentorno.

CLIENTES.

Nuestro cliente principal será Price chopper supermarkets. Una compañía de supermercados posicionada estados unidos, cuenta con 132 tiendas distribuidas en el territorio nacional, sede principal en Schenectady - Nueva York, también es propietaria de las cadenas Market , se dedican a vender todo tipo de alimentos, abarrotes en general y bebidas de todo tipo, cuenta con un pensamiento ecológico activo siendo unas de los pocos supermarkets que han eliminado el uso total de las bolsas de plástico, siendo una cadena de supermercados muy bien vista, adecuándose a los principios y valores de hacer negocios respecto a nuestro entorno.

COMPETIDORES

Nuestros competidores directos son red Bull, Gatorade y Monster las cuales comprende un gran porcentaje del mercado en estados unidos, estas bebidas se encargan de restaurar y brindar más energía al cuerpo que ha perdido dicha energía, estas marcas son reconocidas mundialmente y consumidas para todo tipo de eventos, ya sean deportivos o entretenimiento por lo que les da un posicionamiento muy alto en cualquier nicho de mercado.

PROVEEDORES.

Principal proveedor es la “Cooperativo de Productores de Pitahaya” el cual está conformado por 17 socios quienes son los principales productores de toda la región de Piura, ellos se encargarán de abastecer nuestra demanda de materia prima según lo acordado. Por si no encontramos abasto en la región contamos con otro proveedor en nuestro país vecino Ecuador, cuenta con una cooperativa similar llamada Productores de Frutas Tropicales del Ecuador “COTOFRUECU”, los cuales cuentan con 15 hectáreas dedicadas al cultivo de Pitahaya.

INTERMEDIARIOS

Nuestro principal socio es la empresa de logística NEPTUNIA S.A, la cual cuenta con el cargo de los puertos nacionales, ella se encargará de realizar todo el proceso de exportación al puerto de destino cubriendo con toda la logística desde nuestra fabrica, transporte y embarco en puerto.

PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Los productos sustitutos encontramos jugos de fruta, bebidas energéticas a base de cafeína y taurina, también encontramos Gatorade las cual brinda electrolitos al cuerpo y/o también el zumo de fruta la cual se disuelve en agua dando casi el mismo sabor que hacerlo desde la misma fruta, estos tipos de jugos y bebidas están en el mercado estadounidense como marcas ya reconocidas y a la vez cuenta con publico fidelizado con nichos de mercado muy bien marcados.

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

ECONÓMICO

EE. UU a pesar de la pandemia ha sabido mantenerse y sobre salir adelante a pesar de los riesgos que han surgido en estos años, también sabemos que EE. UU es una de las potenciales economías mundiales sobre China, y sus aranceles se mantienen ya que es un país altamente industrializado contando con tecnología de punta.

En el siguiente cuadro se puede apreciar una serie de datos estimados, según IMF – World Economic Outlook Database, el cual fue publicado en el mes de abril del presente año.

Tabla 2
Indicadores de crecimiento

INDICADORES DE CRECIMIENTO	2018	2019	2020 (f)	2021 (f)
Crecimiento PBI %	3.0	2.2	-3.5	5.7
Inflación (media anual, %)	2.4	1.8	1.3	2.8
Saldo presupuestario (% superávit o déficit)	-3.8	-4.6	-14.9	-13.8
Saldo en cuenta corriente (%PIB)	-2.2	-2.2	-3.1	-3.3
Deuda Pública (%PBI)	106.6	108.2	132.4	137.8

Nota. Datos tomados de COFACE índices de crecimiento. Elaboración propia.

Cultural Y Social

Estados Unidos es un país con una cultura muy desarrollada y famosas como el séptimo arte, la música, etc. las cuales son reconocidas a nivel mundial, además de ser un país que incide mucho en las culturas de otros países generando que estas tengan que cambiar su cultura natal para copiar la de los americanos.

Respecto a lo social los estadounidenses son muy sociables y liberales, pero a la vez son muy directos lo cual causa un poco de confusión ya que no quieren ser groseros en si solo que no les gusta andar con rodeos si no prefieren ir directo al grano.

POLÍTICO

Estados unidos tiene una política liberal la cual permite que el país sea democrata es decir los presidentes son elegidos por el pueblo a pesar de su diversidad cultural que estos tienen ya que está conformada por distintos estados por ello se le denomina república federalista.

El gobierno de Biden revocó la Política de Protección de la Vida en la Salud Global, también conocida como “Ley Mordaza Global”, que perjudicaba la salud y los derechos sexuales y reproductivos en todo el mundo. También se comprometió a restablecer la consideración de la salud y los derechos reproductivos en su informe anual sobre los derechos humanos en el mundo.

Se nombró un enviado especial de EE.UU. para promover los derechos humanos de las personas LGBTQI+, un puesto que llevaba vacante desde 2017. El secretario de Estado Antony Blinken rechazó las conclusiones de la Comisión de Derechos Inalienables del Departamento de Estado -una iniciativa del gobierno de Trump que aboga por un enfoque jerárquico de los derechos humanos- señalando que los derechos humanos son “interdependientes” y no pueden clasificarse.

Aunque el gobierno de Biden adoptó la determinación del gobierno de Trump de genocidio y crímenes contra la humanidad a manos del gobierno de China por su trato a los uigures, no anunció una determinación legal sobre los abusos militares contra los rohingya en Myanmar o sobre los abusos cometidos en la región etíope de Tigray. Estados Unidos instó al Consejo de Seguridad de la ONU a debatir las crisis humanitarias y de derechos en Myanmar y Tigray, pero en el momento de redactarse este informe no había pedido al Consejo que impusiera un embargo de armas o sanciones individuales de la ONU contra los responsables de los abusos.

Estados Unidos procuró la imposición de sanciones por una serie de violaciones de derechos humanos. En respuesta al uso de los trabajos forzados y otros abusos de los uigures en Xinjiang por parte de China, el gobierno de Biden emitió un aviso en el que advertía que las empresas estadounidenses que realizaban negocios en la región corrían un “alto riesgo de violar la ley estadounidense”. La administración impuso castigos a funcionarios y empresas chinas y hongkonesas por la represión de la democracia en Hong Kong. En cuanto a Myanmar, la administración impuso sanciones a la junta tras el golpe de Estado de febrero. Estados Unidos adoptó medidas similares contra Belarús, Cuba y Nicaragua en respuesta a un gobierno cada vez más autoritario y a las violaciones de derechos. El presidente Biden también emitió una orden ejecutiva que permitía la imposición de sanciones por parte de EE.UU. a personas que cometieran abusos en el conflicto de Etiopía y puso fin

al estatus comercial de Etiopía en virtud de la Ley de Crecimiento y Oportunidad Africanos (AGOA) debido a las violaciones de los derechos humanos.

El gobierno de Biden siguió vendiendo armas y prestando asistencia en materia de seguridad a países con un pobre historial de derechos humanos. Aunque EE.UU. se comprometió a poner fin a la venta de armas ofensivas a Arabia Saudí y a los Emiratos Árabes Unidos debido a su papel en la guerra de Yemen, siguió haciendo tratos de armas con ambos gobiernos. El gobierno de Biden autorizó más de US\$2.500 millones en ventas de armas a Filipinas y solicitó US\$1.300 millones en ayuda a la seguridad de Egipto, a pesar del deterioro de los derechos humanos en ambos países. El presidente Biden también eludió la legislación del Congreso que exige que los US\$300 millones de ayuda a la seguridad de EE.UU. para Egipto estén condicionados a los derechos humanos, reteniendo solo US\$130 millones a pesar de los continuos abusos.

Por lo cual EE. UU tiene una política estable, sin riesgo político lo cual es un punto a favor para sumergirnos en su mercado.

Demográfico Y Geográfico:

Actualmente Estados Unidos cuenta con una población de 328.5 millones de habitantes de los cuales toda la población se encuentra actualmente vacunada debido a su rápido despliegue de vacunas lo cual respalda una fuerte recuperación.

A pesar de las pérdidas humanitarias que tuvo frente al COVID-19 teniendo un pico más alto de 1097 decesos en 7 días el 27 de enero del presente año.

Pese a ello actualmente se encuentra controlado los casos recientes con la variante delta que existe en la actualidad.

EE. UU es actualmente el tercer país más grande con más de 10 000 000 Km cuadrados, compuesto por 50 estados.

Tecnológico:

Como sabemos Estados Unidos es uno de los pioneros cuanto a tecnología con sus avances pero últimamente China es su competencia máxima debido a que está creando nuevas innovaciones en el presente año incluso llegando a tener conflictos y creando esa rivalidad tecnológica frente al monstruo Chino, con respecto a los teléfonos móviles, Internet, Inteligencia Artificial, Nuevas fuentes de energía, con todo está alta gama de tecnología que cuenta piensan cambiar el mundo como tal y así revolucionarlo lo cual se va dando poco a poco en el transcurso del tiempo la era digital está en su curso.

C pulo III Estudio De Mercado

Oferta

El mercado de bebidas energizantes es muy amplio y complejo, en el cual encontramos distintas marcas con diferentes sabores y variedades de empaque ya posicionadas en la mente de los consumidores, de esta misma manera dicho mercado cuenta con clientes fidelizados los cuales utilizan estas bebidas no solo para obtener energía sino con fines recreativos, siendo estas bebidas mayormente consumidas por el mercado estadounidense y convirtiéndose en nuestros competidores.

RED BULL

Red Bull es una bebida energética distribuida por la compa a austríaca Red Bull GmbH la cual cuenta con un 45% del mercado estadounidense, esta bebida esta presente le todos los estados del país llegando así a la gran mayoría de consumidores, en total se venden 7.9 mil millones al año de latas esto representa un aumento del 5,2% por año hasta la actualidad



Precios: \$ 2.50 por unidad.

Clientes: jóvenes y adultos.

Antigüedad: se vende desde 1987.

MONSTER



Monster Energy es una bebida energizante creada por Hansen Natural en el año 2002 principalmente distribuida en países europeos, en 2010 la empresa Pepsi de Alemania la adquirió convirtiéndose en su productora y distribuidora principal, cuenta con un 25% del mercado estadounidense, siendo la 2 segunda bebida más consumida en Estados Unidos

Precio: \$ 2.08 por unidad.

Clientes: jóvenes y adultos

Antigüedad: vendida desde el año 2002

BANG ENERGY



Es una marca estadounidense de bebidas energéticas. Está fabricado por Vital Pharmaceuticals, una corporación ubicada en Florida. Cuenta con 10% del mercado estadounidense en bebidas energizantes siendo la 3er bebida más consumida, BANG principal productora quien cuenta con una fábrica ubicada en la ciudad de florida, y su principal distribuidora es Pepsi la cual cuenta con su distribución exclusiva.

Precio: \$ 1.98 por unidad

Clientes: jóvenes y adultos

Antigüedad: vendida desde el año 2012

JUGOS



Jugo de Vegetales V8 es una bebida muy apreciada en los Estados Unidos, es un sumo que extrae los nutrientes de los vegetales y los concentra en un jugo natural, producida y distribuida por la Compañía de sopa Campbell la cual se encarga de enviarla a todas sus tiendas a nivel internacional, obtiene el 40% del mercado estadounidense en bebidas naturales, estas bebidas se encuentran mayormente en los supermercados con toda su línea de productos.

Precio: \$ 0.99 por unidad

Clientes: sin restricciones de edades

Antigüedad: vendida desde 2006

BEBIDAS EN POLVO



Son polvos que se disuelven en agua la cual resulta una bebida energizante y potenciada en cuestión de segundos, Nuun es su empresa productora y distribuidora, con gran presencia en el país llegado a estar en mas de 30 estados en las diferentes cadenas de mercado, con un 65% del mercado estadounidense de bebidas instantáneas siendo el energizante en polvo más vendido del país.

Precio: \$ 1.98 por unidad

Clientes: sin restricciones de edad

Antigüedad: vendida desde 2010

Demanda

Si bien es cierto la pitahaya en este País no es muy conocida, sin embargo, a lo largo del tiempo el mercado de EE. UU se ha convertido en un nicho de mercado en crecimiento para dicho producto, lo cual aprovecharemos para hacer reconocida la fruta de pitahaya, ofreciendo un valor agregado a través de una bebida energética deliciosa, refrescante y nutritiva.

Según los datos los precios varían en EE. UU es decir no tienen un precio fijo dependiendo la zona de EE. UU

TABLA N°3
PITAHAYA EXPORTADO A LOS EE. UU POR AÑO

VARIABLE	2016	2017	2018	2019	2020
Volumen (TON)	0.4	2.4	6.7	4.3	1.3
Valor (Miles US\$)	1.6	10.6	19.2	44.6	8.3
Precio FOB (US \$/Kg)	3.69	5.05	4.68	8.40	6.91

Nota: Elaboración: UIC-SS Fuente: Veritrade.

Como se sabe la pitahaya es un fruto que crece en climas tropicales por ello es un fruto muy rentable, por ello aquí un cuadro en que se presentan los cinco países en exportar pitahaya

TABLA N° 4
LOS PRINCIPALES PAISES EN EXPORTAR PITAHAYA

País	VOLUMEN EN TONELADAS				
	2016	2017	2018	2020	2020
Colombia	9	10	11	12	11
España	14	15	14	12	14
Perú	6	8	12	15	13
Bélgica	8	8	8	11	6
Ghana	1	2	2	2	2

Nota: Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU, Fuente: TradeMap (2021).

Debido a la gran conciencia que tiene la población de distintos países por comer de manera sana y vivir saludablemente es que se solicita más frutos exóticos obteniendo mayor consumo y los países que más importan frutos exóticos son los siguientes

TABLA N°5
PRINCIPALES CONSUMIDORES DE PITAHAYA

Países Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR (2016-2020)
Estados Unidos	16,716,509	18,097,735	18,911,887	19,547,138	19,474,514	3.1%
Alemania	10,375,666	11,292,982	11,847,078	11,240,524	12,555,456	3.9%
China	5,857,442	6,376,662	8,680,371	11,662,825	12,016,014	15.5%
Países Bajos	5,882,505	6,587,983	7,248,271	7,463,830	8,198,347	6.9%
Reino Unido	6,289,869	6,348,533	6,442,519	6,303,785	6,383,982	0.3%

Nota: Elaboración: UIC-SSE, fuente: Trademap.

C pítulo Iv

Plan De Comercialización

Mercado

Estados Unidos es la primera economía del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2020 fue de 24.497.338 millones de euros, es el país más endeudado del mundo, con una deuda del 133,92% del PIB está entre los países con más deuda respecto al P B del mundo. Su deuda per cápita es de 74.286   euros por habitante, luego sus habitantes están entre los más endeudados del mundo.

CUADRO N 6
INDICADORES DEL ESTADOS UNIDOS

Nombre oficial: Estados Unidos de América.
Superficie: 9.833.517 km2.
Población: 332.021.000 habitantes.
Religiones: 46,5% protestantes, 20,8% católicos, 1,9% judíos, 1,6% mormones y 5,8% otras, sin afiliación religiosa 22,8%.
Lenguas Oficial: inglés en 32 de los 50 estados, hawaiano (en Hawái) y 20 lenguas indígenas oficiales en Alaska. Otras: español (13,4%) y otras lenguas procedentes de todo el mundo.
División administrativa: 50 estados y un distrito federal (Distrito de Columbia).
Formalidades de entrada: Pasaporte con datos biométricos. Suspendido el programa de exención de visados.

Nota:: sicex

Estados Unidos se encuentra en el 8  puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

Principales puertos de estados unidos:

- Puerto de Nueva York y Nueva Jersey
- Puerto de Long Beach, Los  ngeles (LA)
- Puerto de Virginia, Norfolk (VA)
- Puerto de Charleston (NC)
- Puerto de Savannah (GA)
- Puerto de Oakland (CA)
- Puerto de Miami (FL)
- Puerto de Houston (TX)

Tiempo de tránsito transporte marítimo

COSTA ESTE: 10 - 18 días estimados

GOLFO DE MÉXICO: 21 - 26 días estimados.

COSTA OESTE: 27 - 30 días estimados.

Principales Aeropuertos:

- New York (JFK)
- Philadelphia (PHL)
- Miami (MIA)
- Chicago (ORD)
- Dallas (DFW)
- Los Ángeles (LA)

Figura N°1: MAPA DE UBICACIÓN DE ESTADOS UNIDOS



- Estados Unidos comparte fronteras terrestres internacionales con dos naciones:
 - Con Canadá al norte, y dividida en dos secciones.
 - Con México al sur.
- Estados Unidos también posee fronteras marítimas
 - Canadá
 - Cuba (Guantánamo y la Isla Navassa)
 - Haití (isla de Navassa)
 - Jamaica (isla de Navassa)

Segmentacion

Nuestra ciudad especifica donde estaremos enfocados será la ciudad de los ángeles uno de los principales estados del país.

Población de 3 979 576 habitantes, experimentando un crecimiento de un 4,9 % en 10 años.

Está ubicada en el sur de California y abarca una superficie de 1215 km².

La economía está impulsada por el comercio internacional, la industria del entretenimiento, (televisión, cine y la industria musical), la aeronáutica, el petróleo, la moda y el turismo. Los Ángeles es además el principal centro de manufactura en los Estados Unidos.

Los puertos contiguos de Los Ángeles y Long Beach conforman el complejo portuario más significativo de Norteamérica y uno de los más importantes a nivel mundial; además, ambos son vitales para el comercio con países ubicados en la Cuenca del Pacífico.

Teniendo en cuenta que uno de los medios de comunicación más importantes, son revistas, canales de televisión, medios digitales.

PRINCIPALES SOCIOS Y CLIENTES

Walmart

Cadena de supermercado con presencia en el mercado estadounidense.

Vallarta supermarket

Cadena de supermercados estadounidense. Tiene su sede en Sylmar, Los Ángeles, California, en noviembre de 2016 tenía 50 ubicaciones en California.

La cadena atiende a la población latina de California y vende artículos que por lo general no se encuentran en los supermercados estadounidenses de orientación más anglosajona. La cadena tiene tiendas principalmente en el sur de California, pero recientemente se ha expandido hacia el norte con tres sitios en Fresno .

Fundado en 1985 por el emigrante mexicano Enrique González Aguayo.

MARKETING MIX

Producto

CUADRO N°7 INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Bebida rehidratante a base de pitahaya.

Nombre: Phitay

Ruc: 2050763682

Oficina central: AV. GRAU 126- PIURA

Teléfono: 073-393286



Nota: Elaboración propia autor

Presentaciones: lata y plástico



Características

Slogan: *¡VITALIZANDOTE PARA EL PROXIMO RETO!*



Etiqueta

Tenemos nuestra etiqueta con el contenido nutricional, nombre del producto, slogan, información de la empresa, código de barras.



Concepto

Nuestra idea es llegar hacia nuestros clientes con nuestro concepto naturaleza, hidratación y pitahaya.

Teniendo en cuenta el tema ecológico.

CONCEPTO



Colores que identifican a nuestra marca:

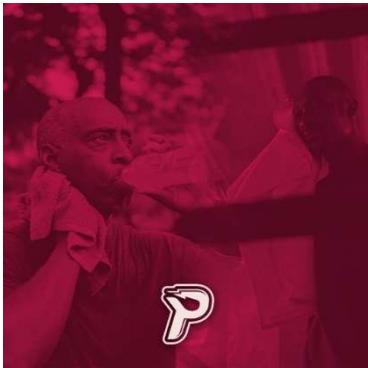
COLOR



Nota: Elaboración propia Autor

Identidad de la marca

Phitay desde sus inicios trabaja su marca, dándole vida, historia al producto como base teniendo una fruta exótica como la Pitahaya, hoy en día no tan valorada por eso buscamos generar y concientizar sobre los beneficios de este fruto



Ciclo De Vida De Phitay

Introducción:

Nace en el 2021 como proyecto de un grupo de amigos.

Producción en la zona costa del Perú en el departamento de Piura.

Inicialmente está exportando al mercado de USA.

Crecimiento:

Se comercializa en el país americano, principalmente en el estado de los Ángeles. Siendo distribuida por Walmart y Vallarta supermarket.

Aumentan las ventas en el periodo 2022

Madurez:

Exportadores latinos ingresan a la competencia en categoría de bebidas rehidratantes, aun así, Phitay se mantiene liderando.

Declive:

PHITAY decide innovar y agrandar su lista de sabores, presentaciones.

Incluyendo tecnología eco amigable que le permite seguir creciendo a pesar de las malas rachas.

PRECIO

El precio hoy en día en el Perú de pitahaya esta entre 8 USD Y 15 USD por kg, lo cual hace al producto muy llamativo en cuestión de costo.

El precio para nuestra presentación será entre en botella 0.5 US Y 0.85 USD en lata.

Tabla N°6
Estructura de costes

Costeo	
Compra de materia prima	\$7 USD kg
Transporte	\$200 x viaje
Envases	\$ 100 (millar)
Procesamiento	\$ 100 USD por Pallet procesado
Documentación	\$150 USD
Agente de aduana	\$120 USD
transporte a puerto	\$50 USD
Almacén	\$30 USD x Noche
Estiba	\$20 USD
TOTAL, DE COSTES EN ORIGEN	

Nota: Elaboración propia Autor

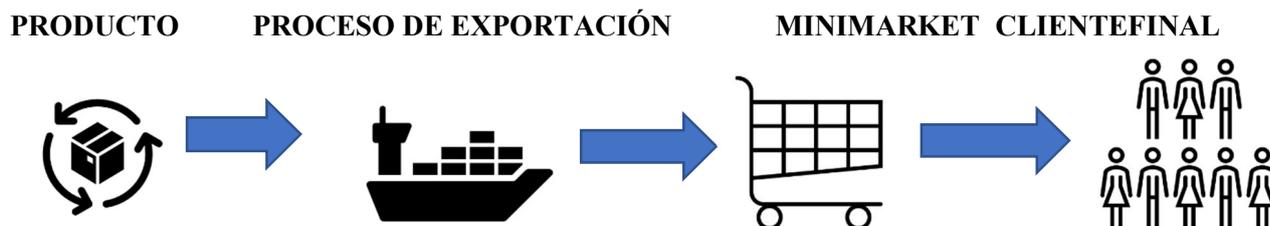
PLAZA

Nuestros canales de distribución serán mediante aliados, cadena de minimarket Walmart, Vallarta.

Al inicio proveeremos a estas cadenas en todos sus locales de la ciudad de los ángeles,

Distribución indirecta manejaremos desde el inicio.

GRAFICO N°1
DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO



Nota: Elaboración propia Autor

PROMOCIÓN

Teniendo estudiado el canal de promoción decidimos investigar y analizar cómo podemos captar a nuestros clientes, participación en redes sociales es una herramienta importante para nuestra marca.

Según un estudio el crecimiento potencial en publicidad a través de redes es alto, tik tok, Instagram, Facebook, como bien sabemos estados unidos es uno de los principales países en consumo digital.

Promperú es una pieza fundamental para nosotros, participaremos en congresos, ferias, charlas, lo importante es llegar y hacer conocer nuestro producto.

Nuestra identidad juega un papel importante es cómo nos conocerá el mundo, sin duda alguna la competencia es dura, pero con innovación y un producto de calidad tendremos buenos resultados.

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

Aprovechando el TLC con USA con preferencias arancelarias nos adaptaremos a ese régimen siguiendo las normas e indicaciones con las entidades correspondientes.

Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE. UU

En primer lugar, empezaremos como aliado y a la vez proveedor de Walmart en los Ángeles, como proyección a 2 años establecer una alianza de join venture.

JOINT VENTURE

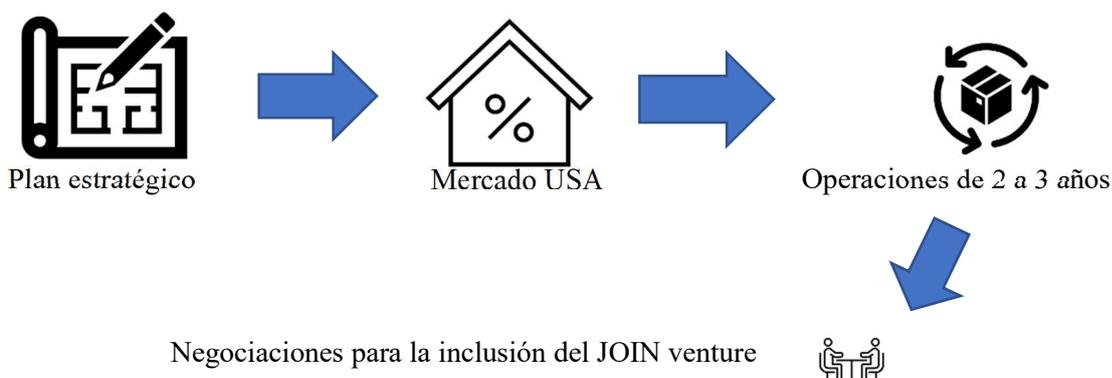
Se concibe como una tercera empresa que nace con los aportes de capital de por lo menos otras dos.

Aprovechando el crecimiento de nuestra marca se analizará las mejores opciones en alianzas, con esto buscamos expandir nuestra línea de productos en distintas categorías.

Obtendremos información específica a través de esta alianza y presencia avalada por ser socios clave.

GRAFICO N° 2

PROCESO DE LA ESTRATEGIA JOINT VENTURE



LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Características de la carga

La carga de tipo general comprende una serie de productos que se transportan en cantidades más pequeñas que aquellas a granel. Dicha carga está compuesta de artículos individuales cuya preparación determina su tipo, que son: Suelta convencional (no unitarizada) y unitarizada.

Carga general: Es todo tipo de carga que se transporta en cantidades pequeñas y en unidades independientes. Se pueden contar el número de bultos y en consecuencia se manipulan como unidades.

Carga a granel: Se transporta en abundancia y sin embalaje. Se presenta directamente lista para ser transportada

Debido a su naturaleza existen:

Carga perecedera: Caracterizada por un determinado tiempo de vida.

Carga frágil: Se categoriza dependiendo el nivel de cuidado.

Carga peligrosa: Se trata de manera cuidadosa por su alto nivel de peligrosidad.

En este proyecto u operación el tipo de carga será general, teniendo cuenta que Pithay cuenta con diferentes presentaciones, vidrio, lata y plástico, se transportará en pallets reforzados, de naturaleza frágil con el fin de que el producto (envase) llegue en buenas condiciones.

- **EMBALAJE**

Los envases serán debidamente embalados dependiendo del tipo de envase que se envié en cada operación, en el caso de envase de vidrio serán enviados en cajas, conteniendo 18 unidades por caja, con divisiones y con un debido sellado.



Caja



Separador

Medidas:

Hemos establecido las siguientes medidas para nuestras cajas con un contenido de 12 unidades.



Las cajas se apilarán sobre el pallet con film stretch y se asegurarán con esquineras.

Determinación del factor de estiba

La unitarización del producto se va a realizar en pallets americanos de madera con las medidas de 1.00 x 1.20 mts.

Tendrá las siguientes características:

- a. En cada pallet se apilarán las cajas perfectamente colocadas pallet, se colocarán capas de cartón corrugado encima de cada cama.
- b. Cada cama que contiene el pallet está compuesta por 9 cajas, haciendo un total de 65 kg por cama.
- c. Cada pallet contendrá un total de 10 camas, sumando un total de 90 cajas.
- d. Los accesorios de protección tienen como fin la protección de las cajas en el pallet, esquineras, fill stretch y cartón de protección en cada cama.



Nota: Elaboración RAJAC

El tipo de contenedor que se va a emplear es un contenedor cerrado y seco (dry container) y para el transporte interno será un hermético (no llevan ventilación).

Contenedor 20 pies



Nota: elaboración Icontairnes

Tabla N7: Medidas de contener

medidas	externa		interna		puerta abierta	
	metros	pies	metros	pies	metros	pies
largo	6.05	20"	5.9	19"4"		
ancho	2.43	8"	2.34	7"8"	2.33	7"8"
alto	2.59	8"6"	2.4	8"6"	2.29	7"6"

Nota: elaboración Icontairnes

Incoterms 2020

Desde el 1 de enero de 2020 todas las importaciones y exportaciones se regulan por los nuevos incoterms 2020. Los incoterms son normas que establecen los derechos y obligaciones de comprador y vendedor en los intercambios comerciales internacionales.

Datos para tener en cuenta con los *INCOTERMS 2020*:

Para que pueda ser válido el BL "house" se tiene que indicar en el mismo que se rige por la normativa UCP 600 (normas que regulan los créditos documentarios, porque es el único que admite el HOUSE).

También se debe Indicar que se aplican los incoterms 2020 para evitar problemas en el futuro o en la negociación, teniendo en claro la obligación de tanto el comprador como el vendedor.

INCOTERMS 2020 son:

- 1. EXW Ex Works/ En fábrica:** Este incoterm no debe utilizarse si el vendedor entrega la mercancía en otro lugar que no sean sus instalaciones.
- 2. FCA Free Carrier/ Libre transportista:** La novedad del FCA respecto a los incoterms de 2010 es que cuando se trate de transporte marítimo el comprador puede indicar a su transportista que emita un B/L (Bill of Landing/ Carta de Embarque), al vendedor con la especificación "on board" (a bordo), como justificante de la entrega de la mercancía para facilitar la operativa de los créditos documentarios y que se abone así el crédito al vendedor como garantía del Banco pero que no es parte en el contrato de transporte).
- 3. FAS Free Alongside Ship/ Libre al costado del buque:** Este incoterm solo es válido para el transporte marítimo y se emplea generalmente para mercancías especiales que tienen unas necesidades de carga particulares, no es habitual para carga paletizada o contenedores.

4. **FOB Free On Board/ Libre a bordo:** Este incoterm solo se utiliza para transporte marítimo y no debe emplearse para mercancías en contenedores ya que la responsabilidad se transmite cuando la mercancía se carga a bordo del buque (la mercancía está físicamente tocando el suelo del buque), pero los contenedores no se cargan en cuanto llegan a la terminal, por tanto, si la mercancía sufriera algún daño mientras está en el contenedor sería muy difícil establecer cuando sucedió.
5. **CFR Cost and Freight/ Coste y flete:** El vendedor se hace cargo de todos los costes hasta que la mercancía llega al puerto de destino y el comprador se ocupa de los trámites de la importación y el transporte hasta el destino. Este incoterm solo se emplea en transporte marítimo.
6. **CIF Cost, Insurance and Freight/ Coste, seguro y flete:** La novedad de este incoterm en la versión 2020 hace referencia las coberturas del seguro que debe contratar el vendedor apuntando que deben ser las mismas que las proporcionadas por las Cláusulas C de las Institute Cargo Clauses, es decir el seguro debe cubrir hasta la llegada a puerto de destino. Es un incoterm que solo se utiliza para el transporte marítimo. Es un incoterm muy utilizado ya que determina el valor en aduana.
7. **CPT Carriage Paid To/ Transporte pagado hasta:** El vendedor asume los gastos hasta la entrega de la mercancía en el lugar convenido y el comprador asume los trámites de importación, el seguro si lo contratara, ya que no es obligatorio. Este incoterm es válido para cualquier medio de transporte.
8. **CIP Carriage and Insurance Paid/ Transporte y seguro pagados hasta:** La novedad en este incoterm respecto a los incoterms 2010 reside de nuevo en las coberturas del seguro, en este caso, el seguro además de obligatorio debe contener las mismas coberturas que las proporcionadas por las Cláusulas A de las Institute Cargo Clause, la mercancía debe estar asegurada hasta la entrega al transportista en destino.
9. **DPU Delivered at place Unloaded/ Entregada en lugar descargada:** El vendedor asume los costes y riesgos originados en origen y los tramites del despacho de importación. Este incoterm es de nueva creación y sustituye a DAT, en realidad lo que hace es ampliar las opciones de entrega ya que DAT indicaba que la entrega debía realizarse en la terminal, ahora con DPU la entrega pueda realizarse en otro lugar acordado además de en la terminal.
10. **DAP Delivered At Place/ Entregado en un punto:** El vendedor asume todos los gastos y riesgos de la operación salvo el despacho de importación y descarga en destino, es decir todos los gastos en origen, flete y transporte interior. El comprador únicamente debe ocuparse del despacho de importación y de la descarga. Este incoterm es válido para todos los medios de transporte, el seguro no es obligatorio, pero si se contratará

los gastos los asumiría el vendedor.

11. DDP Delivered Duty Paid/ Entregado con derechos pagados: El vendedor asume todos los gastos y riesgos desde el embalaje y verificación en sus almacenes hasta la entrega en el destino final, incluidos los despachos de exportación e importación, flete y seguro si se contratara. El comprador solo debe recibir la mercancía y generalmente descargarla, aunque puede ocuparse también el vendedor. Este incoterm es justo el opuesto a EXW, el vendedor asume todos los gastos y riesgos.

En esta operación el incoterm aplicado será el FOB, teniendo en cuenta que los gastos en origen corren por nuestra cuenta hasta el puerto, incluye el transporte, carga y despacho aduanero.

Grafico:



Nota: elaboración Partida Logic

Contratos y medio de transporte internacional:

En lo que serán los contratos, se utilizarán el contrato de compraventa internacional y el contrato con el transporte internacional.

Contrato de COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Es un acuerdo entre un comprador y un vendedor en países distintos, será importante este contrato ya que cuanto más detallada este sea menor serán los problemas o inconvenientes existentes a la hora de recibir la mercancía el comprador. Se deberá incluir la cantidad y la calidad del producto, así como si contiene algo especial, la manera en la que se va a entregar y la presentación de la mercancía.

Gráfico: Modelo de contrato Compra Venta

MODELO DE UN CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL	
<p>Conste por el presente documento, el contrato de COMPRAVENTA INTERNACIONAL, que celebran de una parte con RUC N° inscrita en los Registros Públicos de Ficha N° debidamente representada por su señor identificado con Libreta Electoral N° a quien en adelante se le denominará EL VENDEADOR; y de la otra parte, la empresa con domicilio en señor identificado con en adelante EL COMPRADOR, en los términos y condiciones siguientes:</p> <p>PRIMERA: Objeto del contrato Mediante el presente documento, las partes convienen en celebrar una compraventa internacional de mercaderías, las cuales deberán cumplir con las condiciones siguientes:</p> <p>MARCANCÍA CANTIDAD CALIDAD ESPECIFICACIONES</p> <p>(de no haber espacio suficiente, se hará eso de Anexos que formarán parte del contrato).</p> <p>SEGUNDA: Precio El precio de la mercadería descrita en la cláusula anterior asciende a la suma de (señalar el monto y la moneda pactada).</p> <p>TERCERA: Condiciones de entrega Las partes acuerdan que la venta pactada a través del presente contrato se hará en términos (señalar el término de entrega pactado de acuerdo a los INCOTERMS, versión 2000).</p> <p>CUARTA: Tiempo de entrega Las partes convienen en que la entrega de la mercadería objeto del presente contrato se realizará (especificar fecha o período de entrega -fecha de embarque en el caso que resulte aplicable), fecha en la cual EL VENDEADOR deberá cumplir con esta obligación.</p> <p>QUINTA: Forma de entrega EL VENDEADOR se obliga a hacer entrega de la mercadería objeto del presente contrato en el tiempo y lugar señalado en el mismo y cumpliendo con las especificaciones siguientes: (señalar la forma de empaque y la expedición de la mercadería).</p> <p>La forma de transporte a utilizar será bajo la modalidad de (indicar si se trata de transporte marítimo, aéreo, terrestre o multimodal y la empresa transportista encargada).</p> <p>SEXTA: Inspección de los Bienes Las partes convienen en que la inspección de la mercadería será realizada (señalar si antes o después del embarque y el lugar de inspección).</p> <p>SEPTIMA: Condiciones de pago EL COMPRADOR se obliga al cumplimiento del pago del precio estipulado en la cláusula segunda bajo la modalidad de (señalar la modalidad convenida: pago a través de una cuenta bancaria abierta a favor de EL VENDEADOR; pago a través de una Advance Account, Crédito Documentario).</p>	<p>FORMA DE PAGO PLAZO DE PAGO MEDIO DE PAGO GASTOS BANCARIOS CONDICIONES ESPECIALES</p> <p>OCTAVA: Documentos EL VENDEADOR deberá cumplir con la presentación de los siguientes documentos: (se hará referencia a los documentos a ser remitidos por EL VENDEADOR de acuerdo a las condiciones de entrega que hayan sido pactadas; los cuales pueden diferir en relación a los que sean solicitados si la forma de pago es una Carta de Crédito).</p> <p>NOVENA: Resolución del Contrato Las partes podrán resolver el presente contrato si se produce el incumplimiento de alguna de las obligaciones estipuladas en el presente contrato.</p> <p>DECIMA: Responsabilidad en la Demora Riesgo en caso de que se haya modificado el tiempo de entrega estipulado en el contrato. Se hará referencia al porcentaje a pagar sobre el precio de la mercadería en función al tiempo transcurrido y por los posibles daños que haya sufrido la mercadería).</p> <p>DECIMO PRIMERA: Ley Aplicable Las partes acuerdan que la ley para las obligaciones estipuladas en el presente contrato será la de (señalar el país de la ley aplicable o, de ser el caso, la Convención de las Naciones Unidas sobre Compraventa Internacional).</p> <p>DECIMO SEGUNDA: Solución de Controversias Para los efectos del presente contrato, las partes contratantes señalan como sus domicilios los mencionados en la parte introductoria de este documento, sometiéndose ambas partes al arbitraje del Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional de Lima, a cuyas normas y procedimiento se someten de manera voluntaria.</p> <p>Firmado por duplicado, a los del mes de de en la ciudad de Lima.</p> <p>..... EL VENDEADOR</p> <p>..... EL COMPRADOR</p>

Nota: Elaboración siccx

Medio de transporte internacional:

El transporte internacional es el conjunto de medios de transporte que permiten el traslado de personas y mercancías entre países. Estos podrían ser vía terrestre, aérea, marítima, ferroviaria, fluvial e incluso multimodal que trataría de emplear más de un tipo de transporte.

Se empleará la línea naviera HAMBURG SÜD el cual tiene como tarifa 355 USD por container.

Cuadro 8: servicios incluidos y costo

#	concepto	unidad cobro	operación: Exportación			
			P. unitario	Total	Moneda	Factura
0	Box fee/ container control	contenedor	115	115	dólares	columbus
1	SAC/ Container insurance	contenedor	45	45	dólares	columbus
2	gate out	contenedor	140	140	dólares	Apm inland
3	Doc fee	BL	55	55	dólares	columbus

Nota: elaboración Callao Online

Contrato De Transporte:

En este caso al ser marítimo la línea naviera emite un BL o conocimiento de embarque detallando los datos del cliente, mercancía, etc.

El llenado debe ser correctamente hecho con los datos exactos para evitar futuros percances.

GRAFICO: MODELO BL

Date: _____ **BILL OF LADING** Page _____

SHIP FROM	Bill of Lading Number: _____
Name: _____ Address: _____ City/State/Zip: _____ SID#: _____	
FOB: <input type="checkbox"/>	
SHIP TO	CARRIER NAME: _____
Name: _____ Location #: _____ Address: _____	Trailer number: _____
City/State/Zip: _____	Seal number(s): _____
CID#: _____	SCAC: _____
FOB: <input type="checkbox"/>	Pro number: _____
THIRD PARTY FREIGHT CHARGES BILL TO:	
Name: _____ Address: _____	
City/State/Zip: _____	
SPECIAL INSTRUCTIONS:	Freight Charge Terms: <i>(freight charges are prepaid unless marked otherwise)</i> Prepaid _____ Collect _____ 3 rd Party _____
	<input type="checkbox"/> Master Bill of Lading: with attached underlying Bills of Lading (check box)

CUSTOMER ORDER INFORMATION					
CUSTOMER ORDER NUMBER	# PKGS	WEIGHT	PALLET/SLIP (CIRCLE ONE)		ADDITIONAL SHIPPER INFO
			Y	N	
			Y	N	
			Y	N	
			Y	N	
			Y	N	
GRAND TOTAL					

CARRIER INFORMATION								
HANDLING UNIT		PACKAGE		WEIGHT	H.M. (X)	COMMODITY DESCRIPTION <small>Commodities requiring special or additional care or attention in handling or stowing must be so marked and packaged as to ensure safe transportation with ordinary care. See Section 2(e) of NMFC Item 360</small>	LTL ONLY	
QTY	TYPE	QTY	TYPE				NMFC #	CLASS
GRAND TOTAL								

Where the rate is dependent on value, shippers are required to state specifically in writing the agreed or declared value of the property as follows: "The agreed or declared value of the property is specifically stated by the shipper to be not exceeding _____ per _____."	COD Amount: \$ _____ Fee Terms: Collect: <input type="checkbox"/> Prepaid: <input type="checkbox"/> Customer check acceptable: <input type="checkbox"/>
--	---

NOTE Liability Limitation for loss or damage in this shipment may be applicable. See 49 U.S.C. § 14706(c)(1)(A) and (B).

RECEIVED, subject to individually determined rates or contracts that have been agreed upon in writing between the carrier and shipper, if applicable, otherwise to the rates, classifications and rules that have been established by the carrier and are available to the shipper, on request, and to all applicable state and federal regulations.

The carrier shall not make delivery of this shipment without payment of freight and all other lawful charges.

Signature Shipper

SHIPPER SIGNATURE / DATE This is to certify that the above named materials are properly classified, described, packaged, marked and labeled, and are in proper condition for transportation according to the applicable regulations of the U.S. DOT.	Trailer Loaded: <input type="checkbox"/> By Shipper <input type="checkbox"/> By Driver	Freight Counted: <input type="checkbox"/> By Shipper <input type="checkbox"/> By Driver/pallets said to contain <input type="checkbox"/> By Driver/Pieces	CARRIER SIGNATURE / PICKUP DATE Carrier acknowledges receipt of packages and required placards. Carrier certifies emergency response information was made available and/or carrier has the U.S. DOT emergency response guidebook or equivalent documentation in the vehicle. <i>Property described above is received in good order, except as noted.</i>
--	---	---	---

Tarifas por contenedor, carga suelta, pallets.

En esta operación utilizaremos un contenedor de 20 pies, para hallar diferentes tarifas en lo que respecta contenedores utilizaremos la plataforma Calla online donde nos permite calcular precio por contenedor y también los servicios que conlleva ello.

Cuadro 9: Tarifas por contendor

#	Naviera	Monto calculado en USD por contenedor
0	CMA CGM	813
1	HAMBURG SUD	355
2	MAERSK/ SEALAND	452
3	MSC	548
4	YANG MING	666

Nota: elaboración Callao online

Transporte interno, costos

En esta parte del proceso para transportar la mercancía del almacén en Piura hacia el puerto de Paita se trabajará con el agente de carga Ransa, este se encargará de emitir la documentación respectiva para presentar en el almacén aduanero donde pasará la revisión respectiva.

Cuadro 10: Agente de carga interno

Agente de carga	Ruta	Precio (por viaje)
Ransa	Piura-Paita	100 USD

Medio de pago internacional

En esta operación se utilizará el medio de pago carta de crédito de exportación, este documento permite que banco del importador asuma la obligación de pago en esta operación, sin duda este medio de pago es seguro y permite que la relación entre comprador y vendedor se fortalezca.

Se utilizará el banco BBVA y teniendo en cuenta las siguientes tasas para el proceso:

AVISO:

US\$100.00

+ Mensaje SWIFT: US\$22.

+ Porte internacional: US\$12.

Comisión correspondiente a la notificación enviada por recibir una carta de crédito a tu favor.

CONFIRMACIÓN:

0.20%

Mínimo: US\$150

+ Mensaje SWIFT: US\$22.

+ Porte internacional: US\$12.

Comisión por revisión de documentos correspondientes y del pago de la carta de crédito recibida. El cobro es por trimestre o fracción sobre el monto de la carta de crédito.

Negociación / Utilización

0.40%

Mínimo: US\$150

+Mensaje SWIFT: US\$22.

+Portes Internacional: US\$12.

*Se cobra sobre el monto utilizado.

Certificado De Origen

Para obtener el certificado de origen, el exportador previamente debe gestionar, a través del Componente Origen de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), una declaración jurada de origen.

En este documento debe acreditar que su mercancía a exportar cumple con las reglas de origen establecidas en el acuerdo comercial. Para realizar este trámite, el usuario deberá seleccionar a una entidad delegada.

Una vez aprobada la declaración jurada, el exportador pedirá, siempre a través de la VUCE, la solicitud de emisión de certificado de origen (S/ 36.00 + IGV). Para ello, deberá consignar el número de registro de la declaración jurada de origen y adjuntar copia digitalizada de la(s) factura(s) comercial(es).

Formato de certificado de origen:

1. Nombre y Dirección del Exportador: Teléfono : Fax: Correo Electrónico: Número de Registro Fiscal:		Certificado No: CERTIFICADO DE ORIGEN Tratado de Libre Comercio entre Panamá y el Perú (Ver instrucciones al reverso)				
2. Nombre y Dirección del Productor: Teléfono : Fax: Correo electrónico: Número de Registro Fiscal:		3. Nombre y Dirección del Importador: Teléfono : Fax: Correo electrónico: Número de Registro Fiscal:				
4. Item	5. Descripción de las mercancías	6. Clasificación arancelaria SA (6 dígitos)	7. Número de la Factura	8. Valor en Factura	9. Criterio de Origen	
10. Observaciones						
11. Declaración del exportador: El abajo firmante declara bajo juramento que la información consignada en este Certificado de Origen es correcta y verdadera y que las mercancías fueron producidas en _____ (País) y cumplen con las disposiciones del Capítulo 3 (Reglas de Origen y Procedimientos de Origen) establecidas en el Tratado de Libre Comercio entre Panamá y el Perú, y exportadas a _____ (País de importación) Lugar y fecha, firma del exportador			12. Certificación de la entidad autorizada: Sobre la base del control efectuado, se certifica por este medio que la información aquí señalada es correcta y que las mercancías descritas cumplen con las disposiciones del Tratado de Libre Comercio entre Panamá y el Perú. Lugar y fecha, nombre y firma del funcionario y sello de la entidad autorizada. Dirección: Calle Uno Oeste N° 050 Urb. Córpac - San Isidro, Lima - Perú Teléfono: (511) 5136100 anexo 8030 Fax: (511) 5136100 anexo 8090 Correo electrónico: origen@mincetur.gob.pe			

Nota: ELABORADO ADEX

CAPÍTULO VI PLAN FINANCIERO

6.1 INVERSION

Tabla 8: COSTOS

COSTOS FIJOS TANGIBLES ANUAL	S/. MONTO
TERRENO	\$ 35,000.00
MAQUINAS, MUEBLES	\$ 20,000.00
ENVASES	\$ 15,000.00
ALQUILER DE ALMACEN	\$ 21,000.00
ALQUILER TRANSPORTE	\$ 18,000.00
INSTALACION ELECTRICA	\$ 5,000.00
ETIQUETADO	\$ 10,000.00
TOTAL DE COSTOS FIJOS TANGIBLES	\$ 124,000.00
COSTOS FIJOS INTANGIBLES	
MARCA	\$ 8,000.00
SOFTWARE DE VENTA	\$ 5,000.00
SOFTWARE DE CONTABILIDAD	\$ 5,000.00
PUBLICIDAD	\$ 4,000.00
TOTAL DE COSTOS FIJOS INTANGIBLES	\$ 22,000.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 51,720.00
Disponible	\$ 22,000.00
Exigible	\$ 7,800.00
Realizable	\$ 12,000.00
IMPREVISTOS (8% DEL TANGIBLE)	\$ 9,920.00
INVERSION TOTAL	\$ 197,720.00

Ingresos, Egresos

TABLA 9: PLANILLA DE INGRESOS

PRODUCTOS	AÑO				
	1	2	3	4	5
	3%	5%	8%	12%	15%
bebida rehidrante	\$370,800.00	\$378,000.00	\$388,800.00	\$403,200.00	\$414,000.00

	CANTIDADES	PRECIO
bebida rehidratante	60,000	\$6.00
TOTAL, DOLARES	\$360,000.00	

Deuda Cuadro De Amortización

Tabla 10: Amortización

Valor total del préstamo	S/	200,000.00
tasa de interés anual		24%
tiempo (años)		3
frecuencia		12
Periodos (mensualidades)		36
Cuota nivelada		S/7,846.57

N°	CUADRO DE AMORTIZACION DE PRESTAMO			
	CUOTA	CAPITAL	INTERES	SALDO
0				S/ 200,000.00
1	S/7,846.57	S/3,846.57	S/ 4,000.00	S/ 196,153.43
2	S/7,846.57	S/3,923.50	S/ 3,923.07	S/ 192,229.93
3	S/7,846.57	S/4,001.97	S/ 3,844.60	S/ 188,227.96
4	S/7,846.57	S/4,082.01	S/ 3,764.56	S/ 184,145.94
5	S/7,846.57	S/4,163.65	S/ 3,682.92	S/ 179,982.29
6	S/7,846.57	S/4,246.92	S/ 3,599.65	S/ 175,735.37
7	S/7,846.57	S/4,331.86	S/ 3,514.71	S/ 171,403.50
8	S/7,846.57	S/4,418.50	S/ 3,428.07	S/ 166,985.00
9	S/7,846.57	S/4,506.87	S/ 3,339.70	S/ 162,478.13
10	S/7,846.57	S/4,597.01	S/ 3,249.56	S/ 157,881.13
11	S/7,846.57	S/4,688.95	S/ 3,157.62	S/ 153,192.18
12	S/7,846.57	S/4,782.73	S/ 3,063.84	S/ 148,409.45
13	S/7,846.57	S/4,878.38	S/ 2,968.19	S/ 143,531.07
14	S/7,846.57	S/4,975.95	S/ 2,870.62	S/ 138,555.12
15	S/7,846.57	S/5,075.47	S/ 2,771.10	S/ 133,479.65
16	S/7,846.57	S/5,176.98	S/ 2,669.59	S/ 128,302.67
17	S/7,846.57	S/5,280.52	S/ 2,566.05	S/ 123,022.16
18	S/7,846.57	S/5,386.13	S/ 2,460.44	S/ 117,636.03
19	S/7,846.57	S/5,493.85	S/ 2,352.72	S/ 112,142.18
20	S/7,846.57	S/5,603.73	S/ 2,242.84	S/ 106,538.45
21	S/7,846.57	S/5,715.80	S/ 2,130.77	S/ 100,822.65
22	S/7,846.57	S/5,830.12	S/ 2,016.45	S/ 94,992.53
23	S/7,846.57	S/5,946.72	S/ 1,899.85	S/ 89,045.81
24	S/7,846.57	S/6,065.65	S/ 1,780.92	S/ 82,980.16
25	S/7,846.57	S/6,186.97	S/ 1,659.60	S/ 76,793.19
26	S/7,846.57	S/6,310.71	S/ 1,535.86	S/ 70,482.49
27	S/7,846.57	S/6,436.92	S/ 1,409.65	S/ 64,045.57
28	S/7,846.57	S/6,565.66	S/ 1,280.91	S/ 57,479.91
29	S/7,846.57	S/6,696.97	S/ 1,149.60	S/ 50,782.93
30	S/7,846.57	S/6,830.91	S/ 1,015.66	S/ 43,952.02
31	S/7,846.57	S/6,967.53	S/ 879.04	S/ 36,984.49
32	S/7,846.57	S/7,106.88	S/ 739.69	S/ 29,877.61
33	S/7,846.57	S/7,249.02	S/ 597.55	S/ 22,628.59
34	S/7,846.57	S/7,394.00	S/ 452.57	S/ 15,234.59
35	S/7,846.57	S/7,541.88	S/ 304.69	S/ 7,692.72
36	S/7,846.57	S/7,692.72	S/ 153.85	S/ 0.00

Flujo de Caja

Tabla 10: flujo de caja

		FLUJO DE CAJA				
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
ingresos		\$ 370,800.00	\$378,000.00	\$388,800.00	\$403,200.00	\$414,000.00
costos de producción		\$ -145,408.00	\$-151,408.00	\$-152,408.00	\$-153,408.00	\$-155,408.00
costos administración		\$ -21,000.00	\$ -21,300.00	\$ - 22,200.00	\$ -22,600.00	\$ -23,000.00
costos comercialización		\$ -18,200.00	\$ -18,500.00	\$ -18,800.00	\$ -19,000.00	\$ -19,100.00
imprevistos		\$ -10,000.00	\$ -10,400.00	\$ -10,800.00	\$ -11,203.00	\$ -11,520.00
intereses		\$ -19,226.16	\$ -16,259.28	\$ -12,906.71		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 156,965.84	\$ 160,132.72	\$171,685.29	\$196,989.00	\$204,972.00
impuestos			\$ -49,484.29	\$ -51,720.29	\$ -58,808.29	\$ -57,173.29
UTILIDAD NETA		\$156,965.84	\$ 110,648.43	\$119,965.00	\$138,180.71	\$147,798.71
inversión inicial	\$-197,720.00					
inversión capital de trabajo	\$ -51,720.00					
recuperación capital de trabajo						\$ 51,720.00
préstamo	\$ 200,000.00					
amortización de préstamo		\$ -22,822.00	\$ -25,788.99	\$ -29,141.56		
FLUJO DE CAJA	\$-49,440.00	\$ 134,143.84	\$ 84,859.44	\$ 90,823.44	\$138,180.71	\$199,518.71

Tabla 11: flujo de caja neto

	0	1	2	3	4	5
INVERSION	\$ -197,720.00					
FLUJO DE CAJA NETO		\$ 134,143.84	\$ 84,859.44	\$ 90,823.44	\$ 138,180.71	\$199,518.71
TOTAL	\$ -197,720.00	\$ 134,143.84	\$ 84,859.44	\$ 90,823.44	\$ 138,180.71	\$ 199,518.71

	0	1	2	3	4	5
INVERSION	\$ - 197,720.00					
FLUJO DE CAJA NETO		\$ 139,515.84	\$ 135,347.73	\$ 142,458.73	\$ 147,767.72	\$ 357,331.98
TOTAL	\$ - 197,720.00	\$ 139,515.84	\$ 135,347.73	\$ 142,458.73	\$ 147,767.72	\$ 357,331.98

Evaluación económica y financiera (VAN, TIR y Punto de Equilibrio)

- El VAN y TIR son dos herramientas financieras que brindan la opción de analizar la rentabilidad de un proyecto de inversión. El valor actual neto (VAN) es la diferencia entre el dinero que ingresa a una empresa y el monto que se invierte en un mismo proyecto; su objetivo es conocer si este proyecto da realmente beneficios.

Tabla 12: VAN, TIR

INDICADORES	
VAN	\$ 132,383.83
TIR	53%
COK	25%

53%

Situación financiera

Tabla 13: situación financiera

ESTADO SITUACION FINANCIERA			
ACTIVOS	TOTAL	PASIVOS	TOTAL
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Efectivo	\$ 29,022.00	Facturas por pagar	\$ 22,300.00
Mercadería	\$ 25,000.00	Proveedores	\$ 18,800.00
cuentas por cobrar	\$ 27,976.66	Tributos por pagar	\$ 7,500.00
clientes	\$ 14,976.67	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 48,600.00
otros activos corrientes	\$ 10,000.00	PASIVOS NO CORRIENTES	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 106,975.33	DEUDA POR PAGAR A LARGO PLAZO	\$ 24,852.00
ACTIVOS NO CORRIENTES		TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 24,852.00
TERRENOS	\$ 13,000.00	TOTAL PASIVOS	\$ 73,452.00
MAQUINARIAS Y MUEBLES	\$ 13,000.00	CAPITAL SOCIAL	\$ 88,000.00
INVERSIONES A LARGO PLAZO	\$ 18,000.00	RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 16,500.00
INTANGIBLES NETOS	\$ 12,000.00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 104,500.00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 14,976.67	TOTAL ACTIVO + PASIVO	\$ 177,952.00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 70,976.67		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 177,952.00		

Estados De Resultados

Tabla 14: estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO					
	1	2	3	4	5	
Venta de mercaderia	\$ 360,000.00	\$ 370,800.00	\$ 378,000.00	\$ 388,800.00	\$ 403,200.00	\$ 414,000.00
Costo de ventas	\$ -22,000.00	\$ -28,500.00	\$ -29,000.00	\$ -29,500.00	\$ -30,000.00	\$ -30,050.00
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 338,000.00	\$ 342,300.00	\$ 349,000.00	\$ 359,300.00	\$ 373,200.00	\$ 383,950.00
Gasto adm. - Alq. De oficina	\$ -20,000.00	\$ -20,000.00	\$ -20,000.00	\$ -20,000.00	\$ -20,000.00	\$ -20,000.00
Alquiler de transporte	\$ -18,000.00	\$ -18,000.00	\$ -18,000.00	\$ -18,000.00	\$ -18,000.00	\$ -18,000.00
Proveedores	\$ -25,000.00	\$ -25,000.00	\$ -25,000.00	\$ -25,000.00	\$ -25,000.00	\$ -25,000.00
Gasto de Ventas	\$ -35,000.00	\$ -35,000.00	\$ -35,000.00	\$ -35,000.00	\$ -35,000.00	\$ -35,000.00
Utilidad de Operación	\$ 240,000.00	\$ 244,300.00	\$ 251,000.00	\$ 261,300.00	\$ 275,200.00	\$ 285,950.00
Gasto por intereses financieros	\$ -24,071.42	\$ -24,071.42	\$ -24,071.42	\$ -24,071.42	\$ -24,071.42	\$ -24,071.42
Otros gastos	\$ -12,000.00	\$ -12,000.00	\$ -12,000.00	\$ -12,000.00	\$ -12,000.00	\$ -12,000.00
Otros ingresos	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Utilidad antes del Impuesto	\$ 213,928.58	\$ 218,228.58	\$ 224,928.58	\$ 235,228.58	\$ 249,128.58	\$ 259,878.58
Impuesto a la renta 22%	\$ -47,064.29	\$ -48,010.29	\$ -49,484.29	\$ -51,750.29	\$ -54,808.29	\$ -57,173.29
Utilidad Neta	\$ 166,864.29	\$ 170,218.29	\$ 175,444.29	\$ 183,478.29	\$ 194,320.29	\$ 202,705.29

Elaboración propia

CONCLUSIONES

Conclusión 1

El producto presenta alta viabilidad para ser producido y comercializado con gran éxito en el mercado de destino, muestra competitividad, originalidad y cultura, dejando mucho de qué hablar, teniendo en cuenta las características analizadas de nuestro mercado potencial llegamos a la conclusión a favor de nuestro objetivo específico número uno, con el mercado, características destacadas, donde podemos identificar la gran viabilidad y aceptación que tienen los productos de nuestra categoría, en este caso aprovecharemos nuestra bebida orgánica, precio, sabor, calidad e innovación.

Conclusión 2

Gracias a la pitahaya la cual emplea todos sus nutrientes y vitaminas hacen de esta bebida potencial fuente de energía claves para el día a día de las personas quienes buscan bebidas naturales y saludable.

Conclusión 3

Gracias a nuestros aliados en ventas, generara reconocimiento en el mercado posicionando al producto en grandes estándares de calidad y formando reputación de nivel igualando a los productos ya existentes en el mercado.

Conclusión 4

La región de origen la materia prima es autosuficiente en la producción de este tipo de frutas utilizada para la producción lo cual muestra como resultado el no desabastecimiento del metería, dejando de afectar al producto en su comercialización tanto nacional como en el exterior.

RECOMENDACIONES

Recomendación 1

Analizar con mayor detenimiento las propuestas de marketing y ventas para que así con resultados concisos poder tomar mejores decisiones en bien del producto esperando un crecimiento sólido y fuerte en el mercado.

Recomendación 2

Se propone a la empresa seguir con la búsqueda de nuevos mercados y refuerce la línea de productos que posee para que pueda seguir siendo una empresa exitosa.

Recomendación 3

Se invita a implantar un Departamento de innovación dedicado exclusivamente al crear nuevos productos, y así incluir una variedad de productos con el fin de obtener un línea completa y variada.

Recomendación 4

Realizar un estudio de vulnerabilidad el cual debe incluir la identificación de errores y aciertos del mecanismo de ventas, siendo necesarias para la rehabilitación o reconstrucción del sistema de venta y comercialización del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

International Trade Centre (ITC). (2019). *Trade Map - Trade Statistics for International Business Development*. Trademap.org. <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Plan de Desarrollo de Mercado de Estados Unidos. (2018, April 25). Wwww.gob.pe. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/285150-plan-de-desarrollo-de-mercado-de-estados-unidos4>

Perez S., W. F. (2020, April 7). *Home Principal*. Cámara de Comercio de Lima. <https://www.camaralima.org.pe/>

Human Rights Watch (2022, April 22) Home page principal
<https://www.hrw.org/es/world-report/2022/country-chapters/united-states>

2022 Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A.
<https://www.bbva.pe/empresas/productos/comercio-internacional/cartas-de-credito/exportacion.html>

Anexo 1: Carta Gant Proyecto

N.	ACTIVIDADES	DURACION	INICIO	FINAL	LOGRO 1	LOGRO 2	LOGRO 3
PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	DEFINICION DEL PRODUCTO	1 DIA	12/10/2021	12/10/2021			
	MISION, VISION	2 DIAS	14/10/2021	15/10/2021			
	MATRIZ FODA, OBJETIVOS	3 DIAS	19/10/2021	21/10/2021			
	ESTRATEGICAS GENERICAS PORTER	5 DIAS	22/10/2021	26/10/2021			
	CARTA GANTT	4 DIAS	2/11/2021	5/11/2021			
DIAGNOSTICO PLAN DE NEGOCIO	ANALISIS DEL MICROENTORNO	3 DIAS	1/11/2021	3/11/2021			
	ANALISIS DEL MACROENTORNO	4 DIAS	4/11/2021	7/11/2021			
ESTUDIO DE MERCADO	OFERTA	3 DIAS	20/11/2021	21/11/2021			
	DEMANDA	5 DIAS	22/11/2021	22/11/2021			
PLAN DE COMERCIALIZACION	MERCADO	2 DIAS	24/11/2021	25/11/2021			
	MARKETING MIX	2 DIAS	27/11/2021	30/11/2021			
	FORMULACION ESTRATEGICA	3 DIAS	15/12/2021	20/12/2021			
LOGISTICA	LOGISTICA INTERNACIONAL	10 DIAS	27/12/2021	05/01/2022			
PLAN FINANCIER	TABLAS FINANCIERAS	15 DIAS	05/01/2022	20/01/2022			

<p>Socios claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banca pyme – financiamiento BBVA • Asociación de agricultores del valle de san lorenzo 	<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación en feria orgánica Piura 2021 - 2022 • Blog virtual • Pod cast con principales influenciadores del producto • Marketing • Atención al cliente • Fidelización a los clientes 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto a base de pitahaya con el fin de ayudar a la salud de nuestro mercado con nuestra bebida que cumplirá con las expectativas de nuestros clientes 	<p>Relación de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medio de comunicación: WhatsApp, correo, llamadas y Messenger • Trato afectivo y eficaz garantizando una comunicación efectiva con nuestros clientes 	<p>Segmentos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas que realizan actividades físicas tengan una dieta balanceada los cuales busquen variedad de alimentos los cuales sean 100% saludables.
<ul style="list-style-type: none"> • ESTRUCTURA DE COSTES • Logística • Publicidad • Producción 	<p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación de laboratorios para la investigación de nuestra materia prima • Personal capacitado • Página web 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tradicionales • Digitales 	
			<p>Estructura de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los ingresos serían de forma transaccional, ya que se obtendría rápidamente el pago por el costo de tal producto. • Pagos con transferencias • Pagos con tarjeta 	