



**FACULTAD DE ADMINISTRACION Y CIENCIAS DE LA
EDUCACION**

**CARRERA PROFESIONAL: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE EXPORTACION DE NARANJA
VALENCIANA DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCION - CUSCO
AL MERCADO ALEMAN, 2016”**

PARA OPTAR TITULO:

LIC ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES.

PRESENTADO POR:

BACH. Zulma Katuska Condori Mamani

CUSCO – PERU

2016

DEDICATORIA

A mis padres quien con su confianza y apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera infundieron en mi persona la dedicación y ganas para finalizar este importante ciclo de mi vida.

A mis hermanos por haberme brindado apoyo, comprensión durante los momentos difíciles y su motivación para cumplir las metas que me he trazado en mi etapa universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Señor de los Temblores y la Virgen Reina de Belén por la salud y el bello regalo de la vida.

A la Universidad Alas Peruanas – Filial Cusco, Al Director de Escuela Dr. Danilo Pérez Marroquín y a todos los profesores que me han brindado grandes enseñanzas.

RESUMEN

Como propósito fundamental en esta tesis se busca demostrar que el Perú posee todas las condiciones necesarias para no mantenerse al margen del proceso de Globalización en el contexto del comercio exterior. Confirmado que el Perú es un país agrícola y en busca de sustentabilidad, donde obligatoriamente debe encontrar nuevas propuestas para este sector. Poner esfuerzos en el mercado alemán en donde su economía es una de las más fuertes del mundo, no solo por pertenecer al “Grupo de los ocho”, ser uno de los países más desarrollados y ricos del mundo es una gran decisión ya que el mercado mantiene una tendencia creciente al consumo de las frutas tropicales como la naranja valenciana, convirtiéndose esto en una gran oportunidad para el país.

La metodología empleada para la confirmación de la hipótesis está sustentada en una inteligencia de mercados tanto a nivel nacional como internacional en donde se pudo evidenciar la demanda insatisfecha en el mercado Alemán en el consumo de la naranja así como también la capacidad exportable del país.

Los resultados más relevantes de este trabajo se justifican en los índices financieros en donde para iniciar con un negocio de exportación la naranja valenciana se requiere un inversión total de \$92.838,53 esperando vender en el primer año \$ 323.400,00 con una Tasa Interna de Retorno del 29,69% , El periodo de recuperación es de 2 años y de acuerdo al cálculo del punto de equilibrio se termina que este se encuentra en \$ 292.700,14 y 76.026 unidades , meta que la exportadora debe cumplir para cubrir eficientemente para entre sus costos

Fijos y sus costos variables.

Se concluye indicando que iniciar un negocio de exportación de naranja valenciana al mercado Alemán, es definitivamente una alternativa para un emprendedor peruano en el desarrollo económico sino también el de generar más fuentes de empleo y divisas.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN	iii
INTRODUCCIÓN	xii

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACION	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.2.1 Problemas Específicos.....	2
1.3 Justificación del estudio.....	3
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivo Específicos.....	4
1.5 Delimitación espacial y temporal.....	4
1.5.1 Delimitación Espacial.....	4

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de estudio.....	7
2.1.1 Justificación Teórica.....	7
2.1.2 Justificación metodológica.....	7
2.1.3 Justificación Práctica.....	8
2.2 Bases Teóricas.....	8
2.2.1 Teoría General De La Administración.....	8
2.2.2 La producción	10
2.2.3 La Naranja.....	10
2.2.4 Comercialización	11
2.2.5 Demanda.....	11
2.2.6 Oferta.....	11
2.2.7 Consumo Externo o Macro Comercialización	12
2.2.8 Producto	12

2.2.9	Organización.....	13
2.2.10	Estado de Pérdidas y Ganancias	13
2.3	Definición de términos básicos.....	13
2.4	Hipótesis.....	16
2.4.1	Hipótesis General.	16
2.4.2	Hipótesis Específicos.....	16

CAPÍTULO III

3	ANTECEDENTES	17
3.1	ANTECEDENTE HISTORICOS.	17
3.2	Ficha Técnica de Producto.....	17
3.3	Descripción del Producto	18
3.3.1	Beneficios del Producto	18
3.3.2	Principales Destinos de Exportación.	19
3.3.3	Clasificación Arancelaria del Producto	21
3.4	Flujo Grama de Proceso de Producción.....	21
3.5	Aprovisionamiento.....	22
3.5.1	Proveedores Potenciales.....	22
3.5.2	Matriz de selección de proveedores	22
3.6	Control de Calidad.....	23
3.7	Exportaciones a Alemania.....	25
3.7.1	Las importaciones de Perú	26
3.7.2	Perú: Principales Partidas No Tradicionales exportadas a Alemania. 26	
3.7.3	Intercambio comercial de Alemania con Perú.....	27
3.7.4	Preferencias arancelarias	27
3.7.5	Ventajas del Perú en el Comercio Internacional.	28
3.8	CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR AGRÍCOLA.	29
3.8.1	Sector agrícola peruano.....	29
3.8.2	Marketing Internacional	30
3.8.3	3La Negociación en el ámbito internacional.	34

CAPÍTULO IV

4	ESTUDIO DE MERCADO.....	37
4.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	37
4.2	METODOLOGIA PARA LA CUANTIFICACION DE LA DEMANDA E INFORMACION DE LA INVESTIGACION DEL CAMPO.....	37
4.3	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	37
4.4	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	39
4.5	CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	39
4.5.1	Demanda del Producto en Alemania.....	39
4.5.2	Importaciones de Alemania.....	40
4.5.3	Análisis de Exportaciones a Alemania.....	40
4.5.4	Cuantificación de exportaciones a Alemania.....	40
4.6	Cuantificación de la Oferta.....	41
4.6.1	Modelo del Cuestionario.....	42
4.6.2	Resultados de la encuesta para productores.....	44
4.7	Estudio para cálculo de Oferta del Proyecto.....	44
4.7.1	Información Básica Generalizada de Alemania.....	45
4.7.2	Propuesta Plan de Exportación de la Naranja al Mercado Alemania.....	52
4.7.3	56
4.7.4	Generalidades para Desarrollo del Plan de Exportación.....	56
4.7.5	Plan Operativo para la exportación de la Naranja Valenciana.....	63
4.7.6	Análisis FODA. Fortalezas.....	68
4.7.7	Objetivos Estratégicos.....	70
4.7.8	Matriz del Plan Operativo de la naranja.....	70
4.7.9	Características y Condiciones Para La Exportación.....	72
4.7.10	Tiempos y Costos del Proceso de Empacado.....	74
4.7.11	Perspectivas esperadas en materia de evolución, diversificación, simplificación o especialización de los actores de los canales de distribución y comercialización.....	75
4.7.12	Oferta de servicios aéreos para exportar Alemania.....	78
4.7.13	Principales Importadores Alemanes.....	79

CAPÍTULO V

5	ESTUDIO TECNICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	80
5.1	Tamaño del proyecto.....	80
5.1.1	Factores del tamaño del proyecto.....	80
5.2	Localización del proyecto.....	80
5.2.1	Macro localización.....	81
5.2.2	Micro localización.....	81
5.3	Ingeniería del proyecto.....	81
5.3.1	La organización.....	82
5.3.2	Organización del recurso humano.....	83
5.4	BASE LEGAL.....	84
5.4.1	Marco legal de la empresa.....	84
5.4.2	Requerimientos para la constitución de una compañía.....	84
5.4.3	Trámites a desarrollarse.....	85
5.5	INVERSIONES DEL PROYECTO.....	87
5.5.1	Activos fijos.....	87
5.5.2	Equipos de computación.....	88
5.5.3	Muebles y enseres.....	88
5.5.4	Equipos de oficina.....	88
5.5.5	Vehículos.....	89
5.5.6	Maquinarias.....	89
5.6	Activos diferidos.....	89
5.7	Capital de Trabajo.....	90
5.8	Financiamiento del Proyecto.....	90
5.9	Estructura del Financiamiento.....	91
5.9.1	Cuadro de Fuentes y Usos.....	91
5.9.2	Aportaciones de los socios.....	91
5.9.3	Financiamiento externo.....	92
5.10	COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO.....	92
5.10.1	Costos de Materia Prima.....	92
5.10.2	Gastos de Fabricación.....	93
5.10.3	Gastos Administrativos.....	94
5.10.4	Gastos de Ventas.....	95
5.10.5	Gastos de Ventas.....	96

5.10.6	Gastos de Ventas.....	97
5.11	Ingresos del Proyecto.	98
5.11.1	Presupuesto de Ingresos.....	98
5.11.2	Proyección del Presupuesto de Ingresos.	98
5.12	EVALUACIÓN FINANCIERA.	98
5.12.1	Evaluación Económico Financiero del Proyecto.....	98
5.12.2	Indicadores de Evaluación	101
	CONCLUSIONES.....	107
	RECOMENDACIONES	108
	BIBLIOGRAFÍA	109
	ANEXO.....	110

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: VARIABLES E INDICADORES DE PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS. VARIABLES	16
Cuadro N° 2: Ficha Técnica de Producto	17
Cuadro N° 3: Valor Nutricional (por cada 100g de parte comestible)	18
Cuadro N° 4: Exportaciones Peruanas a Alemania	26
Cuadro N° 5: Perú - principales partidas no tradicionales exportadas a Alemania	27
Cuadro N° 6: PRODUCTOS LIBERADOS POR ALEMANIA.....	28
Cuadro N° 7: Fases de creación de un producto internacional.	31
Cuadro N° 8: Variables determinantes del precio.....	31
Cuadro N° 9: Distribución corta.	32
Cuadro N° 10: Actividades de la logística internacional.	32
Cuadro N° 11: Selección del medio de transporte.....	32
Cuadro N° 12: Selección de embalaje.....	33
Cuadro N° 13: Técnicas de Promoción.	33
Cuadro N° 14: Preparación de ferias internacionales.....	34
Cuadro N° 15: Indicadores económicos de Alemania previsiones hasta el 2016e	48
Cuadro N° 16: Actividad económica por sectores (Alemania)	49
Cuadro N° 17: Consumo de frutas (Por consumidor Alemán)	51
Cuadro N° 18: Servicios Aéreos para exportación Alemania.	78
Cuadro N° 19: Dirección de importadores de fruta en Alemania.	79
Cuadro N° 20: Total de ventas por mes de Naranja Valenciana en cajas de 2,5 Kg.	80
Cuadro N° 21: Declaración de la misión de la empresa.	83
Cuadro N° 22: Personal requerido.....	83
Cuadro N° 23: Inversiones.	87
Cuadro N° 24: Detalle Activos Fijos.....	87
Cuadro N° 25: Equipos de computación.....	88
Cuadro N° 26: Muebles y enseres.....	88
Cuadro N° 27: Equipos de oficina.....	88
Cuadro N° 28: Vehículos	89
Cuadro N° 29: Maquinaria	89
Cuadro N° 30: Activos Diferidos	90

Cuadro N° 31: Capital de Trabajo.....	90
Cuadro N° 32: Fuentes y usos.....	91
Cuadro N° 33: Aportaciones de los socios	92
Cuadro N° 34: Costo Materia Prima	92
Cuadro N° 35: Costo Mano de Obra de Producción.....	93
Cuadro N° 36: Gastos Directos de Fabricación	93
Cuadro N° 37: Uniformes	94
Cuadro N° 38: Sueldos de personal Administrativo.....	94
Cuadro N° 39: Costos de escritorio	95
Cuadro N° 40: Alquiler.....	95
Cuadro N° 41: Presupuesto Publicidad y Relaciones Públicas	96
Cuadro N° 42: Tabla de Amortización	97
Cuadro N° 43: Proyección de los Costos	97
Cuadro N° 44: Detalle de Ventas.....	98
Cuadro N° 45: Proyección de los Ingresos.....	98
Cuadro N° 46: Estado de Situación Inicial.....	99
Cuadro N° 47: Estado de Resultados.....	99
Cuadro N° 48: Estado de Flujos de Caja.....	100
Cuadro N° 49: Tasa de Descuento.....	102
Cuadro N° 50: Valor Actual Neto.....	102
Cuadro N° 51: Promedio de Flujo de Caja	103
Cuadro N° 52: Costos Fijos	104

ÍNDICE DE TABLA

Tabla N° 1: Código arancelario.....	21
Tabla N° 2: Parámetros de Calidad del Producto	24
Tabla N° 3: Sinergia la Forma de Negociación.....	36
Tabla N° 4: Distribuidores principales de abastos en Alemania.	52
Tabla N° 5: Principales Acuerdos Comerciales Vigentes Suscritos por el Perú. ..	76

ÍNDICE FIGURAS

Figura N° 1; Mapa de la Provincia la Convención y el Alto Urubamba	6
Figura N° 2	20
Figura N° 3	20
Figura N° 4	22
Figura N° 5: Mapa de Alemania.....	45

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1: Gráfico de Punto de Equilibrio	106
--	-----

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo surgió de la necesidad de contar con información actualizada sobre las condiciones de la producción, comercialización al mercado internacional y la rentabilidad de la Naranja Valenciana, a efecto de respaldar los esfuerzos de sus diferentes agentes productivos por impulsar su integración, encontrar mejores esquemas de participación para fortalecer su desarrollo y alcanzar mayores beneficios en esta importante actividad del sector agropecuario, principalmente de la Provincia de la Convención y de las zonas del valle de Lares, que son productores de la mercancía a exportar.

Se pretende analizar las características técnicas y económicas de la Producción, ubicando los factores determinantes de sus niveles de rentabilidad y competitividad en el mercado de Alemania.

El objetivo general es identificar los principales problemas que afectan la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja valenciana, ubicando su situación actual, mediante la recopilación y análisis de información estadística básica e información sobre de producción y mercado. Se trata de contar con la información necesaria para ubicar mejor su funcionamiento, problemática y necesidades. Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se encuentran representados en gráficos estadísticos. El contenido del presente trabajo de investigación contiene tres capítulos a saber:

CAPÍTULO I, se puntualiza los fundamentos teóricos de la metodología de la investigación, en relación al problema de la Producción de la naranja valenciana, Producción, Comercialización, Rentabilidad y Gestión Empresarial.

CAPÍTULO II, contiene el análisis e interpretación de la información obtenida con la aplicación de los instrumentos de investigación representada en gráficos estadísticos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

En la realización del estudio, se aplicó una encuesta a productores, consumidores y comercializadores de naranja valenciana en la provincia de la convención, basándose en una muestra. La investigación se realizó : Con la recopilación de información documental y de datos estadísticos básicos, principalmente sobre la situación nacional e internacional de la producción, comercialización y consumo

de la naranja valenciana, recopilación de información técnica y económica a nivel local, mediante la aplicación de una encuesta a productores, comerciantes y consumidores, sintetizar la información y redactar la investigación.

CAPÍTULO III se da a conocer el desarrollo y la aplicación de la propuesta, en que se recopiló la información necesaria para el estudio se centra en los productores de la naranja valenciana de la provincia de la convención los mismos que permiten conocer las clasificaciones arancelarias matriz de proveedores el control de calidad; dentro del mismo se describe los flujos de operación y comercialización en el mercado alemán.

CAPÍTULO IV, Se realiza el estudio de mercado, al aplicar los conocimientos adquiridos, Cuantificación de la Demanda e Información de la Investigación del Campo apreciando el beneficio que podrían aportarle a una entidad que no ha operado apoyada en procedimientos formalizados, también en relación a la demanda del Producto en Alemania, las alianzas estratégicas, también consideramos las estrategias de exportación de la naranja valenciana.

CAPÍTULO V, Tomando en cuenta estos aspectos se analiza en este proyecto la factibilidad del establecimiento de una empresa exportadora de naranja valenciana para el mercado alemán, considerando el estudio técnico y su evaluación financiera también utilizando los niveles de su **VAN,TIR**, el punto de equilibrio, en relación a nuestro estudio de investigación.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE EXPORTACION DE NARANJA VALENCIANA DE LA PROVINCIA LA CONVENCION, REGION CUSCO AL MERCADO ALEMAN -2016”

1.1 Planteamiento del problema.

El Perú no puede quedar al margen del proceso de globalización, por ende es fundamental que los gobiernos generen una política económica que permita el ambiente de estabilidad y confianza necesaria para el crecimiento de la capacidad productiva, la modernización del comercio exterior y el fortalecimiento del mercado financiero y de capitales, procesos básicos para insertarse competitivamente en el concierto económico mundial y corresponde entonces a la empresa privada, a los emprendedores peruanos elevar su eficiencia e incorporarse a la tendencia de la internacionalización.

El Perú es un país agrícola y en la búsqueda de la sustentabilidad, obligatoriamente se debe encontrar propuestas para este sector, pues con la minería, turismo hidrocarburos que se están privatizando en el país, donde la agricultura entró en crisis, más aun la agricultura orientada al mercado interno.

El problema de la agricultura puede ser aplicado desde dos puntos de vista relacionado en distintos enfoques de nuestra realidad peruana:

Ingresando al mercado mundial acogiéndose al libre mercado, en relación a las negociaciones de los TLCs, Convenios bilaterales, Tratados de Comercio Internacional y Cuotas de producción y otros mecanismos de negociación internacional.

La aplicación de las normas de la globalización en el sector agricultura y que hoy se quiere imponer con mayor fuerza a través de los propuestas de Tratados de Agricultura de la Organización Mundial, significan que el país debe producir para exportar esto también le permita abastecer su consumo interno.

Esto significa que se está poniendo en manos de los importadores una de las actividades más esenciales de los seres vivos, que es la alimentación. Significa

además una inmensa fuga de divisas al exterior, para asegurar la alimentación de los peruanos.

1.2 Formulación del problema.

Las exportaciones de productos exóticos, entre los cuales se encuentra la Naranja Valenciana podrían ser incrementados de existir políticas coherentes para promover exportaciones, manejar adecuadamente conceptos de marketing para promocionar esta fruta, y a la vez fortalecer las organizaciones de productores de naranja valenciana para lograr volúmenes, oportunidad y calidad con lo cual la perspectiva de exportación se presenta como una fuente importante de ingreso de divisas para el país y para quien lo realiza en forma particular.

1.1.1. Problema General.

Las características tendrá la Factibilidad referente a la exportación de la naranja Valenciana al mercado Alemán, mediante la demostración de la demanda insatisfecha de dicho mercado y la capacidad exportable del Perú, así como también las condiciones de logísticas requeridas, y la rentabilidad para el exportador; con la utilización de las instituciones como **Prompex, Cámara de comercio, Ministerio de Industria y Comercio** y otros que tienen enfocado el mercado del exterior.

1.2.1 Problemas Específicos.

- 1) ¿Qué características tiene la naranja valenciana de la provincia de la convención - Cusco?
- 2) ¿Cuáles son los beneficios de la naranja valenciana que se transforman en un incentivo de compra para el mercado Alemán?
- 3) ¿Cuál es la capacidad exportable que tiene el Perú respecto a la naranja valenciana?
- 4) ¿Cuál es la zona óptima para abastecerse de la naranja valenciana?
- 5) ¿Por qué el mercado Alemán es el más atractivo para la exportación de la naranja valenciana?
- 6) ¿Existen compradores alemanes interesados en negociar con la naranja valenciana de la provincia de la convención - Cusco?

7) ¿Cuál es la rentabilidad de exportar naranja valenciana?

1.3 Justificación del estudio.

La cadena productiva de frutas tiene una posición privilegiada dado que Perú cuenta con condiciones favorables que permiten el cultivo de una gran variedad de frutas al contar con extensiones de tierra aptas para la agricultura en los diferentes pisos ecológicos.

El Perú Principalmente la provincia de la convención está ubicada estratégicamente en la geográfica del continente americano, lo que le permitiría la exportación de productos por medio de puerto marítimos ubicados en el Océano Pacífico.

Cuando se hace referencia a las preferencias del consumidor del mercado de Alemania las, **“EXPORTACIONES AGROPECUARIAS PERUANAS”** relacionadas con frutas tropicales son oportunidades comerciales que tiene nuestra empresa, referente a este producto en estos últimos años tiene una preferencia especial.

El consumo mundial de frutas tiene una tendencia creciente y esto se refleja en nuestro país, esto también implica con otros países productores, además existe una relación directa entre el ingreso y el consumo de frutas, dadas sus altas elasticidades de ingreso.

Otro factor importante en el desarrollo del mercado del sub-sector de pulpas y jugos de frutas tropicales lo determina la fluctuación y el nivel de precios de comercialización que pueden sacar un producto del mercado por falta de competitividad.

Análogamente, los productores primarios podrían verse des- estimulados en la producción por incapacidad de planear con suficiente antelación las necesidades de abastecer el mercado, en este punto se hace necesario concertar esfuerzos hacia una producción planificada, sustentable y competitiva y le permita a la provincia de la convención desarrollar su crecimiento en las exportaciones.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo General.

Realizar un Estudio de Factibilidad referente a la exportación de la naranja Valenciana al mercado Alemán, mediante la demostración de la demanda insatisfecha de dicho mercado y la capacidad exportable del Perú, así como también las condiciones de logísticas requeridas, y la rentabilidad para el exportador; con la utilización de las instituciones como **Prompex, Cámara de comercio, Ministerio de Industria y Comercio** y otros que tienen enfocado el mercado del exterior.

1.4.2 Objetivo Específicos.

O.E.1. Investigar y plantear el mejor modelo de acopio de la fruta en fresco para su posterior envío.

O.E.2. Identificar los proveedores de la naranja valenciana en el mercado de la convención – región del Cusco así como los proveedores internacionales al mercado Alemán, datos que faciliten el cálculo de la demanda insatisfecha alemana y capacidad exportable Peruana.

O.E.3. El estudio del mercado alemán nos permitirá la identificación de las condiciones de ingreso del producto peruano.

O.E.4. Determinaremos la logística para la exportación de la naranja valenciana, incluyendo información respecto a almacenaje, distribución, embalaje, estrategias de comercialización, trámites, precio, entre otros; con la utilización de teorías del Comercio Internacional.

O.E.5. Demostraremos la rentabilidad del trabajo de investigación, mediante los indicadores financieros respecto al monto de inversión en la recuperación, en función de recursos empleados, tiempo y alcance.

1.5 Delimitación espacial y temporal.

1.5.1 Delimitación Espacial.

La presente investigación se desarrollara en la ciudad del cusco Ubicado en la región sur oriental del Perú, comprende zonas andinas y parte de la ceja de selva

en. La **provincia de La Convención** es una de las trece que conforman el departamento del Cusco, bajo la administración del Gobierno regional.

Limita por el norte con el Departamento de Junín y el Departamento de Ucayali; por el este con el Departamento de Madre de Dios; por el sur con las provincias de Calca, Urubamba y Anta; y, por el oeste con el Departamento de Ayacucho y el Departamento de Apurímac.

La provincia de la convención fue fundada el 25 de julio de 1857 y tiene un clima especial de valle donde se pueden desarrollar diferentes actividades productivas y se complementa con el turismo de aventura.

Durante la colonia La Convención fue considerada zona antigua de evangelización y concesión de tierras para los conquistadores, iniciándose así la formación de haciendas en el Valle, ubicadas principalmente en las partes más altas. Las haciendas tuvieron como principal cultivo la caña de azúcar (para producción de azúcar y aguardiente), frutas exóticas y la hoja de coca, destinados al consumo de la población indígena y de mineros.

El 25 de julio de 1857, se creó por Ley, la provincia de La Convención en el gobierno del Mariscal Ramón Castilla y Marquesado, en ese entonces estaba conformada por los valles de Santa Ana, Occobamba, Mosocllacta y Lares. Sus distritos inicialmente fueron: Santa Ana, Echarate, Huayopata, Occobamba y Vilcabamba. A raíz de la epidemia de malaria en los años 1930 y 1940, los hacendados ofrecieron pequeñas parcelas a cambio de su trabajo.

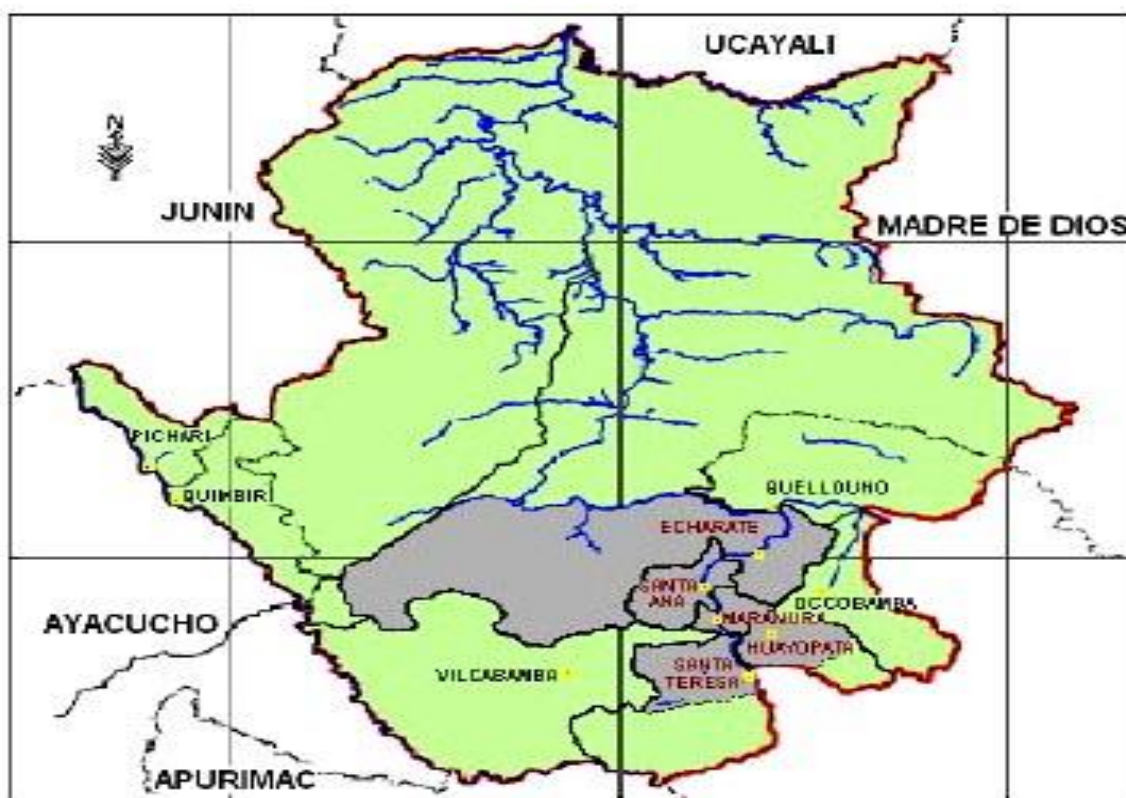
Los inmigrantes se convirtieron entonces en "arrendires" de los hacendados, como forma particular de tenencia. Con el pasar del tiempo los "arrendires" subarrendaron sus parcelas a sus allegados, que con el transcurso del tiempo, convirtieron las casas de las agrupaciones de los arrendatarios en centros poblados, es decir los actuales distritos, caseríos y anexos que fueron las antiguas haciendas.

Es así que la ciudad de Quillabamba la capital de la Provincia de La Convención se creó oficialmente como Villa y Capital el 29 de noviembre de 1918 por Ley Nro. 2890, promulgada por el Gobierno de Manuel Pardo y Lavalle, posteriormente por

Ley Nro. 12834 de fecha 13 de setiembre de 1957 se le confiere la calidad de ciudad.

La extensa geografía de la convención ha sido testigo de grandes acontecimientos, registrados en las páginas de la historia Peruana como: La resistencia inca en Vilcabamba en contra de la invasión española. El sindicalismo campesino clasista y sus luchas sociales en la década de 1960 – 1970 que concluyó con la expulsión de los terratenientes. En los últimos años, el descubrimiento de los hidrocarburos de Camisea.

Figura N° 1; Mapa de la Provincia la Convención y el Alto Urubamba



CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudio.

La presente investigación tiene como finalidad determinar la situación actual en que se encuentra el cultivo de la naranja Valenciana y su factibilidad de exportación al mercado alemán, así como también, detectar los principales problemas que obstaculizan el desarrollo del cultivo en el Comercio Internacional, asimismo, analizar las ventajas competitivas que tiene la Naranja Valenciana de la Provincia de la convención, en comparación con otros países productores.

Es importante visualizar en un contexto general la situación agrícola del Perú y su posición frente a mercados internacionales, desarrollamos la presente investigación.

2.1.1 Justificación Teórica.

El conocimiento práctico y concreto de nuevos mercados para el producto sujeto de exportación, en este caso la Naranja Valenciana, abre las alternativas de mejores mecanismos de comercialización, lo cual incentiva a los actores esenciales del sistema de la cadena de valor, como es el caso de los agricultores, que sabiendo que son capaces por si mismos de lograr el objetivo de no ser explotados por la intermediación, podrán irradiar y multiplicar al resto de productores, lo cual servirá para mejorar su nivel de vida personal y mediante la generación de valor agregado al resto de los habitantes de la provincia de la convención Región del Cusco.

2.1.2 Justificación metodológica

El cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación, se logrará acudiendo a la utilización de las técnicas de investigación que más se ajusten al tema sujeto de análisis, como son las encuestas, a los agricultores, entrevistas a personas de organismos estatales y privadas, relacionadas con el sistema de comercialización.

Especialmente externas de observación directa en los procesos post- cosecha del producto antes de ser exportado, el manejo de estadísticas que permita cuantificar los volúmenes exportables como es el caso de consumo de nuestro mercado objetivo; etc.; las sin duda alguna nos permitirá describir los problemas presentados y lo más importante dará una alternativa de solución factible, y de la misma forma facilitará expresar los resultados de la investigación.

2.1.3 Justificación Práctica.

Una vez terminado el trabajo de investigación y si éste resulta factible técnica y económicamente, permitirá pasar a la segunda fase que es la implementación del proyecto bajo las recomendaciones realizadas, lo cual se verá reflejado directamente los beneficios en los agricultores de la provincia de la convención.

2.1.4. Importancia.

El estudio se dirige a incrementar las exportaciones de productos tropicales del valle de la convención, en este caso la Naranja Valenciana, al mercado alemán.

2.2 Bases Teóricas.

2.2.1 Teoría General De La Administración

Para (Chiavenato, 2007) administración: “Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz”

Nos refiere (James, 1996), lo siguiente:

“Desde finales del siglo XIX se acostumbra definir la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control.

Aunque este marco ha sido sujeto a cierto escrutinio, en términos generales sigue siendo el aceptado. Por tanto, cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.

Un proceso es una forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueren sus aptitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean.

Proceso administrativo

Proceso es una forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso de subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueren sus aptitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean. Existen varios autores que clasifican el proceso administrativo de diferentes formas, James Stoner lo clasifica en cuatro etapas:

1) Planificación:

Proceso para establecer metas y un curso de acción adecuada para alcanzarlas. Planificar implica que los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas.

2) Organización

Proceso para comprometer a dos o más personas para que trabajen juntos de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

3) Dirección

Proceso para dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a otra tarea.

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección.

4) Control

Proceso para asegurar que las actividades se ajusten a las actividades planificadas.” **(James, 1996)**

2.2.2 La producción

La producción es una actividad realizada bajo el control y la responsabilidad de una unidad institucional que utiliza mano de obra, capital y bienes y servicios, para producir otros bienes y servicios. La producción no abarca los procesos puramente naturales que tienen lugar sin la intervención o la dirección humana **(VIGNATTI Magdalena: WEB, 2007, p. 1)**

La producción, no sólo alcanza a la producción, sino también a la transformación y comercialización de alimentos y otros productos agrarios alcanzar una agricultura situada entre la agricultura convencional y la ecológica, que asegure una producción agraria sostenible, dando preferencia a métodos y técnicas más respetuosos con el entorno, minimizando la utilización de productos químicos que generen efectos secundarios sobre el medio ambiente y la salud humana **(SÁNCHEZ Ángel, 2008, p. 189)**

Es un proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado para la satisfacción de las necesidades humanas con toma de decisiones referente a las operaciones que se deben realizar en la empresa para satisfacer algunas necesidades.

2.2.3 La Naranja.

La naranja es una fruta cítrica comestible obtenida del naranjo (*Citrus aurantium*) y de naranjos de otras especies o híbridos, antiguos híbridos asiáticos originarios de India, Vietnam o el sureste de China.

Es un hesperidio carnoso de cáscara más o menos gruesa y endurecida, y su pulpa está formada típicamente por once gajos u hollejos llenos de jugo, el cual contiene mucha vitamina C.

2.2.3.1 Propiedades de la Naranja

La naranja es un producto que contiene bastante calcio para la formación de los huesos y de los dientes, y potasio un mineral que resulta necesario para el equilibrio de los líquidos en el organismo es su riqueza en potasio , junto con un alto contenido de agua y su bajo nivel de sodio lo que convierte a esta fruta en un alimento muy adecuado en las dietas para adelgazar, las naranjas tienen pocas calorías, resultan muy diuréticas y ayudan a eliminar líquidos del organismo por lo que son muy adecuadas para el tratamiento de la obesidad y la retención de líquidos.(LICA Agritrade, 2008, p,144)

2.2.4 Comercialización

Se denomina comercialización a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables **(MANKIW Gregory,2008, p260)**.

2.2.5 Demanda.

Una curva de la demanda, muestra las cantidades de un bien o servicio que los compradores desean y son capaces de adquirir a los diferentes precios del mercado. Una curva de demanda no sólo refleja lo que la gente quiere, sino también lo que pueda pagar **(WONNACOTT Paul, 2007, p. 73)**

Los factores que guían la decisión de las economías domésticas de consumir un determinado bien, en un periodo de tiempo dado, es conocido con el nombre de la demanda **(KATZ Michael, 2007, p.17)**.

La demanda está representada por el comportamiento de las necesidades del consumidor en un tiempo explícito en la que prima el precio de los bienes, como un mecanismo que puede hacer variar las condiciones del mercado.

2.2.6 Oferta

Mientras la curva de la demanda refleja cómo se comportan los compradores, la curva de la oferta expresa el comportamiento de los vendedores y muestra la

cantidad que están dispuestos a vender ante los distintos precios (**WONNACOTT Paul, 2007, p. 59**).

Los factores que guían la decisión de las empresas de vender en un mercado, las cantidades de un determinado bien, en un periodo de tiempo dado, es conocido con el nombre de la oferta (**KATZ Michael, 2007, p. 13**).

2.2.7 Consumo Externo o Macro Comercialización

Puede decirse, por lo tanto, que una exportación es un bien que es enviado a otra parte del mundo con la finalidad de su comercialización.

El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico, es decir simplemente vender fuera de las fronteras parece simple, pero todo patrono que cotidianamente trabaja para producir, administrar y vender sus productos al mejor precio por lo que es beneficiado sólo con la aceptación del producto en el mercado externo (**URIBE Maritza, 2008, p.11**).

La macro comercialización constituye un proceso socioeconómico que orienta un flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores en una forma que haga corresponder de una manera efectiva las heterogéneas capacidades de la oferta con una demanda heterogénea y que cumpla a la vez los objetivos a corto y largo plazo de la sociedad (**URIBE Maritza, 2008, p.15**).

2.2.8 Producto

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización (**KOTLER Philip et al, 2007, p.62**).

Es aquella cosa deseada o no que una persona o empresa realice en un intercambio la meta básica de las decisiones de comprar consiste en recibir los beneficios tangibles o intangibles asociados con un producto los aspectos tangibles incluyen.

El empaque, estilo, color, tamaño y otras características las cualidades intangibles incluyen el servicio la imagen del detallista la reputación del fabricante y el estado social asociado con un producto, la oferta del producto de una compañía es el elemento crucial en cualquier mezcla del marketing **(KOTLER Philip et al 2007, P.62).**

2.2.9 Organización

La organización administrativa es el trabajo mediante el cual un director ordena y coordina las tareas a realizar, de modo que se cumplan con la máxima eficacia. **(VELÁSQUEZ Gustavo, 2008, p. 17).**

Organizar consiste en efectuar una serie de actividades humanas, y después coordinarlas de tal forma que el conjunto de las mismas actúe como una sola, para lograr un propósito común **(AYALA Jorge, 2009, p. 19).**

La organización es el elemento administrativo, mediante la cual la alta dirección de la empresa, coordina la estructura y las funciones de todos los miembros de la misma, para alcanzar los objetivos y metas esperados.

2.2.10 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de resultado radica en medir los gastos y de las deudas que demanda así mismo decisiones gerenciales dependerá que una empresa gane o pierda, este informe se conoce el resultado económico de la empresa por las actividades desarrolladas durante un periodo contable **(ZAPATA Pedro, 2007, p.219).**

Los negocios como parte de su operación efectúan una gama muy amplia de transacciones entre las cuales se encuentran las relacionadas con la generación de ingresos y la erogación de gastos, es necesario que exista un estado financiero en el que determinen el monto de ingresos y de gastos a lo cual se le llama utilidad o pérdida **(GUAJARDO Gerardo, ANDRADE Nora, 2008, p.149).**

2.3 Definición de términos básicos

Empresa.- Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Filosofía.-es el conjunto de valores, conocimientos, costumbres, hábitos y tradiciones que existen en la empresa, y que la conducen al logro de sus objetivos, y por ende, de su misión.

Políticas.- Son criterios generales que tienen por objeto orientar la acción, es decir, son guías de acción que orientan sobre la forma de lograr los objetivos marcados.

Reglas.-Son normas específicas que señalan la acción y decisión que debe de adoptarse ante una situación determinada. Las reglas no dejan margen a cambio de decisiones sino, sólo permiten analizar si el hecho concreto, que represente y debe resolverse, se encuentra dentro de las mismas.

Producto.- es un bien tangible que satisface una necesidad o deseo del cliente o consumidor.

Competitividad.- capacidad para producir productos al mismo nivel de otros competidores, producción de alto desempeño.

Marketing.- Conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto.

Mercado.- Un mercado es aquel que está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.

Segmentación de mercado.- Segmentación del mercado es la labor de dividir el mercado total (que con frecuencia es demasiado grande para atenderlo) en segmentos que comparten características comunes.

Segmentación demográfica.- Consiste en la división de mercados en grupos de acuerdo con variables demográficas como son edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

Mercado meta.- Podría definirse como mercado meta aquel segmento en el que la empresa ejerce toda su atención para cubrirlo satisfactoriamente. Además se

identifica por estar compuesto por una serie de compradores que comparten necesidades o características comunes.

Tendencias de mercado.- Costumbres o preferencias que realizan los consumidores.

Demanda.- es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Oferta.- es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Precio.- es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

Producto.- Es todo aquello que ofrece la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Estudio técnico.- En este estudio se expone las bases de origen técnico que proveen la información económica al preparador del proyecto;

Pesado y calibrado: Operación automatizada que se realiza cuando el producto (naranja) está ubicado en el caja, que está enlazado a sensores de peso que registran el peso por producto y número de unidades de cada tipo.

Exportación.- Es el resultados de las acciones realizadas para obtener beneficios a partir de la venta de productos tangibles e intangibles en mercados externos.

2.4 Hipótesis.

2.4.1 Hipótesis General.

Estudio de Factibilidad referente a la exportación de la naranja Valenciana al mercado Alemán, mediante la demostración de la demanda insatisfecha de dicho mercado y la capacidad exportable del Perú, así como también las condiciones de logísticas requeridas, y la rentabilidad para el exportador; con la utilización de las instituciones como **Prompex, Cámara de comercio, Ministerio de Industria y Comercio** y otros que tienen enfocado el mercado del exterior.

2.4.2 Hipótesis Específicos.

Cuadro Nº 1: VARIABLES E INDICADORES DE PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS. VARIABLES

VARIABLES E INDICADORES DE PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS. VARIABLES	INDICADORES
Dependiente:	
- Superficie sembrada	- Número de hectáreas
- Superficie cosechada	- Producción
- Rendimiento por hectárea	
Comercialización	- Volumen para mercado externo
- Volumen para mercado externo	
- Valor Agregado	- Sueldos, salarios de los trabajadores
- Materiales directos e indirectos utilizados	
- Formas de transporte y tarifas	- Pagos por transporte terrestre
- Pagos por transporte marítimo	
- Pagos por transporte aéreo	
Independientes:	
- Demanda de la fruta	- Ventas mercado externo
- Ventas mercado interno	
- Precios	- Valor TM en el mercado externo
- Valor TM en el mercado interno	
- Competencia interna y externa	- Porcentaje de participación en los mercados externos e internos
- Acuerdos bilaterales y Multilaterales	- Exoneración y/o pago de Aranceles
- Tasas portuarias	
- Valores FOB y CIF	

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

CAPÍTULO III

3 ANTECEDENTES

3.1 ANTECEDENTE HISTORICOS.

La presente investigación tiene como finalidad determinar la situación actual en que se encuentra el cultivo de Naranja Valenciana y su posterior exportación al mercado alemán, así como también, detectar los principales problemas que obstaculizan el desarrollo del cultivo, asimismo, analizar las ventajas competitivas que tiene la naranja valenciana de la Provincia de la Convención de la Región del Cusco, en comparación con otros países productores.

Se realizó una serie de recopilación de datos e indicadores sobre Comercio Internacional, como son: Oferta, Demanda, Estrategias de Exportación, análisis de competitividad y al final Impulsos Estratégicos.

Nos permite visualizar en un contexto general la situación agrícola del Perú y su posición frente a mercados internacionales, por tal razón se justifica la investigación.

3.2 Ficha Técnica de Producto

Cuadro N° 2: Ficha Técnica de Producto

DENOMINACIÓN DEL BIEN	NARANJA
DENOMINACIÓN TÉCNICA	NARANJA DE MESA / NARANJA DULCE
GRUPO/CLASE/FAMILIA	Alimentos, bebidas y productos de tabaco/Frutas frescas/Naranjas /Naranjas ambersweet
NOMBRE DEL BIEN EN EL CATÁLOGO DEL SEACE	NARANJA EXTRA
CÓDIGO	A5030500200134368
UNIDAD DE MEDIDA	KILOGRAMO
DESCRIPCIÓN GENERAL	Las naranjas son los frutos de las variedades o cultivares procedentes de la especie Citrus sinensis (L.) Osbeck.

Fuente: Agro- EXP. Perú- Característica de Cítricos (2014)

3.3 Descripción del Producto

La naranja es una fruta que pertenece a la familia de los cítricos y el nombre con que la ciencia botánica la bautizó es Citrus Aurantium.

Se trata de un fruto en forma esférica y color anaranjado brillante. Bajo la cáscara lisa o rugosa según la variedad aparece una segunda piel blanca que envuelve el fruto protegiendo la pulpa. Esta se encuentra dividida en gajos alargados y curvos que encierran un abundante jugo ácido.

3.3.1 Beneficios del Producto

Cuadro N° 3: Valor Nutricional (por cada 100g de parte comestible)

<p>Calorías: 47,64Kcal</p> <p>Agua: 89,10%</p> <p>Proteína: 0,67%</p> <p>Dieta 0,88%</p> <p>Fibra dietaria: 14,12%</p>	<p><u>MINERALES</u></p> <p>Hierro: 3,64 mg</p> <p>Magnesio: 439,15 mg</p> <p>Zinc: 1,09 mg</p> <p>Calcio: 32,82 mg</p> <p>Potasio: 109,6 mg</p> <p>Fósforo: 17,50 mg</p> <p>Nitrógeno: 10,81 mg</p> <p>Cobre: 0,38 mg</p>
<p><u>CARBOHIDRATOS</u></p> <p>Glucosa: 340,3mg</p> <p>Sacarosa: 788,26mg</p> <p>Fructosa: 1252,5mg</p>	<p><u>ÁCIDOS ORGÁNICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cítrico: 2470,6 mg • Málico: 690,8 mg • Tartárico: 963,66 mg
<p><u>VITAMINAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vitamina A: 155 UI • Vitamina C: 4 mg 	

Fuente: Agro Adex- Valor Nutricional de Cítricos (2014)

3.3.2 Principales Destinos de Exportación.

Los principales países destinos de exportación de cítricos son: Alemania, España, Estados Unidos, Sudáfrica, Egipto, países bajos, Turquía, Grecia, Australia, China, Portugal y otros países.

Las exportación de cítricos a los principales países en el primer trimestre del año 2014 alcanzaron los US\$ 2.9 millones, lo que significó un incremento de 85.3% en comparación al año anterior, gracias a una mayor demanda de la Unión Europea y Norteamérica, informó la Gerencia de Agro de la Asociación de **Exportadores (ADEX).**

Entre los cítricos exportados por el Perú están las naranja por US\$ 1.8 millones, logrando un crecimiento de 279%. Sus principales destinos fueron Reino Unido, Alemania, EE.UU, Irlanda, Canadá, Países Bajos. Todos esos países presentaron variaciones positivas de dos y hasta tres dígitos. También se observó pequeños volúmenes a Colombia y Ecuador.

El segundo cítrico exportado es la naranja (US\$ 582,250) que presentó un crecimiento de 78%. EE.UU. Panamá, Canadá y Reino Unido fueron sus destinos en el primer trimestre del año.

Destinos claves

Denegrí señaló que si se toman en cuenta los seis principales destinos de los cítricos en su conjunto, se observa que en el primer trimestre del año, la demanda fue liderada por la UE y Norteamérica que en conjunto los importaron por US\$ 1.9 millones, concentrando el 66% de los despachos totales.

La Gerencia de Agro informó del incremento sostenido de las exportaciones de cítricos en los últimos años. En el 2009 fue por US\$43.1 millones, en el 2010 US\$57.6 millones, en el 2011 US\$ 72.4 millones, en el 2012 US\$ 83.9 millones y en el 2013 US\$ 96.9 millones.

Perú país agrícola.

Con 1'256.370 Km² de territorio, Perú contiene una diversidad geográfica y biológica, con rico potencial económico, dividida administrativamente en 24

Regiones, más la región adicional del callao El comercio exterior ha jugado un papel muy importante en la economía nacional.

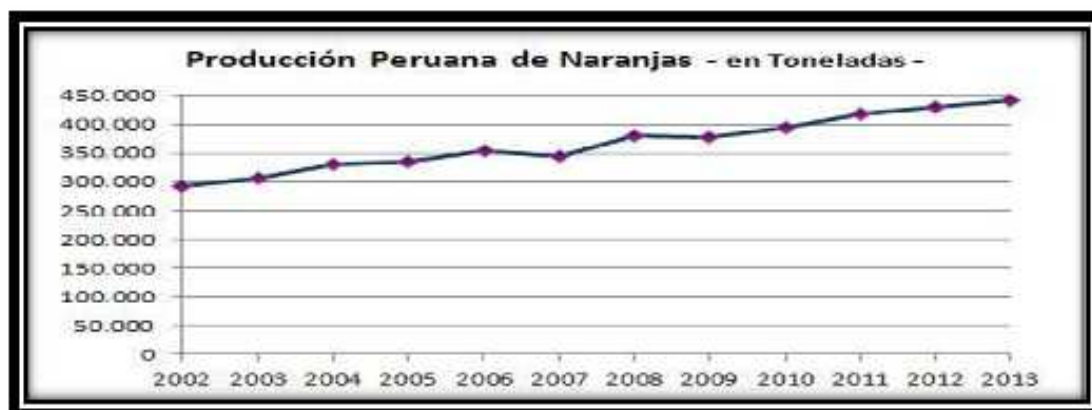
Las exportaciones, especialmente de productos tropicales, permitieron al país resarcirse y mejorar sus capacidades exportables. Existen aproximadamente 20 mil hectáreas relacionadas a frutas.

Figura N° 2



Fuente: Ministerio agricultura- Series Históricas de Producción Agraria (2013)

Figura N° 3



Fuente: Ministerio agricultura- Series Históricas de Producción Agraria (2013)

3.3.3 Clasificación Arancelaria del Producto

Tabla N° 1: Código arancelario

CODIGO	DESCRIPCION
08.05	Agrios cítricos, frescos o secos
0805.10.00.00	Naranjas
08.05.10	Naranjas, frescas o secas
08.05.10.10	Sanguinas y medias sanguinas, frescas
08.05.10.30	Navel, navelinas, navelates, salustianas, vernas, valencia lates, malteros, shamoutis, ovalis, trovita y hamlins, frescas
08.05.10.50	Naranjas dulces, frescas (sanguinas y medio sanguinas, navel, navelinas, navelates, salustianas, vernas, valencia lates, malteros, shamoutis, ovalis, trovita y hamlins)
08.05.10.80	Naranjas, frescas o secas (etc. naranjas dulces frescas)

Fuente: SUNAT – Código Arancelario de Producto Exportadores (2013)

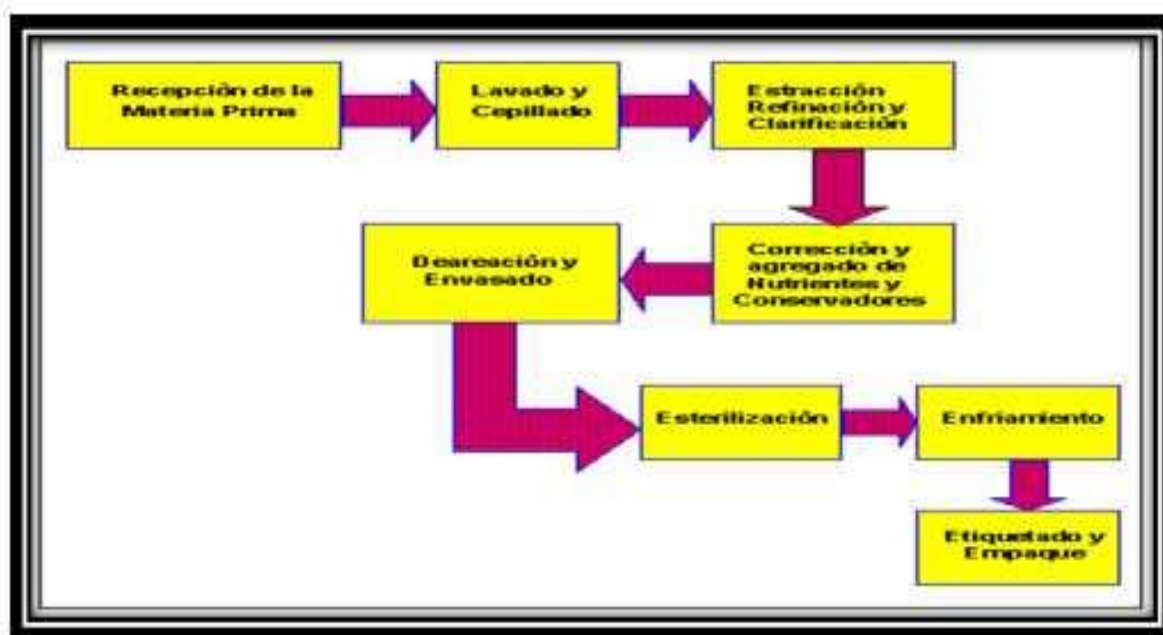
3.4 Flujo Grama de Proceso de Producción

Proceso productivo. Obtención de la fruta (Naranja Valenciana). Tendrá su Recepción y almacenamiento de la fruta, como materia prima en general.

Selección de la fruta y lavado con agua por aspersión. Luego pasa por un tanque de acero inoxidable para escalde a 60°C duran técnico minutos. (El escalde consiste en un bañado de agua muy caliente para quitar las impurezas y suciedad de la superficie).

De aquí pasan para ser etiquetados. Por último las naranjas se colocan en envases y embalajes con las características de exportables.

Figura N° 4



Fuente: Adex - Guía para Exportar (2014)

3.5 Aprovisionamiento

3.5.1 Proveedores Potenciales

Los proveedores serán los productores de naranja valenciana ubicados en la Provincia de convención y en el Valle de Lares Yanatile de la región del Cusco.

3.5.2 Matriz de selección de proveedores

Para asegurar la eficacia y eficiencia de este subsistema logístico es imprescindible efectuar una adecuada gestión de compras, ya que esta es quién garantiza que los insumos sean de calidad, con las mejores condiciones de entrega, plazo, surtido, volumen y al menor precio posible.

Para las compras es decisivo contar con los mejores proveedores que garanticen todo lo anteriormente planteado, por tanto la efectiva selección de los mismos contribuye a maximizar los beneficios de todos los implicados en la cadena de suministro por el efecto multiplicador que se genera en los demás eslabones.

3.6 Control de Calidad

La naranja de acuerdo a sus características de sanidad y aspecto se clasificará en las siguientes categorías:

- a) Categoría Extra.
- b) Categoría I.
- c) Categoría II.

En todas las categorías, se reserva las disposiciones especiales para cada categoría y las tolerancias permitidas, la naranja deberá estar:

Enteros. Sanos, se excluyen los productos atacados por la podredumbre, u otras alteraciones que hagan impropios para el consumo al mercado destinado.

- Prácticamente exentos de magulladuras y/o amplias cicatrizaciones por cortes en la cascara.
- Prácticamente exentos de plagas.
- Exentos de daños considerables y/o alteraciones externas causadas por ataque de plagas.
- Prácticamente exentos de daños causados por quemaduras de sol, heladas y/o bajas temperaturas.
- Exentos de humedad externa anormal, salvo la condensación consiguiente a su remoción de una cámara frigorífica.
- Exentos de olores y/o sabores extraños.
- El contenido mínimo de jugo de naranja deberá corresponder al 33% del peso total del fruto.
- La madurez permitida de la naranja debe soportar el transporte y la manipulación del mismo, y que permita que llegue en condiciones satisfactorias a lugar de destino.
- El requerimiento mínimo de madurez estará vinculado a los siguientes parámetros:

Tabla Nº 2: Parámetros de Calidad del Producto

° Brix (mínimo)	Acidez		Índice de madurez mínimo
	Mínima	Máxima	
8,0	0,5	1,5	7,0

Fuente: Big- Guía Agraria para poder Exportar (2013)

Grados de calidad

Las clasificaciones de las categorías de la naranja se definen de la siguiente manera:

Categoría extra

La naranja de esta categoría debe ser de calidad superior.

CATEGORIA I

La naranja valenciana de esta categoría debe ser de buena calidad:

Podrán permitirse los siguientes defectos leves, siempre y cuando éstos no afecten al aspecto general del producto, su calidad, estado de conservación y presentación en el envase:

Defectos leves de forma.

Defectos leves de la piel producidos durante la formación y desarrollo del fruto, como los causados por Botrytis, incrustaciones plateadas (causadas por Thrips), creasing y quemaduras. Así como los daños provocados por ácaros y queresas, por la presencia de fumagina y otros agentes.

Defectos leves ya sanados de origen mecánico, tales como los daños producidos por granizo, rozaduras (rameado, russet), daños ocasionados por la manipulación, etc.

CATEGORÍA II

La naranja de esta categoría admitirán defectos de forma, de desarrollo y decoloración, siempre que no perjudiquen de manera importante la apariencia

general, la calidad ni el estado de conservación de los frutos y presentación en el envase de un lote determinado. Los frutos deberán estar razonablemente coloreados. Se admitirán:

Defectos de forma.

Defectos de la piel producidos durante la formación y desarrollo del fruto, como los causados por Botrytis, incrustaciones plateadas (causadas por Thrips), creasing y quemaduras. Así como los daños provocados por ácaros y queresas, por la presencia de fumagina y otros agentes.

Defectos ya sanados de origen mecánico, tales como los daños producidos por granizo, rozaduras (rameado, russet), daños ocasionados por la manipulación, etc.

3.7 Exportaciones a Alemania

En el 2010, el intercambio comercial Perú – Alemania alcanzó los US\$ 2,371 millones, mostrando un aumento de 37.3% con respecto a 2009. Las exportaciones peruanas sumaron US\$ 1,516 millones, mientras que las importaciones US\$ 856 millones en el 2010.

El 90.1% de las exportaciones peruanas a Alemania se concentran en productos tradicionales, principalmente mineros.

Los principales productos no tradicionales exportados a Alemania fueron los colorantes, carmín de cochinilla, óxido de zinc, demás hortalizas, filetes de pescado en bloques sin piel sin espinas, conservas de espárragos, camisas de punto de algodón, entre los más resaltantes.

Alemania aplica las reglas de la Unión Europea (UE) que están en vigencia para todos los países miembros, principalmente el sistema generalizado de preferencias (SGP+), en el cual 7,200 partidas arancelarias ingresan sin arancel al mercado europeo.

Los productos que se comercialicen en Alemania al igual que en el resto de la Unión Europea deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores.

Ingreso libre para productos de exportación como espárragos, paprika y paltas, entre otros. Luego de su revisión se espera que entre en funcionamiento a inicios del 2015 los ingresos en cifras monetarias fue 8´196,453.23. Que representa en toneladas de exportación de 1, 581,988.44.

Perú y Alemania gozan de buenas relaciones bilaterales y políticas. Perú constituye uno de los países prioritarios en temas de cooperación alemana en América Latina y ha recibido más de 2,000 millones de euros en el marco de la Cooperación Financiera y Técnica.

Cuadro Nº 4: Exportaciones Peruanas a Alemania

EXPORTACIONES PERUANAS A ALEMANIA				
AÑOS	TONELADAS	VALOR	VARIACION	VARIACION
		FOB		
		(MILES		
2011	1,516,187.47	7´153,033.83	62 %	17.3%
2012	2,000,940.70	8´172,167.79	67%	23%
2013	1,576,544.12	7´06,867.17	62%	20%
2014	1,533,393.02	8´192,871.17	63 %	17%
2015	1,581,988.44	8´196,453.23	63.5%	18%

Fuente: Banco Reserva del Perú (2015)

3.7.1 Las importaciones de Perú

Las importaciones de Perú desde Alemania son variadas. Los principales productos importados son partes destinadas a la industria de minería y construcción.

3.7.2 Perú: Principales Partidas No Tradicionales exportadas a Alemania.

Alemania destaca como la quinta economía mundial y la primera de Europa, con un PBI de US\$ 3.3 trillones y una paridad de poder adquisitivo de US\$ 2.9 trillones, según informa el banco mundial.

Gran parte, de la fabricación y las órdenes de las exportaciones (principalmente debido a los pedidos realizados desde fuera de la zona del euro) y a la relativamente constante demanda interna de los consumidores.

3.7.3 Intercambio comercial de Alemania con Perú

El intercambio comercial Perú – Alemania en el 2011 alcanzó los US\$ 1, 516,187.47 millones, mostrando un aumento de 62 % con respecto al año anterior.

De este modo en el primer bimestre del año 2015, la balanza comercial con Alemania fue 8´196,453.23 millones respectivamente.

3.7.4 Preferencias arancelarias

El comercio dentro del territorio de la UE está exento de las tarifas arancelarias. Sin embargo, cuando se ingresan mercaderías a Alemania, los exportadores deben llenar una Declaración **Intrastat**. Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base **Ad-valorem** sobre el valor **CIF** de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales.

Las importaciones en Alemania crecieron un 4,17% respecto al año anterior. Las compras al exterior representan el 31,28% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 76, de 189 países, del ranking de importaciones respecto al PIB, ordenado de menor a mayor porcentaje.

Las importaciones supusieron ese año 946.454,0 millones de euros, Alemania es uno de los países con mayor volumen de importaciones de la lista de importaciones mundiales, ordenadas de menor a mayor valor.

Cuadro Nº 5: Perú - principales partidas no tradicionales exportadas a Alemania

2	3203002100	CARMIN DE COCHINILLA	1	2	13	503.8
3	2817001000	OXIDO DE CINC (BLANCO O FLOR DE CINC)	1 0	3	8	155.7
4	0712909000	DEMÁS HORTALIZAS, MEZCLAS DE HORTALIZAS, CORTADAS EN TROZOS O RODAJ., TRITU. O PULV., SIN	8	7	8	23.2
5	0304291020	FILETES DE MERLUZA EN BLOQUES, SIN PIEL, SIN ESPINAS	6	10	7	-28.3
6	2005600000	ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS, SIN CONGELAR	1 0	5	7	36.0

8	6105100052	CAMISAS D`PTO.ALG.C/CUE.Y ABERT.DEL.PARC.P`HOMB.,D`TEJ.C/HILADOS D`DIST.COLOR.A RAYAS	2	2	3	42.5
9	1801001900	CACAO EN GRANO	1	3	3	-11.0
10	2001909000	DEMÁS HORTALIZAS, FRUTAS Y DEMÁS PART. COMEST. DE PLANTAS, PREP. O CONSERV.EN VINAGRE	3	2	3	36.2

FUENTE: ELABORADO POR SUNAT.

Ese año hubo superávit en la Balanza comercial, ya que las exportaciones, crecieron y además, fueron mayores que las importaciones.

Si miramos la evolución de las importaciones en Alemania en los últimos años se observa que se han incrementado respecto a 2014, como ya hemos visto, al igual que ocurre respecto a 2005 cuando fueron de 624.465,0 millones de euros, que suponía un 27,14% de su PIB.

Cuadro Nº 6: PRODUCTOS LIBERADOS POR ALEMANIA

Partida	Descripción	Arancel
080110000	Cocos Secos	Libre
080119000	Cocos Fresco	Libre
0802902000	Areca(o betel)	Libre
0804500000	Naranja	Libre
8045000219	Guayabas	Libre
0807200000	Papayas	Libre

Elaboración Propia: Zulma Katiuska Condori Mamani

3.7.5 Ventajas del Perú en el Comercio Internacional.

Debido a su posición geográfica, Perú tiene ciertas ventajas naturales para atender algunos mercados en América del Sur, a los países que miran al Pacífico en América Central, y la cuenca del Pacífico. Adicionalmente, a pesar de la distancia geográfica, Perú es también un importante proveedor de productos

agrícolas para Europa. El país cuenta además con acceso arancelario preferencial con el mercado de EEUU y la Unión Europea.

Los productos no tradicionales, en los últimos años han mantenido un comportamiento ascendente en cuanto a su participación frente al total de las exportaciones, situación que constituye una base de la estructura productiva para la exportación no tradicional de reemplazo, por cuanto existe una cantidad y variedad de productos que todavía no están formando parte del potencial de exportación que tiene el país y que puede sustituir a los productos tradicionales como el cacao, café y principalmente la minería, que a partir de 1950 se constituyó en la principal fuente de ingreso de divisas para el Estado Peruano.

Es indispensable aprovechar las ventajas comparativas que ofrece el país por sus condiciones agro – ecológicas que permiten el cultivo de una variada gama de productos, por lo que es una magnífica oportunidad para la exportación de productos no tradicionales, que han demostrado que pueden competir con calidad y precio y satisfacer las exigencias del mercado externo.

Existe un desconocimiento total sobre el impacto que causa en la economía del país, en especial en las zonas de influencia, como es el caso que se ha tomado para estudio, la provincia de La Convención, el cultivo de la naranja Valenciana para sus habitantes; por medio del valor agregado que esta producción genera; ya sea a través de la mano de obra utilizada, materiales directos, materiales indirectos, insumos, al igual que de forma indirecta, por la distribución y redistribución del ingreso generado por dicha actividad.

3.8 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR AGRÍCOLA.

3.8.1 Sector agrícola peruano.

Desde inicios de la década de los 90s ha existido preocupación por el futuro del agro peruano debido a que la deficiencia de la base tecnológica de la agricultura peruana se presenta como un factor limitante para el desarrollo de este sector.

La agricultura es importante como generador de divisas y fuente importante de empleo. Mientras que otros países latinoamericanos han realizado importantes inversiones en investigación y desarrollo sobre el 1% del PIB, el Perú

ha invertido menos del **0,5% del PIB**. Los países desarrollados como **EE.UU** invierten en desarrollo tecnológico entre el **2% y 3%** de su Producto Interno Bruto.

Los centros experimentales y universidades peruanas dedicadas a la investigación agropecuaria luchan cada año por subsistir; por esta causa, les resulta difícil mantener cuadros de científicos de muy alto nivel dedicados en forma exclusiva a generar nuevas tecnologías.

El resultado de esta política es la falta de variedades de alta productividad, carencia de nuevos sistemas de cultivo y prácticas mejoradas en la ganadería, limitada infraestructura de laboratorios y otros medios para realizar investigación de buena calidad.

Existe abundante evidencia que la agricultura, comparada con otras industrias, tiene las más altas tasas de retorno al capital invertido.

Esto se ha demostrado en el Perú, donde las inversiones en investigación de granos y tubérculos han generado altas tasas de retorno que pagan con creces la pequeña inversión realizada.

En este contexto, es responsabilidad de las empresas incorporarse al progreso técnico, a los procesos productivos y financieros, en tanto los gobiernos deben facilitar el desarrollo de ventajas competitivas en el mercado internacional.

De estos roles se desprende que la capacidad nacional para competir ventajosamente dependerá en sumo grado de la eficiencia que alcancen las empresas productivas como financieras, y de los resultados que logre el Estado.

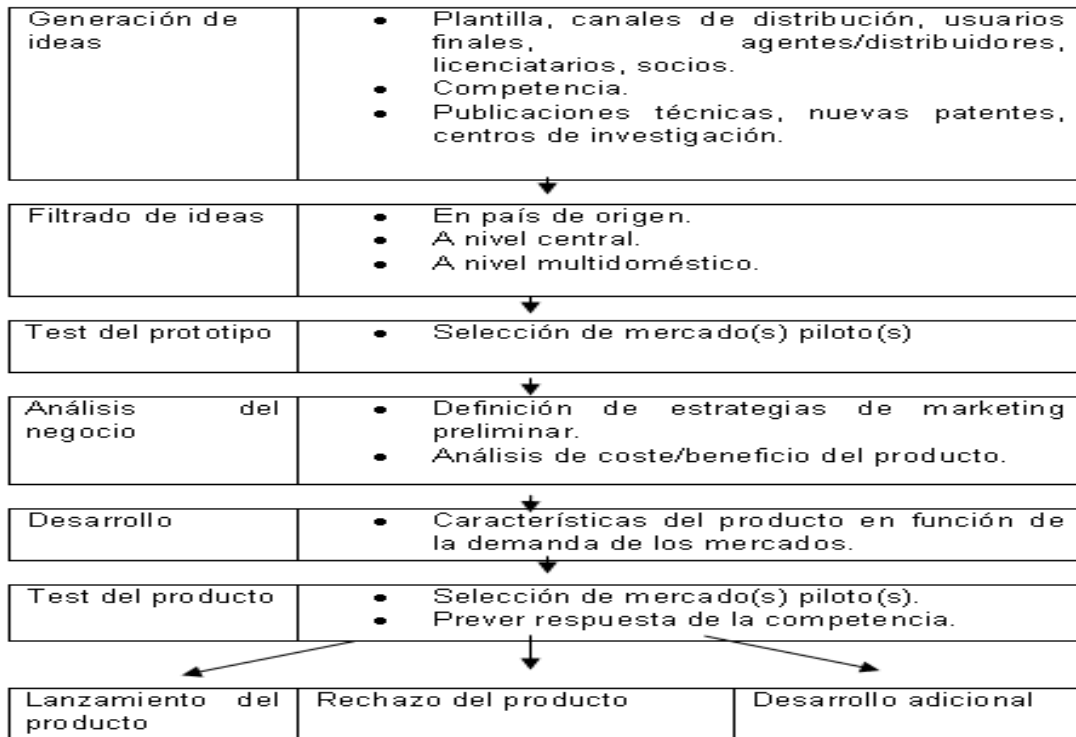
3.8.2 Marketing Internacional

El marketing comprende actividades tales como la investigación de mercados, el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa y las políticas de producto, precio, distribución y comunicación.

Concretamente se pueden establecer las siguientes diferencias entre marketing nacional e internacional: el entorno internacional es más complejo: el entorno económico, cultural, legal y político, idiomas, culturas, niveles de desarrollo económico, monedas, etc.

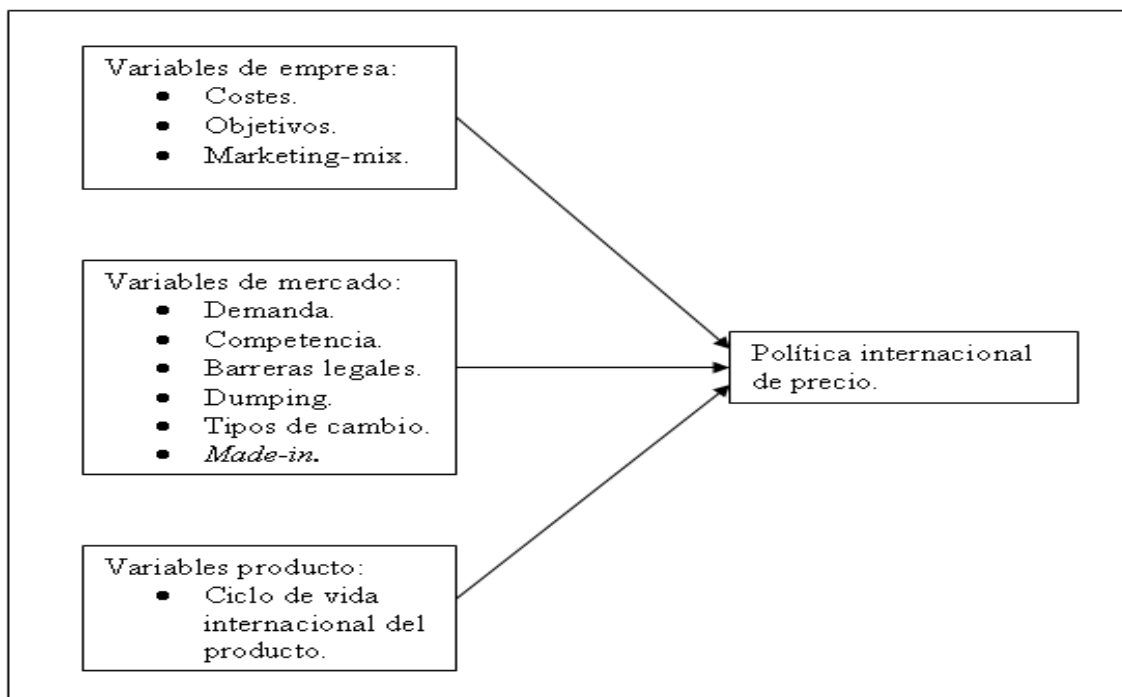
Todo ello hace el marketing mix internacional al presente particularidades en su gestión e implementación en general.

Cuadro Nº 7: Fases de creación de un producto internacional.

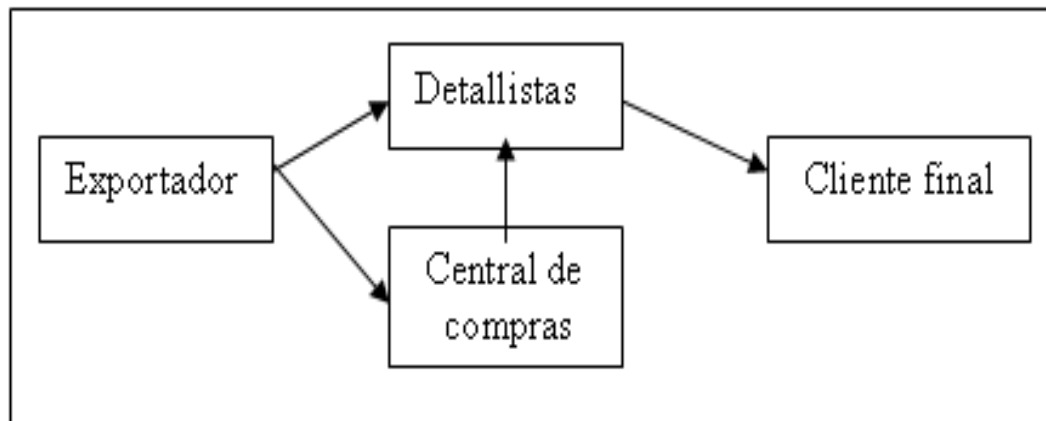


FUENTE: Zulma Katuska Condori Mamani

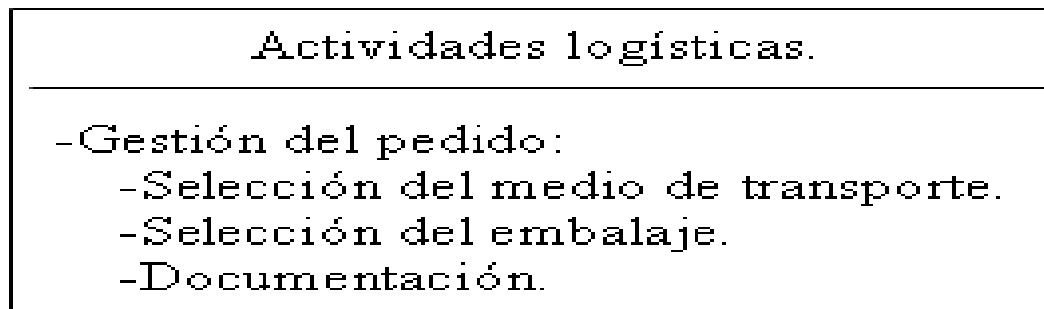
Cuadro Nº 8: Variables determinantes del precio.



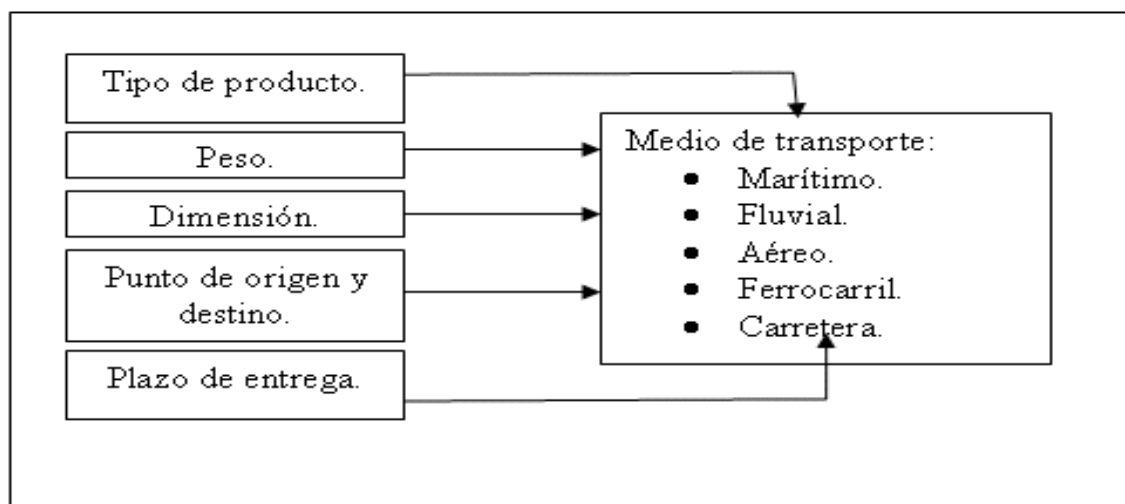
Cuadro N° 9: Distribución corta.



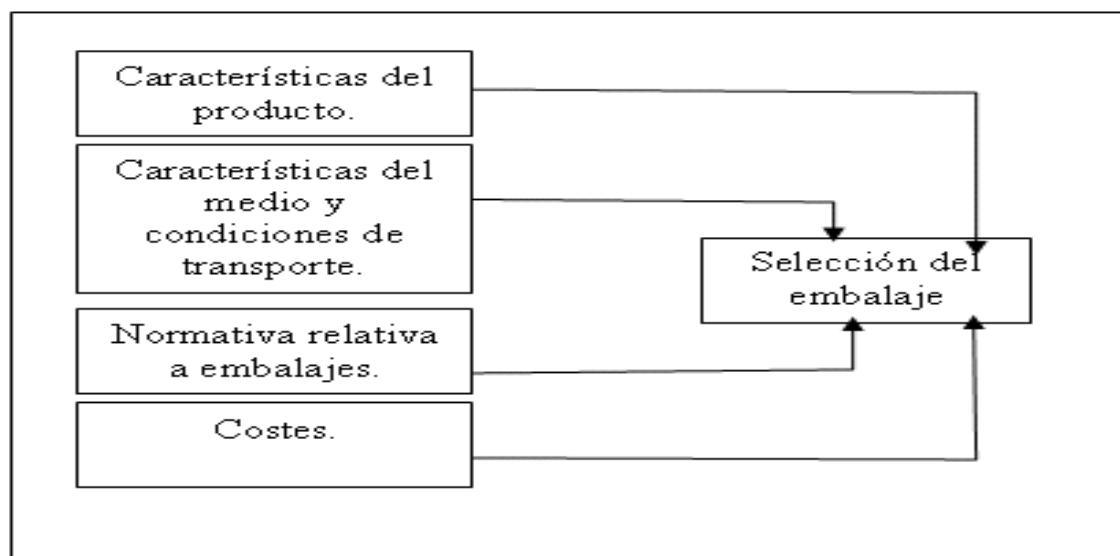
Cuadro N° 10: Actividades de la logística internacional.



Cuadro N° 11: Selección del medio de transporte.



Cuadro Nº 12: Selección de embalaje.



Cuadro Nº 13: Técnicas de Promoción.

<p><i>Venta personal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Reclutamiento y selección de vendedores. - Formación. - Motivación. -Control. 	<p><i>Promoción de ventas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Documentación promocional. -Vídeos promocionales. -Revistas de empresa. -Promoción en punto de venta. -Software promocional. -Misiones comerciales. -Ferias y exposiciones. -Marketing directo. -Seminarios y conferencias. -Patrocinio.
<p><i>Publicidad (medios)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Periódicos. -Revistas. -Publicidad exterior. -Televisión. -Radio. -Cine. 	
<p><i>Relaciones públicas.</i></p>	

Cuadro Nº 14: Preparación de ferias internacionales.



3.8.3 3La Negociación en el ámbito internacional.

“Negociar es un acto integral de comportamiento y en él, el negociador debería saber cuáles son sus habilidades, sus debilidades y fortalezas, con el fin de poder apoyar o ser apoyado en un equipo de trabajo.

El negociar en equipo, por esta razón, es la tendencia actual, pero ello aumenta la complejidad del proceso, ya que cada integrante deberá asumir distintos roles y deberán fijarse pautas organizacionales o grupales. Asimismo, en una negociación están presentes los intereses, los recursos en juego, los valores con que cada parte enfrenta el proceso y, por esto último, los aspectos éticos y morales tendrán también su acción en la misma.

La normatividad vigente, ya sea que existan normas pertinentes o que haya ausencia de ellas, también es un elemento que es necesario tener en cuenta en una negociación determinada.

3.8.3.1 Voluntad y búsqueda de acuerdo con Alemania

La negociación vincula a dos o más actores interdependientes que enfrentan divergencias y, de solución, de arreglo. Puede asumir cuatro formas principales:

- a) Compromiso simple: es la solución mínima. Nadie obtiene la satisfacción total de sus objetivos.
- b) Concesiones mutuas: Solución superior al compromiso. Búsqueda de equilibrio en la mayoría de los puntos en la negociación. Requiere creatividad por parte de los negociadores.
- c) Adjudicaciones de contrapartidas: Se crean nuevos elementos negociables, ampliando el objeto inicial de la negociación.
- d) Creación de nuevas alternativas: El antiguo problema se transforma en uno más adecuado para ofrecer una solución.

3.8.3.2 Las fuerzas dinámicas de la negociación.

Zonas de negociación.

El campo de la negociación está circunscrito por la combinación de los actores, divergencia y voluntad de acuerdo, que hemos analizado como elementos de la estructura de la negociación, pero esta combinación no explica su dinámica.

Un modelo que analiza la dinámica de la negociación destaca tres elementos: los intereses (apuestas), los poderes y las relaciones entre los negociadores, las que juegan el papel de resortes en el desarrollo del proceso, el cual refleja la aplicación de las estrategias.

Los intereses (apuestas).

- a) Los intereses y objetivos, mecanismos de los importadores aplican, conceptos de teorías de juegos. La apuesta o postura es lo que se tiene en mano para participar en la negociación y que no se desea perder.
- b) El premio: lo que la persona estima va a poder ganar en la negociación, con su apuesta.
- c) El rendimiento: la relación entre la postura o apuesta y el premio.

Relaciones entre las partes.

El tercer elemento determinante de la negociación está constituido por la tensión que se establece entre los negociadores, esta tensión juega el papel de moderar todo aquello que los separa y que los acerca, es la resultante de su antagonismo y de su "sinergia".

La sinergia descansa en el juego común por el cual un negociador acepta compartir con las otras, ciertas actividades o ciertos valores. Se puede hacer una graduación de las tensiones sinérgicas de una manera creciente hacia la sinergia total: indiferencia (o inercia), interés, cooperación y compromiso.

Tabla Nº 3: Sinergia la Forma de Negociación.

1º	Preparación y planificación de la negociación.
2º	Establecimiento de una orientación inicial en la negociación y una relación Inicial con el otro negociador.
3º	Proposiciones iniciales.
4º	Intercambio de información.
5º	Acercamiento de las diferencias.
6º	Cierre de la negociación.

Fuente: **Elaboración Propia** Zulma Katuska Condori Mamani

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO DE MERCADO.

4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Los objetivos del estudio de mercado de la Naranja Valenciana en el mercado Alemán, son:

- Establecer las características y especificaciones del producto.
- Determinar el consumo de la fruta en Alemania.
- Definir el sistema de comercialización de la naranja en el Mercado Alemán

4.2 METODOLOGIA PARA LA CUANTIFICACION DE LA DEMANDA E INFORMACION DE LA INVESTIGACION DEL CAMPO.

Para seleccionar una técnica de investigación adecuada se ha tomado en consideración la eficiencia que esta proporcione para la obtención de información real, por tal motivo, para la elaboración del presente proyecto se utilizara la encuesta como herramienta de recolección de información para iniciar el estudio de situaciones, eventos o hechos relativos al cálculo de la oferta principalmente.

4.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

La encuesta.

Es el medio de conocer el mercado a través de la información sistemática en cuestiones relativas al objeto de la investigación y que se aplica a la muestra.

El cuestionario es quizá la parte más importante de la encuesta y en el habrá de existir una adecuación sistemática de preguntas encaminadas a obtener la información precisa.

Una vez realizadas las encuestas, se procederá a la fase de ordenación y tabulación de datos, con la finalidad de confeccionar las tablas estadísticas que arrojaran porcentajes, tendencias, e índices de crecimiento, entre otros.

Entrevista Personal.

Es la más usada en la práctica. Consiste en una entrevista personal y directa entre entrevistador y persona encuestada. Así se consigue disipar dudas, aclarar respuestas.

Se ha elegido el tipo de estudio y el sistema de encuesta a emplear, se confeccionara el cuestionario, que es el medio que me permite realizar la investigación.

La redacción del cuestionario, difícil tarea, ha permitido confeccionar con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de las respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema.

¿Qué requisitos debe cumplir el cuestionario?

Interesante, proponiendo los temas y redactando las preguntas de forma que estimule el interés del encuestado.

Para el caso:

Grupo de Productores de Naranja Valenciana.

Investigación Cualitativa – Entrevista.

Ya que permite la recopilación, registro y análisis sistemático de los datos relacionados a la producción de Naranja Valenciana. Esta técnica resulta de lo más conveniente para los propósitos del proyecto, ya que el hecho de mantener conversación directa con los productores de naranja valenciana, facilita el ámbito de negociación que posteriormente se deben realizar para el aprovisionamiento de la naranja valenciana.

Grupo de Exportadores de naranja valenciana.

Investigación Cualitativa – Entrevista.

El objetivo primordial de esta investigación de mercados es el de suministra la mayor cantidad de información, que permitan la toma de decisiones más acertados en el desarrollo de este proyecto. Dada la complejidad de ubicación y disponibilidad de tiempo de los exportadores, se requerirá las entrevistas con previas citas. Se disiparán dudas y se aclararán respuestas.

Para la cuantificación de la demanda se recurrirá a otros métodos como es el histórico lógico, el mismo que permitirá la revisión de documentos estadísticos que proporcionen la información necesaria para el establecimiento de la demanda.

4.4 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

La organización de la información será en función a su veracidad y oportunidad empleando sistemas informáticos adecuados tanto para la información en texto como para la información estadística con paquetes informáticos como Word, Excel, Access, Power Point para la respectiva presentación.

Se procesarán y se presentarán las estadísticas recogidas en cuadros que faculten conocer la estructura, las tasas de crecimiento y las proyecciones para los años históricos y los años proyectados. Se utilizará la presentación de gráficos para una mejor comprensión del tema analizado.

4.5 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.

4.5.1 Demanda del Producto en Alemania.

Durante los últimos años, se ha registrado un cambio importante en los hábitos de consumo de alimentos, hacia la búsqueda de productos saludables, donde las frutas y verduras frescas ocupan un lugar importante. Existen algunos factores importantes para el cambio, el cual mencionamos:

- Al igual que en el resto de la unión Europea, en Alemania existe un gran interés por mantener una vida saludable por lo que creen necesario alimentarse balanceadamente, utilizando productos que no afecten la salud, entre los cuales las **frutas** y verduras frescas ocupan un lugar importante.
- Los consumidores alemanes buscan productos que ofrezcan beneficios al sistema digestivo y una alimentación que incluya vitaminas y minerales. La naranja valenciana es una fruta rica en **vitamina C, fibra, calcio** y otras sustancias necesarias en la dieta e importantes para el

organismo, al prevenir la aparición de aterosclerosis.

- El consumo de frutas exóticas y productos fuera de la estación, se encuentran en aumento debido a la influencia de los emigrantes.
- En Alemania, los consumidores han tomado una posición muy agresiva hacia los procesos de producción, por lo que exigen información en el etiquetado.

4.5.2 Importaciones de Alemania.

Alemania es el mayor importador de productos agrícolas a nivel mundial y es el mayor importador de fruta en la Unión Europea. El mercado alemán de frutas frescas, en lo que se refiere a suministro global, en los últimos años se ha mantenido relativamente estable.

La demanda de Naranja en Alemania considera el 60% del total de las importaciones, del grupo de Frutas, de las cuales el 93% de las importaciones son de los países miembros de la Unión Europea, principalmente España (25%), Holanda (14%) y Francia (7%), demostrando con ésta situación la importancia de las reexportaciones al interior de la unión Europea.

4.5.3 Análisis de Exportaciones a Alemania.

El estudio de las exportaciones de la naranja realizado para el presente estudio, ha demostrado que el nivel de las exportaciones Peruanas es aún incipiente y necesita de mucho esfuerzo para consolidar la oferta exportable.

Se considera que la naranja en estado fresco es un producto que tiene gran potencial en el mercado internacional, el cual debe ser aprovechado al máximo en el más breve plazo.

4.5.4 Cuantificación de exportaciones a Alemania.

Alemania e Italia son los más importantes asociados comerciales del Perú en la Unión Europea. En las estadísticas peruanas de comercio exterior, Alemania ocupa el 8º como destino de exportaciones. Según datos de la Oficina Federal de Estadística, en 2014 el Perú exportó a Alemania bienes por valor de 206 millones de dólares, lo que supone un aumento del 4,3% con respecto al año anterior.

4.6 Cuantificación de la Oferta.

En la provincia de la Convención, la producción de naranja se concentran en los distritos de Maranura, Echarate y Santa teresa, también se debe considerar la zona del Valle de Lares de la provincia de Calca de la Región del Cusco.

Aproximadamente unos 100 fruticultores naranjeros, se encuentran asentados en la región Cusco, los cuales ubicados en los valles de la convención y el valle de lares los mismos que cubren aproximadamente entre 170 y 180 Has. De cultivos que se hallan concentrados principalmente en parcelas, arriendos.

El promedio de cajas de naranjas de especie Valenciana, producidas por hectárea es de 350 cajas por hectárea por mes. Cada caja tiene una capacidad promedio de 50 naranjas, las mismas que tiene un peso promedio de 147.5 gramos lo que da un total de peso por caja de 7.37 kg.

Para la aplicación de la encuesta se estimará el factor de muestreo por medio de la siguiente información obtenida por medio de un sondeo a los productores de la zona realizada los días 2, 3 y 4 de Enero 2015, con lo cual se aplicó la

Siguiente fórmula:

$$n = \frac{N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Elaborado por: Zulma

En donde

σ	=	Nivel de confianza
N	=	Universo población
P	=	Probabilidad a favor
Q	=	Probabilidad en contra favor
E	=	Error de estimación
N	=	Número de elementos

Aplicación de los datos en la fórmula:

σ	=	?
N	=	5%
P	=	1,96
Q	=	98%
E	=	2%
N	=	74 productores en la Convención

Formula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 74 \cdot 0.98 \cdot 0.2}{(0.05)^2 (100-1) + (1.96)^2 \cdot 0.98 \cdot 0.2}$$

n= 74.95 encuestas

4.6.1 Modelo del Cuestionario.

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS (FILIAL-CUSCO)

El objetivo de la encuesta es: Conocer las condiciones de la producción de Naranja Valenciana. Agradecemos su colaboración al llenar el siguiente cuestionario.

Fecha	
Encuesta no.	
Datos Personales	
Nombres y apellidos	
Ocupación	
Localización	

1.- UDTED CULTIVA:

Naranja Valenciana SI NO

SI SU RESPUESTA ES SI POR FAVOR CONTESTE:

1.1 CUÁL ES LA EXTENSIÓN DE SIEMBRA:

EXTENSIÓN	
HECTÁREAS	
OTROS	

2.- QUÉ VARIEDADES DE NARANJA PRODUCE:

VARIEDAD	PORCENTAJE
AMARILLA	
REAL	
VERDE	

3.- ¿EN QUE MESES DEL AÑO COSECHA LA NARANJA?

POR MESES	TODO EL AÑO

4.- ¿QUÉ CANTIDAD DE NARANJA PRODUCE EN CADA COSECHA?

TIEMPO	CANTIDAD (CAJAS).
SEMANA	
SEMANA	

5.- ¿DONDE VENDE SU COSECHA?

SITIO	CANTIDAD
MERCADO LOCAL	
MERCADO REGIONAL	
EXPORTACIÓN	

6. DEL PORCENTAJE DE SU PRODUCCIÓN DE EXPORTACIÓN CUANTO ESTA PREVENDIDO?

	PORCENTAJE
PREVENDIDO	
POR VENDER	

7. A QUÉ PRECIOS VENDE USTED LA NARANJA

CAJAS	PRECIO POR CAJA

8. ¿CUAL ES LA FORMA DE PAGO?

FORMA DE PAGO	MARQUE
CONTADO	
CRÉDITO	
CHEQUE	
OTROS	

4.6.2 Resultados de la encuesta para productores.

El objetivo de la encuesta es: Conocer las condiciones de la producción de la naranja valenciana.

Agradecemos su colaboración al llenar el siguiente cuestionario.

Cálculo de demanda insatisfecha

2.049,790 TM requiere Alemania – 148,547 TM lo que produce Perú = 1.091,243 Toneladas métricas anuales DEMANDA INSATISFECHA.

4.7 Estudio para cálculo de Oferta del Proyecto.

Para dicho estudio se requiere pertinentemente estudiar el mercado a donde se dirigirá el producto y sobre todo la liquidez que deberá tener el emprendedor de dicho proyecto.

4.7.1 Información Básica Generalizada de Alemania.

Figura N° 5: Mapa de Alemania



Fuente: [http://Germanyinformation/\\$&/demography/germany/.html](http://Germanyinformation/$&/demography/germany/.html)

4.7.1.1 Generalidades

Población:	81.990.174 personas
Superficie terrestre:	356.680 Km ²
Capital:	Berlín
Moneda:	Euro
Idioma:	Alemán oficial)

Fuente: [http://Germanyinformation/\\$&/demography/germany/.html](http://Germanyinformation/$&/demography/germany/.html)

Religión: cristiana; con mayoría protestante (30 millones) en el norte y el este; los católicos, mayoritarios en la parte occidental antes de la reunificación, son unos 27 millones. Minorías judías y musulmanas.

Organizaciones sociales: la poderosa Federación de Trabajadores (DGB), con siete millones y medio de afiliados en Alemania Occidental, está vinculada al partido socialdemócrata.

Gobierno: El presidente es electo por el término de cinco años por la Convención Federal.

Demografía

Crecimiento anual:	0,4 %
Estimación para el año 2015:	80.673.000
Crecimiento anual hacia el 2015:	-0,1 %
Población urbana:	87,5 % Crecimiento
Urbano:	0,3 % Hijos
Por mujer:	por mujer: 1,3

Fuente: [http://Germanyinformation/\\$&/demography/germany/.html](http://Germanyinformation/$&/demography/germany/.html)

SALUD.

Esperanza de vida al nacer:	78 años
Hombres:	75 años
Mujeres:	81 años
Mortalidad materna:	8 cada 100.000 nacidos vivos
Mortalidad infantil:	5 por 1.000
Mortalidad menores de 5 años:	5 por 1.000
Consumo de calorías diarias:	3.411 per cápita

Fuente: [http://Germanyinformation/\\$&/demography/germany/.html](http://Germanyinformation/$&/demography/germany/.html)

EDUCACIÓN.

Tasa neta de inscripción escolar: Primaria	Hombres: 86 %	Mujeres: 87%
Tasa neta de inscripción escolar: Secundaria	Hombres: 105%	Mujeres: 103%
Tasa neta de inscripción Universitaria:	46 %	
Docentes de primaria:	Uno cada 17 estudiantes	

Fuente: [http://Germanyinformation/\\$&/demography/germany/.html](http://Germanyinformation/$&/demography/germany/.html)

TRABAJO.

Desempleo:	7,9 %
Mujeres (como % de la PEA):	42 %
Empleo (mujeres):	Agricultura 3%, Industria 19 %, Servicios 79 %
Empleo (hombres):	Agricultura: 3%, Industria: 46 %, Servicios: 51 %

Fuente: [http://Germanyinformation/\\$&/demography/germany/.html](http://Germanyinformation/$&/demography/germany/.html)

Economía.

PBI per cápita:	UD\$25.103
Crecimiento anual:	2,9 %
Inflación anual:	2,0 %
Índice de precios al consumidor:	107,0
Tipo de cambio:	1,2 euros = U\$ 1
Cereales importados: 3	3.446.125 toneladas
Dependencia de importación de alimentos:	7 %
Exportaciones: : U\$ 624.742 millones	Importaciones: U\$ 617.521

Fuente: [http://Germanyinformation/\\$&/demography/germany/.html](http://Germanyinformation/$&/demography/germany/.html)

El crecimiento de Alemania, la economía más grande de Europa, aumentó alrededor de 1,5% del PIB en 2015, y se espera que se mantenga en 1,6% en 2016. El desempeño de la economía alemana de los últimos años se ha visto afectado, principalmente, por las sanciones de la Unión Europea a Rusia y por la escasa demanda de los países miembros de la UE.

Sin embargo, a pesar de su vulnerabilidad a las crisis externas, se considera que Alemania, hoy, tiene una situación más fuerte en comparación con sus vecinos europeos. Sin embargo, la deuda disminuye y el objetivo del gobierno es reducirla a menos de 60% hasta 2024. La inversión pública corresponde a 30,9 mil millones de EUR de los 318 mil millones dentro del presupuesto para 2016, con un aumento de alrededor de mil millones de EUR en comparación con 2015.

Cuadro Nº 15: Indicadores económicos de Alemania previsiones hasta el 2016e

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (miles de millones de USD)	3.541,58	3.746,49	3.874,44	3.371,00e	3.472,51
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	0,6	0,4	1,6	1,5e	1,6
PIB per cápita (USD)	43.982	46.386	47.774e	41.267e	42.388
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	n/a	0,4	0,6	0,5e	0,2
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	79,3	77,0	74,6	70,7e	68,2
Tasa de inflación (%)	2,1	1,6	0,8	0,2e	1,2
Tasa de paro (% de la población activa)	5,4	5,2	5,0	4,7	4,7
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	240,85	238,73	286,40	286,26e	277,87
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	6,8	6,4	7,4	8,5e	8,0

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2015

Nota: (e) Datos estimados

Principales sectores económicos

El sector agrícola alemán representa menos de 1% del PIB y emplea a 1,3% de la población activa. El sector ha recibido importantes subvenciones estatales. Los principales productos agrícolas son los lácteos, el porcino, la cría de ganado, la remolacha azucarera y los cereales. Los consumidores alemanes prefieren la agricultura ecológica.

La contribución del sector industrial al PIB alemán ha bajado de 51% en 1970 a 30% en la actualidad. Sin embargo, la economía alemana cuenta todavía con ciertos sectores especializados, como la ingeniería mecánica, los equipamientos eléctricos y electrónicos, el sector automotriz y los productos químicos. La industria automotriz es uno de los sectores industriales más importantes del país.

La renuncia a la energía nuclear civil, prevista para 2022, debería remodelar el paisaje industrial de Alemania.

El sector terciario representa aproximadamente 70% del PIB y emplea a un 70% de la población activa. El modelo económico alemán reposa principalmente sobre una densa red de pequeñas y medianas empresas (PyMES): existen más de 3,6 millones de PyMES que emplean a 68% de los trabajadores.

Cuadro Nº 16: Actividad económica por sectores (Alemania)

Repartición de la actividad económica por sectores	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	1,3	28,3	70,4
Valor añadido (en % del PIB)	0,7	30,3	69,0
Valor añadido (crecimiento anual en %)	7,5	1,8	1,3

Fuente: World Bank, 2016

4.7.1.2 Relaciones económicas Alemania – Perú.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística Informática, en 2015 Perú exportó a Alemania bienes por valor de 427,4 millones de euros, lo que supone un aumento del 16,2% con respecto al año anterior. El mismo año, Ecuador

importó de Alemania bienes por valor de 216,8 millones de euros, lo que representa un aumento del 27,9 %.

4.7.1.3 Líder en Exportaciones

Los socios económicos más importantes de Alemania son los países industrializados, destacando especialmente las estrechas relaciones comerciales que mantiene con sus socios de la Unión Europea, que supone para Alemania más de la mitad del volumen de su comercio exterior.

Casi el 72% de las exportaciones alemanas se quedan en suelo europeo, y el 71 % de sus importaciones vienen igualmente de Europa.

El socio comercial más importante en el año 2003 siguió Francia seguido por Holanda y de los EEUU en cuanto a las importaciones. El mayor consumidor de bienes y servicios alemanes después de Francia son los EEUU y Gran Bretaña. Las exportaciones alemanas siguen creciendo en los países del Este y del centro de Europa, especialmente en Polonia, la República Checa Hungría.

Liderazgo internacional en el ámbito internacional, Alemania forma parte del grupo líder de los países industrializados.

Consumo de Frutas.

Actualmente el consumo per cápita en productos hortofrutícolas en Alemania se mantiene, con 147 kg., consumidos anualmente en un nivel alto. Cada hogar alemán consume al año 21.4 kg. En manzana, 17.7 kg. En plátanos, 15.2 kg. En mandarinas. Le sigue en este ranking el consumo de uvas 4.59.8 Kg, consumo de naranjas 9.8 Kg, 5,9 kg. De melocotones y nectarinas, 3.3 kg. De fresas, 3,2 kg. De peras, 3.0 kg. De melones y sandias 3.8Kg, 2.4 kg de piñas.

Cuadro N° 17: Consumo de frutas (Por consumidor Alemán)

Hortaliza	kilos/año	Fruta	Kilos/año
Tomates	11,3 kg	Manzanas	20 kg
Zanahorias	8,4 kg	Plátanos	15,2 kg
Cebollas	7,3 kg	Naranjas	9,8 kg
Pepinos	7,1 kg	Clementinas	7,0 kg
Pimientos	5,6 kg	Uva de mesa	4,5 kg
Lechuga iceberg	3,0 kg	Melones	3,8 kg
Coliflor	2,3 kg	Fresas	3,7 kg
Espárragos	2,3 kg	Nectarinas	3,3 kg
Puerros	1,6 kg	Peras	3,0 kg
Calabacín	1,4 kg	Piña	2,4 kg

Fuente AMI

Puntos de compra.

El tipo de canal preferido para el consumidor alemán en cuanto a la compra de frutas secas en cuotas de compras por hogares para frutas por tipos de canales de distribución.

4.7.1.4 Alemania y sus hábitos de consumo.

Alemania es un país muy preocupado por la salud y por ende por los productos saludables, como puedan ser frutas y hortalizas. No se trata del único país desarrollado que presenta esta tendencia, pero sí probablemente uno de los que están acostumbrados a medir cada céntimo que gastan en el grueso de productos alimenticios:

Bien porque no tienen la tradición de otorgarle a la comida un valor tan importante como en países como Francia e Italia. O porque estén acostumbrados a obtener buena calidad independientemente de los precios.

Porque los supermercados de descuento como Aldi o Lidl se han hecho con una cuota de mercado muy grande (55%) desde que la crisis económica calara hace cinco años en la realidad del país.

Pero los supermercados de descuento son, sin lugar a dudas, los que tienen la sartén por el mango y, sobre todo, es **Aldi** quien marca los precios de frutas y hortalizas a principios de semana, y el resto de la distribución le sigue a regañadientes.

La única defensa posible ante la concentración existente en el comercio minorista organizado alemán sería responder con la misma moneda: una concentración estructurada de la oferta.

El perfil de los grandes distribuidores en el país está dibujado por ocho grupos principales dedicados en conjunto tanto al comercio mayorista como minorista:

Tabla Nº 4: Distribuidores principales de abastos en Alemania.

ALDI:	Tan sólo abarca los supermercados de descuento.
EDEKA:	El mayor grupo de ventas en productos de alimentación.
MARKANT:	La mayor cooperativa independiente de compras de Alemania.
REWE:	Uno de los mayores grupos detallistas de alimentación de Europa.
METRO AG:	El mayor grupo de comercio detallista de Alemania.
SCHWARZ-LIDL:	Que comercializa a través de sus cadenas Kaufland y Lidl.
TENGELMANN:	Conformado por las empresas Kaiser's y Tengelmann y el Supermercado de descuento Plus.
SPAR:	Que abastece sus puntos de venta y a comerciantes detallistas.

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

4.7.2 Propuesta Plan de Exportación de la Naranja al Mercado Alemania.

4.7.2.1 Introducción.

Antes de entrar a la propuesta del Plan de Exportación es necesario considerar los nuevos escenarios que el exportador peruano ha de tomar en cuenta para hacer frente al reto del comercio internacional en el nuevo contexto mundial, lo cual se espera contribuya a hacer un espacio de reflexión como marco previo al proceso de la gestión de exportación.

4.7.2.2 Procesos de apertura comercial, liberaliza (Globalizada)

El panorama del comercio internacional en el nuevo contexto mundial, obliga al exportador a comprender la dimensión y complejidad de la telaraña que se teje a

través de los arreglos comerciales sean estos de carácter unilateral, plurilateral y multilateral, dada la magnitud de sus implicaciones y alcances no solo en el plano del comercio, sino de lo político, económico, social y ambiental.



4.7.2.3 Alianzas estratégicas.

Se refiere a la cooperación entre compañías de un mismo sector o gama de industrias mediante la conformación de conglomerados o mejor conocidos como “clúster” para crear soluciones mutuamente beneficiosas.





Son varias las alternativas de poder degustar esta fruta en el mercado. Sus presentaciones varían dependiendo de las exigencias del mercado como se puede divisar en el grafico anterior.

4.7.2.4 Integración e interdependencia

El enfoque tradicional señala que para ganar participación en un mercado la competencia lo está perdiendo (mercado de suma cero) o que es lo mismo porque la empresa debe arrebatárselo a la competencia (devora o ser devorado), no es necesariamente válido en el sentido de que el dinamismo del comercio hoy en día es tan acelerado que las empresas deben estar innovando.

Esto implica que la organización debe estar dispuesta a una mayor interacción con el cliente, a ajustarse a sus verdaderas demandas y deseos de tal forma que el resultado final sea una integración real del cliente a la empresa, de crear y mantener una relación entre la compañía y el cliente; para garantizar un producto o servicio ajustado no solo a las necesidades y deseos de los clientes sino también a sus estrategias.

4.7.2.5 Dinamismo del comercio interdependiente del dinamismo de la Tecnología y de la Producción.

Se da un cambio de paradigmas, se debe tener presente que las estrategias de mercadotecnia adoptadas por la empresa y los mercados evolucionan, evolución de las estrategias de mercadeo y de servicio al cliente.

4.7.2.6 Plataforma de nuevas Tecnologías de información y las Telecomunicaciones

En el nuevo contexto del comercio internacional el uso de la tecnología de información y las telecomunicaciones ha dado paso a nuevas formas de comercio, cuya característica común es que se llevan a cabo transacciones comerciales en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de intercambio o contacto físico directo; entre estas nuevas formas se tiene el comercio electrónico, portales virtuales de empresas, todo lo cual se traduce en mayores oportunidades comerciales, clave para el éxito en la gestión de exportación.

4.7.2.7 El concepto de ventajas competitivas o competitividad a diferentes Niveles.

Se ha denominado el análisis de competitividad revelada, que toma en cuenta los flujos comerciales de bienes y servicios con todas las distorsiones del mercado.

Los principales indicadores son:

Índice de ventaja competitiva

Índice de participación

Índice de especialización

Índice de desempeño.

Estos indicadores son de aplicación muy reciente, por lo cual el exportador actual debe exigir cada vez más se puedan ir implementando estos indicadores al servicio del sector agropecuario, lo cual dada la naturaleza de su cálculo están en manos de personal muy especializado, pero que existe la capacidad institucional en nuestro país para hacerlo.

4.7.2.8 Poder de Negociación

Búsqueda de competitividad implica también entender cuál es la participación de los agentes que intervienen en el proceso de intermediación, por tanto se hace necesario aprender a identificar cuando es necesario la intervención o no de un agente y la relación de confianza con los clientes y proveedores, así como el grado de rivalidad con los competidores actuales o potenciales.

Es notoria la gran variedad de presentaciones de la Naranja en los mercados extranjeros. El grafico anterior así lo muestra.

4.7.3

4.7.4 Generalidades para Desarrollo del Plan de Exportación.

Existen numerosas razones por las cuales una empresa o emprendedor decide incursionar por primera vez en el mercado internacional, no es una tarea difícil, pero como todo negocio, requiere de preparación y esfuerzo para realizarlo con éxito.

En esta fase surgen interrogantes como las siguientes: ¿Qué exportar?

¿A dónde exportar?

Cómo ¿exportar?

La respuesta a éstas y a muchas interrogantes más las han podido contestar muchas empresas, logrando que la gestión exportadora se convierta en todo un éxito, como es el caso de este proyecto en donde ya se tiene identificado el producto naranja valenciana, el país de destino Alemania.

4.7.4.1 Características del Plan de Exportación.

a) Las propuestas planteadas en este capítulo favorece el proceso de internacionalización de la empresa a constituirse frente a la aceleración y dinamismo del comercio mundial.

La formulación de estrategias es un factor clave para aprovechar las oportunidades comerciales, reducir los riesgos inherentes al proceso de la gestión de exportación y definir el mecanismo para el posicionamiento de la empresa frente a las barreras de entrada – salida de un mercado o segmento.

b) Compromiso y sinergia organizacional:

Compromiso de actuación por parte de todos los niveles según la estructura funcional u organizativa de la empresa, de tal manera que todos sus integrantes se comprometen con el proceso y concentren su atención en las estrategias y objetivos de la organización.

c) Concientización y motivación:

Si bien es cierto existen reacciones diversas y en ocasiones adversas, cuando se hace referencia a la elaboración de un proyecto de exportación, lo primero que habría que aclarar que este no debe ser un obstáculo sino más bien una oportunidad, en la medida que le permitirá a la compañía comprender a la competencia por un lado, el plan de exportación casi como parte de la cultura organizacional de la empresa, como una nueva forma de hacer negocios, mejorar el desempeño y lograr la competitividad internacional.

d) Mejora continua:

Dado el dinamismo del comercio internacional y la búsqueda incesante de la competitividad internacional el plan de exportación es flexible en cuanto debe estar sujeto a revisión, correcciones, ajustes, seguimiento y evaluación.

e) Ámbito de Aplicación:

El procedimiento para la elaboración del plan de exportación es genérico, ya puede ser validado o acreditarse como una metodología, sin embargo los resultados del plan de exportación son específicos, es decir, no se utiliza un plan de exportación específico para insertarse de la misma forma en mercados o segmentos distintos.

La empresa contará con el personal calificado para hacerlo, pero se tendrá muy en claro que de ser necesario puede recurrirse a utilizar toda la plataforma de servicios institucionales y programas de apoyo en el país como opción válida para contar con personal especializado y de experiencia comprobada, que coadyuven en el proceso de elaboración del plan bien sea para asesorar o capacitar al personal según los distintos niveles y necesidades de la empresa; con ello se dotará al personal de una herramienta que pueda inclinar la balanza favorablemente en la gestión de exportación y por ende su inserción exitosa en el comercio internacional.

f) Identificación de problemas y oportunidades.

En la formulación de este plan de exportación, los objetivos y estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades comerciales.

Los problemas se centran en las limitaciones de la empresa a nivel interno así como de su entorno a nivel externo, esto hará que se tomen las medidas

Correctivas para superar la limitación o situación de amenazas y se proceda a corregir los aspectos negativos.

Todas las estrategias propuestas indicaran que es lo que debe hacerse a partir del análisis de los problemas y oportunidades comerciales, de ahí la necesidad de implementar el plan de exportación en la organización.

g) Es una inversión:

Dadas sus implicaciones y alcances en el corto, mediano y especialmente el largo plazo, debe ser considerado no como un costo sino más bien una inversión que deparará sus frutos de forma sostenible en el tiempo.

h) Carácter provisorio de los procedimientos de logística:

Permite declarar la estrategia competitiva de la empresa referente a las funciones de facilitación y procedimientos de exportación acorde con la identificación y selección del mercado meta.

i) Interdependencia entre sus componentes

El plan de exportación es relevante en la toma de decisiones dada la interdependencia entre sus grandes componentes, esto es el análisis del mercado, el análisis de competitividad de la empresa y los procedimientos de logística asociados a la exportación.

4.7.4.2 Componentes principales del plan de exportación.

De acuerdo con la estructura del plan de exportación, los principales componentes del plan propuesto son los siguientes:

- El análisis del mercado.
- El análisis de competitividad de la empresa.
- Procedimientos de logística y trámites de exportación.

El análisis del mercado.

El propósito del estudio de mercado desarrollado de identificar las oportunidades comerciales en el mercado extranjero, y que estas oportunidades sean atractivas

para la empresa y obtener la información suficiente con el fin de determinar la fórmula de comercialización para la naranja valenciana.

En el estudio de mercado se apoyan las decisiones estratégicas de mercadeo que tomará el emprendedor de este proyecto que desea exportar; brinda información relevante sobre el mercado, intermediarios, canales de comercialización, la competencia, el consumidor y el contexto internacional en que se opera.

En general, el estudio de mercado de este proyecto contiene información sobre:

Elementos macroeconómicos del mercado meta, análisis cuantitativo fundamental para identificar aspectos relevantes, información del perfil general del consumidor con énfasis en las necesidades, estilo de vida y preferencias (hábitos, patrones de gasto, tendencias del consumo, motivos de compra.).

Información sobre el producto y la competencia, considerando bienes sustitutos y competidores, cantidades consumidas, precios, empresas distribuidoras, características (presentaciones, empaque y canales de distribución empleados) y su participación en el mercado, centros de mayoreo y costo de fletes.

Aspectos específicos relevantes que se consideraron al evaluar el mercado potencial alemán:

a) Regulaciones arancelarias y regulaciones no arancelarias en el mercado Meta.

- Estructura tarifaria: derechos de aduana y contingentes.
- Regulaciones cuantitativas: licencias o permisos de importación.
- Regulaciones técnicas: requisitos fitosanitarios.
- Acuerdos comerciales en vigencia o en proceso de negociación.
- Regulaciones cualitativas: ambientales, calidad, entre otras.
- Propiedad intelectual.

b) Acceso al mercado.

- Impuestos internos.

- Reglamentaciones sanitarias y de seguridad.
- Factores políticos.
- Análisis del nivel de eficiencia aduanera.

c) Análisis de demanda:

- Volumen, estructura y expansión del mercado.
- Importaciones (volumen, valor, procedencia, tendencia).
- Consumo.
- Factores que influyen en la demanda (económica, climática, geográfica, sociocultural).

d) Análisis de la competencia.

Producción del mercado interno, su volumen y su incremento.

Estructura de la competencia: identificación de los competidores importantes, participación en el mercado, ubicación de los establecimientos, capacidad, planes, relación con los canales, tecnología disponible y relación con los proveedores.

Importancia de las empresas, ventajas especiales.

Motivos del éxito.

Propiedad intelectual. Marcas de Fábrica y patentes existentes en el mercado.

e) Análisis de precios.

- Precios que pagarán los usuarios finales.
- Márgenes comerciales.
- Costos del transporte.
- Precio en la fábrica.
- Precio de los productos sustitutos.

f) Análisis del consumidor: El consumidor y el mercado meta.

Definición del mercado meta y sus segmentos.

- Segmentación.

- Hábitos de consumo y tendencias.
- Perfil socioeconómico del consumidor.
- Identificación de productos demandados.
- Motivos de compra y usos del producto.

g) Logística de exportación:

Procedimientos de logística asociados al producto

h) Análisis del producto.

El éxito de un producto en el mercado internacional depende de una serie de factores. Los factores incontrolables son catalogados así porque se consideran fuera del ámbito interno de la organización, es decir son externos (exógenos), entre estos se ubican las oportunidades y las amenazas.

Los factores incontrolables son catalogados así porque se consideran fuera del ámbito interno de la organización, es decir son externos (exógenos).

Al igual que las fortalezas las oportunidades se suman en forma positiva al balance final, por el contrario las amenazas se comportan como negativas al igual que las debilidades.

Lo importante al tener en cuenta estos factores es que la empresa debe prestarles la atención adecuada y monitorear continuamente con el fin de tomar las medidas correctivas oportunamente, en espera de atenuar los efectos negativos y aumentar los aspectos positivos, esto es, que el balance final sea positivo para la empresa, eso suma puntos a la competitividad de la empresa.

Entre los factores controlables o internos se tienen:

- Diseño e innovación del producto conforme a los gustos del consumidor, según los distintos segmentos de mercado.
- Poder de negociación y selección de proveedores de materia prima de calidad y a precios competitivos, que facilite la entrega puntual del producto final.
- Compromiso con la calidad y mejora continua.
- Canales de distribución eficientes.

Así como también:

- Observancia de las regulaciones técnicas vigentes.
- Excelencia en el servicio al cliente.
- Inversión en talento humano: el mayor capital de las organizaciones inteligentes es la capacitación permanente del recurso humano.
- Servicio postventa.
- Imagen de marca: desarrollar una adecuada estrategia de posicionamiento que permita presencia constante del producto en el mercado.
- Entre los factores no controlables o de carácter externo que la organización debe estar observando en forma continua para asegurar el éxito de la gestión de exportación se encuentran:
 - Las tendencias cualitativas y cuantitativas de consumo, cambios en los gustos y preferencias del consumidor.
 - Acciones de la competencia en términos de calidad, precio, imagen promocional, servicio al cliente, innovaciones tecnológicas.
 - La evolución de la economía, ingresos y empleo de los consumidores.
 - Asuntos monetarios como la estabilidad cambiaria, la devaluación de las monedas de los competidores y la inflación.
 - Factores de comercio internacional como barreras no arancelarias y requerimientos técnicos que pueden ser amenaza u oportunidad.

Acuerdos comerciales vigentes y en proceso de negociación.

El exportador debe leer la prensa especializada, revistas, participar en foros como conferencias, seminarios, integrarse en organizaciones gremiales en donde se favorezcan espacios de análisis y consultar al personal especializado a nivel institucional o de organizaciones para analizar las tendencias del comercio internacional del producto de interés según el mercado meta.

Por la importancia y los efectos a largo plazo de las decisiones que se toman a partir del estudio de mercado, se recomienda obtener asesoría profesional en este campo, posibilidad que debe considerar el empresario en función de los recursos involucrados en el proyecto.

4.7.5 Plan Operativo para la exportación de la Naranja Valenciana.

4.7.5.1 Introducción.

Este Plan Operativo es un instrumento de gestión cuyo propósito es mejorar la productividad y competitividad de la empresa exportadora incluyendo aspectos relacionados como producción regional y nacional para alcanzar una eficaz penetración en el mercado Alemán, por lo cual los resultados obtenidos a través de este análisis son de carácter general, es decir obedecen a la realidad.

Este Plan Operativo propuesto tiene como finalidad aportar desde inicio en la exportación, así como, incrementar los volúmenes exportados y mejorar la calidad de los mismos, lo cual define una marcada diferencia.

Durante el desarrollo del proyecto se identificó, a través de entrevistas, documentos e información; de la Naranja Valenciana como un producto con gran Potencial exportador.

4.7.5.2 Diamante de la Competitividad de la Naranja Valenciana

Uno de los objetivos planteados para reactivar la agricultura y la agroindustria nacional, es eliminar la baja rentabilidad y competitividad que se registra en estos sectores. Para lograrlo se debe impulsar a las pequeñas unidades productivas para que alcancen mejoras progresivas en su productividad, disminuyendo sus costos de producción y produciendo bienes con alto valor agregado.

El fruto de la naranja tiene innumerables usos y es consumida en diferentes presentaciones como fruta fresca o en jugos:

- Es apreciada por sus características organolépticas de sabor, color y aroma, por su alto contenido de fósforo, azúcar, vitamina C, fibra, calcio y niacina.
- Es utilizada para combatir la arteriosclerosis, la cual se caracteriza por la formación de placas en la pared arterial, compuesta básicamente por las grasas ingeridas durante la dieta alimenticia, como el colesterol, que pueden llegar a obstruir las arterias y vasos sanguíneos.
- Previene la aparición de enfermedades con alto índice de mortalidad que dejan secuelas perjudiciales como los ataques cardíacos y cerebro

vasculares.

- Excelente preparación alimenticia para los recién nacidos, como introducción a los alimentos sólidos que deben recibir durante su alimentación.

ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD:

- Competencia Internacional de muy alto nivel.
- Muchos pequeños productores.
- Productores agrarios poco organizados.
- No existe experiencia exportadora directa.
- Exportación de naranja es mínima e incipiente.
- Exportadores e intermediarios compiten por materia prima.
- Informalidad de algunos productores.
- Escasa capacitación en gestión del productor.
- Existen estrategias para consolidar oferta.
- Estrategia de comercialización por precios no por diferenciación.
- Visión de competencia local, no global

BAJO - CONDICIONES DE LA DEMANDA:

- Escaso desarrollo del mercado local, demanda poco exigente.
- Oferta entregada a mercado exportador, mercado regional y nacional.
- Existencia de mercado internacional con crecimiento constante de la demanda.
- Demanda externa exigente.
- Exportador requiere producto de calidad.
- Demanda dirigida a productos diferenciados o como insumos con valor agregado.

ALTO - INDUSTRIAS RELACIONADAS Y DE APOYO:

- Desarrollo limitado de industrias relacionadas y de apoyo a nivel regional.
- No existe industria de procesamiento o transformación de la naranja valenciana en la región.
- Existen programas de asistencia técnica especializada, para manejo de cultivo, cosecha y post-cosecha.

- Se carece de alianzas estratégicas organizadas. Contratos Productor-Exportador.
- Servicios de capacitación escasos.
- Escasa oferta de servicios logísticos.

MEDIO - CONDICIONES DE LOS FACTORES:

- Producto originario de Sudamérica tropical
- Diversidad de pisos ecológicos en la región que permiten el cultivo de la naranja.
- Tungurahua provincia privilegiada para producción de naranja.
- Abundancia de mano de obra.
- Disponibilidad de recursos naturales.
- Ubicación geográfica lejana de zonas productoras.
- Recurso hídrico y suelos parcialmente contaminados en la región.
- Fraccionamiento del predio.

ALTO AVANZADOS:

- Escasa infraestructura y tecnología.
- Amplia experiencia en el cultivo.
- Cultivo que requiere de relativo poco cuidado.
- Escasa investigación sobre propiedades de la naranja en el país.
- Escasa investigación y desarrollo de productos con mayor valor agregado.
- Baja productividad.
- Sistemas de información deficientes.

BAJO CASUALIDAD:

- Fluctuaciones climatológicas
- Contaminación
- Incremento de la demanda
- Tendencia de agricultor al uso indiscriminado de plaguicidas.
- Hallazgo de nuevas propiedades de la naranja.

4.7.5.3 Condiciones de los factores.

Adicionalmente, respecto del capital humano, la región enfrenta bajos niveles educativos, principalmente primarios y secundarios. En el ámbito rural la población no alcanza un adecuado aprendizaje al finalizar sus estudios

Primarios debido a la baja calidad en la educación y el difícil acceso a los centros de educación (lejanía y dispersión).

Respecto de la educación universitaria, existe una brecha entre lo que se dicta en las aulas universitarias y la realidad social. En general, los profesores no están vinculados con la producción de este cultivo u otros importantes de la región. Ello se refleja en el escaso personal calificado para las diferentes actividades del cultivo y producción de naranja. Por lo tanto, una condición necesaria para alcanzar mayores niveles de competitividad en este cultivo, es la inversión en capital humano.

Asimismo, cabe señalar que no existen centros de acopio que permitan el almacenamiento de este cultivo para una comercialización articulada con los diferentes mercados del país.

No existe una cultura de prevención del medio ambiente. En muchas producciones se aplican severas dosis de plaguicidas, a pesar de los esfuerzos por conseguir que los agricultores no utilicen agroquímicos y tengan un cultivo natural.

Por otro lado un alto porcentaje de la producción de naranja se realiza sin el apoyo técnico necesario para obtener una productividad acorde con las exigencias del mercado local e internacional.

Adicionalmente, la infraestructura en comunicaciones se encuentra en mal estado, especialmente las vías terrestres que comunican la región Cusco. Lo mismo ocurre con las carreteras de penetración hacia otras provincias, lo cual incrementa los costos de transporte.

En cuanto a infraestructura básica, como agua, desagüe y salud, la región registra grandes deficiencias. La mayoría de los productores no cuentan con servicios higiénicos ni desagües y el agua potable es de mala calidad por encontrarse contaminada.

El nivel de informalidad en la región es muy alto y la organización empresarial es bastante incipiente. En efecto los agricultores se resisten a organizarse y conformar asociaciones que les permitan aprovechar las ventajas de un trabajo organizado (economía de escala).

Al igual que los productores de la Naranja Valenciana, los empresarios exportadores tampoco se encuentran organizados. El país no ha sido capaz de organizar competitivamente la escasa oferta nacional de naranja. Esto ha llevado a que no se consolide la presencia en los mercados internacionales ni tampoco en nuevos mercados.

Condiciones de la demanda.

En el Perú, el jugo de la naranja forma parte de la alimentación de los niños, para preparar las paredes del estómago y la flora intestinal para la ingesta de futuros alimentos sólidos. Esta fruta se consume como fruta fresca o procesada en jugos, cócteles, helados, yogurts, mermeladas, postres, entre otros; pero sin llegar a una producción industrializada.

Adicionalmente, la flor de la naranja, por su apreciado perfume y su alto contenido de néctar es utilizada para la preparación de perfumes y en la elaboración de infusiones para combatir el estrés, la hipertensión, entre otros

En el Perú, el principal mercado de destino de la naranja como fruta fresca es Alemania. Esta es transportada por vía marítima desde los diferentes centros:

Consumidor Productor Acopiador Transportista Mayorista Exportador Importador

Uno de los principales problemas de la cadena productiva de naranja en la provincia de la convención es el número de intermediarios.

Dinámica de las exportaciones y demanda mundial de la naranja.

Este estudio demuestra que el nivel de las exportaciones Peruanas es todavía incipiente y requiere un mayor esfuerzo para desarrollarlo y competir en el mercado internacional y poder consolidar la oferta exportable.

Básicamente se ha exportado la Naranja en una presentación: fruta fresca.

Asimismo, países como Alemania, Países Bajos e Italia viene mostrando un interesante dinamismo de sus importaciones.

Brindando asesoramiento técnico. No obstante, este apoyo es insuficiente para cubrir a todos los empresarios y elevar los niveles de competitividad de este cultivo. Es necesario que los agricultores reciban mayor capacitación y asistencia técnica, para poder cumplir con los requerimientos de calidad que son exigidos en el mercado y producir a mayor escala.

Un aspecto importante que limita el desarrollo del sector exportador nacional es que los agentes comercializadores que forman parte importante dentro de la cadena de la naranja están desorganizados, distorsionados y burocratizados.

Esto se replica con los acopiadores e intermediarios que tampoco se han organizado de manera sólida.

En términos de capacitación, se requiere educar a los productores en el uso de los diversos medios de acceso a información de mercados para que conozcan sobre la importancia de la actividad exportadora, las oportunidades de capacitación efectiva y eficiente en temas vinculados al comercio internacional, la importancia de una estructura institucional con recursos adecuados que permitan dar sostenibilidad a las exportaciones regionales de la naranja, entre otros temas. Asimismo, debería promocionarse la creación de instrumentos de apoyo que son muy importantes para que las empresas de la región cuenten con herramientas necesarias que les permitan competir con éxito internacionalmente.

4.7.6 Análisis FODA. Fortalezas.

F1. Disponibilidad de diversos pisos ecológicos para su cultivo.

F2. Apoyo de entidades públicas a la consolidación de la cadena productiva.

F3. Mayor producción en comparación con otras zonas.

F4. Productores organizados.

F5. Experiencia en cultivo de la naranja valenciana.

F6. Fruta de agradable sabor con alto valor nutritivo y bondades medicinales.

F7. Producto que se puede asociar con la apicultura.

F8. Integración entre productores e intermediarios.

F9. Volúmenes de producción adecuados para la exportación.

Debilidades.

D1. Bajo nivel educativo del productor.

D2. Presencia de intermediarios en la compra de naranja valenciana.

D3. Bajo nivel empresarial en los productores y capacidad de gestión.

D4. Vías de acceso en mal estado.

D5. Fluctuación de precios.

D6. Escaso nivel organizacional de los productores.

D8. Informalidad de los productores de naranja.

D9. Deficiente asistencia técnica.

D10. Desconocimiento de mercados potenciales.

D11. Limitada capacitación en comercio exterior de la naranja.

Oportunidades.

O1. Incremento de la demanda internacional.

O2. Financiamiento externo por cooperación internacional.

O3. Inversión privada nacional y extranjera.

O4. Desarrollo de ferias nacionales e internacionales.

O5. Tratado de Libre Comercio.

Amenazas.

A1. Desarrollo tecnológico avanzado en otros países en la producción de naranja valenciana.

A2. Aparición de plagas no controlables en las plantas de la naranja.

A3. Incremento de oferta por parte de otros países.

A4. Presencia de fenómenos climáticos que afectan la producción de la naranja valenciana.

4.7.7 Objetivos Estratégicos.

Objetivo estratégico 1.

Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en el mercado internacional.

Objetivo estratégico 2.

Diversificar y consolidar la presencia de la empresa, producto y servicios regionales en el mercado de destino.

4.7.8 Matriz del Plan Operativo de la naranja.

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1:

Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en el mercado internacional.

ACTIVIDAD # 1: Hacer un diagnóstico del cultivo de la naranja.

Indicador de logro: Contar con información actualizada de la producción regional de la naranja valenciana
Indicador de avance: Determinar el nivel de desarrollo sectorial a través de un diagnóstico.

TAREAS- METAS – INDICADORES-RESPONSABLES

T1 Realizar un censo y diagnóstico de áreas productivas de la naranja valenciana, productores y asociaciones empresariales que incluya técnicas de producción y control de plagas y enfermedades presentes
Contar con información específica sobre los productores y la producción de la región.

T2 Recopilar datos estadísticos de volúmenes de producción de la naranja.

Obtener datos estadísticos actuales de volúmenes y rendimientos de la producción de la naranja valenciana.

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1: Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en el mercado internacional.

ACTIVIDAD # 2: Organizar, integrar, fortalecer y promover el cultivo de la naranja valenciana en la provincia de la convención Región Cusco.

Indicador de logro: Incremento de la producción y de la calidad de la naranja.

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1: Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.

ACTIVIDAD # 3: Desarrollar programas de investigación y capacitación para el fortalecimiento de la cadena productiva.

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1: Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.

ACTIVIDAD # 4: Buscar fuentes de financiamiento para el desarrollo de la naranja valenciana.

Indicador de logro: Se han otorgado préstamos a productores y exportadores de la región.

Indicador de avance: Se han establecido y canalizado líneas de crédito para el sector agro exportador de la región.

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1: Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.

ACTIVIDAD # 5: Promover la industrialización de los derivados de la naranja.

Indicador del logro: Derivados de la naranja valenciana identificados.

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 2: Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios regionales en los mercados de destino priorizados.

ACTIVIDAD # 1: Promocionar los productos y consolidar la presencia de la naranja valenciana en el mercado internacional.

Indicador de logro: Posicionar la “naranja valenciana de la Convención” en los mercados priorizados.

4.7.9 Características y Condiciones Para La Exportación.

Presentación

La naranja valenciana debe lucir fresca, su cáscara firme sin abolladuras ni arrugas. La pulpa tiene que estar compacta. El color debe ser intenso. Según la variedad, tonos muy oscuros junto con marchitamiento y una piel arrugada señalan frutas en estado decadente, que serán rechazadas o castigadas en precio por el importador/distribuidor.

Índice de madurez.

El punto de cosecha para la naranja valenciana de exportación llega cuando la fruta ha desarrollado un color anaranjado – verdoso. Se la debe cortar con tallo verde. Si se deja que la fruta madure totalmente en el árbol, esta caerá al suelo y podría abollarse.

Tamaño y peso por unidad

Un rango de tamaño recomendable para la granadilla de exportación es entre 4y 8cm de diámetro, y el peso debe oscilar entre 125 a 170 g por fruta.

Numero de frutas por caja.

Es aconsejable utilizar calibres entre 15 – 18 – 20 frutas. Se registran importaciones desde Dinamarca y Suiza, provenientes de Colombia, de cajas con 18 granadillas. En ocasiones Alemania importa granadillas colombianas en cajas de 8 frutas.

Peso total de la caja

Exportadores colombianos y ecuatorianos comercializan cajas de 2.5 kg netos. Ciertas fuentes de información recomiendan empacar hasta 40 frutas en cajas de hasta 3 kg y hasta 49 frutas en cajas de hasta 4.5 kg.

Características del embalaje

Los exportadores peruanos colocan las frutas sobre una cama de papel picado, dentro de una caja de cartón corrugado con tapa y hoyos de respiración. Se utilizan también bandejas de fibra de paja toquilla o plástico con tabiques individuales para cada fruta, dentro de cajas de 40 x 30 x 10 cm de dimensiones internas.

Etapas de Selección y Empaque de Naranja Valenciana

Recepción:

- El fruto llega a recepción en jabas de plástico, se inspeccionan y colocan sobre parihuelas de madera (40 jabas por pallet) para su respectivo pesado.
- Todo el producto en recepción, se identifica con un código alfa numérico por cada proveedor y lote.

Lavado por aspersión y cepillado:

- Todo el producto lavado en tina pasa a través de tarimas a la ducha de aspersión, luego a unos cepillos para limpiar la fruta.

Pesado y calibrado:

- Operación automatizada que se realiza cuando el producto (naranja) está ubicado en el caja, que está enlazado a sensores de peso que registran el peso por producto y número de unidades de cada tipo.

Salida y traslado:

- Los sensores programados por peso, liberan el producto pesado en determinadas cintas (según peso y calibre) que desembocan en cajas de 200 Kg. de capacidad.

Encajado:

- Las naranja son colocadas en cajas de cartón (por calibre) que se identifican por el sticker con la designación y el código correspondiente.
- Las presentaciones que se operan son cajas de 4kg y 16 Kg. respectivamente. Una vez terminada la caja (empaque individual y embalaje), se coloca en rieles para su palatización.

Inspección:

- Personal de control de calidad muestrea producto terminado a nivel de cajas armadas para una inspección final de calidad del producto (verificación si la leyenda coincide con el peso y calibre del producto).

Paletizado, codificado y enzunchado:

- Las cajas terminadas son colocadas sobre parihuelas de madera (1.14 x 1.11) colocando las cajas alternas y contiguas a razón de 4 por piso y 6 pisos por pallet.
- El producto se asegura colocando esquineros, que se sujetan con zunchos y grapas metálicas. La identificación se realiza con sticker que detallan: fecha de empaque, calibre, variedad, productor, tipo de envase, cantidad de cajas y número de pallet correspondiente.

4.7.10 Tiempos y Costos del Proceso de Empacado

- Costos de operación. Insumos
- Envases
- Naranjas costos del Envase
- Caja de 2.5Kg \$ 5,50
- Cajón estándar Peruano \$ 9,00
- Caja 4/5 tray pack \$ 7,18.

Accesorios: El costo de los accesorios necesarios para acondicionar la fruta se estima para, cada envase seleccionado, según el siguiente detalle de materiales:

Los costos de empaque son relativamente fáciles de identificar, pues van directamente asociados al producto. Una vez que se conoce la capacidad del envase por ejemplo, en el caso de los naranjas de exportación, las cajas tienen una capacidad de 18 kilogramos, y en el caso de los bananos de exportación, se trata de cajas de 18 kilogramos, se puede determinar el costo de empaque por kilogramo.

En este mismo rubro, también se tienen que considerar los costos de flejes, tarimas y grapas, que aunque muchas veces son mínimos, deben ser tomados en cuenta para evitar sorpresas posteriores.

4.7.11 Perspectivas esperadas en materia de evolución, diversificación, simplificación o especialización de los actores de los canales de distribución y comercialización.

Ahora la política comercial del Estado peruano no solo se enmarca en estos acuerdos sino se tiene una visión de largo plazo, de ir concretando a través de diferentes mecanismos los acuerdos y Tratados que favorezcan y produzcan las condiciones para mantener el dinamismo de las exportaciones con una visión de largo plazo.

El país de Perú es el 2º exportador más importante del mundo, participando con el 25.45% de las exportaciones totales, siendo los principales destinos de exportaciones los países de:

España, Holanda, Reino Unido, Francia, Canadá, Estados Unidos entre otros. Para desarrollar sus actividades directamente en los mercados extranjeros, la empresa en mención debe decidir sobre qué tipo de presencia es la más apropiada para concretar sus exportaciones. Los canales de comercialización son las vías a través de las cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos.

Tabla N° 5: Principales Acuerdos Comerciales Vigentes Suscritos por el Perú.

TRATADO / ACUERDO	DESTINOS DE EXPORTACIÓN	OBJETIVOS GENERALES
Asociación Latinoamericana Integración (ALADI)	Argentina, Brasil Chile Cuba, México Paraguay, Uruguay, Bolivia Ecuador, Colombia Venezuela	Establecer en forma gradual un mercado común latinoamericano
Comunidad Andina de Naciones (CAN)	Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú	Integración y apertura comercial entre los países miembros
Unión Europea	Toda Europa, salvo Inglaterra	Sistema generalizado de preferencias arancelaria para los países de la Comunidad Andina (SGP)
Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) (*)	33 países miembros	Liberación del comercio entre las naciones miembros
Acuerdo general de preferencias arancelarias entre EE.UU. y los países andinos (ATPDEA) TLC	Estados Unidos	Sistema generalizado de preferencias arancelarias para los países andinos. Vigente hasta diciembre d 2013 (y con probabilidad de prorrogarse un año más)
Foro de cooperación económica Asia-Pacífico (APEC)	21 países están ubicados en otienen salida al Océano Pacífico	Liberalización y facilitación del comercio e inversiones
Tratado de Libre Comercio (*)	Estados Unidos	Concesión de preferencias arancelarias mutuas reducción de barreras no arancelarias

Fuente: Mincetur- Guía Comercial y Créditos para el Usuario del Comercio Exterior (2010)

El país de Perú es el 2° exportador más importante del mundo, participando con el 25.45% de las exportaciones totales, siendo los principales destinos de exportaciones los países de: España, Holanda, Reino Unido, Francia, Canadá, Estados Unidos entre otros. Para desarrollar sus actividades directamente en los mercados extranjeros, la empresa en mención debe decidir sobre qué tipo de presencia es la más apropiada para concretar sus exportaciones.

Los canales pueden ser a través de:

Agentes

Tomador de órdenes de compra, mediante una comisión, no asume la propiedad de los productos ni ninguna responsabilidad frente al comprador; posee la representación de diversas líneas de bienes complementarios que no compiten entre ellos; opera bajo un contrato a tiempo determinado renovable según resultados, con o sin exclusividad.

Distribuidores

Comerciante extranjero que compra los productos al exportador y los vende en el mercado donde opera, generalmente el minorista, es decir no llega al consumidor final. En general mantiene un stock suficiente de productos y se hace cargo de los servicios de pre y post-venta, liberando al productor de tales actividades. Los términos de pago y el tipo de relación con el exportador se establecen en un contrato.

Minoristas

Grandes cadenas minoristas que el exportador puede contactar directamente, a través del envío de catálogos, folletos, Internet., posibilitando la reducción de gastos de viajes y comisiones a intermediarios. Sin embargo, la relación personal con el cliente sigue siendo la herramienta más eficaz.

Venta directa a consumidores finales

Método utilizado por grandes empresas o aquellas con experiencia en el comercio exportador, dado que requiere grandes esfuerzos de marketing, asumiendo el exportador todo el proceso de envío de las mercaderías, de prestación de servicios de pre y post-venta, de cobro, etc. Los costos que demandan estas actividades pueden hacer perder competitividad al precio final de venta.

Empresas mixtas en el extranjero

Este mecanismo utilizado para facilitar la penetración de mercados externos supone la creación de una nueva empresa con un socio local del mercado hacia el cual se están dirigiendo los esfuerzos. A veces, la complejidad o particularidades del mercado objetivo obligan a optar por este medio.

Como el más aconsejable para lograr un buen posicionamiento del producto o servicio, permitiendo el aprovechamiento del conocimiento especializado de los asociados en el mercado en cuestión, brindando un acceso más rápido al sistema de distribución local y facilitando la inserción en segmentos de mercado donde se desalientan las actividades desarrolladas totalmente por extranjeros.

Información de los principales “Bróker” del rubro naranja en el mercado Aleman:

4.7.12 Oferta de servicios aéreos para exportar Alemania.

Son varias las alternativas aéreas con las que se podría contar para la exportación de la fruta, tales como:

Son varias las alternativas aéreas con las que se podría contar para la exportación de la fruta, tales como:

Cuadro N° 18: Servicios Aéreos para exportación Alemania.

Ciudad	Días	Salida	Aerolínea	Equipo	Clase	Escala	Conexión
FRANCFORT (ALEMANIA) DUS	Diario	UIO	CONTIENTAL	757/B-757/B-727	P		NYC
FRANCFORT (ALEMANIA) DUS	JuDo	UIO	AVIANCA	B-727	P		AMS
FRANCFORT (ALEMANIA) DUS	Martes	UIO	AVIANCA	B-727	P		MIA
FRANCFORT (ALEMANIA) DUS	MiViDo	UIO	SERVIVE NSA	B-757-200/B-747	P		MIA
FRANCFORT (ALEMANIA) DUS	Exc.Vi	UIO	KLM	B747/MD-11	P		AMS
FRANCFORT (ALEMANIA) DUS	Lujosa	UIO	AVIANCA	B747/MD-11	P		AMS
FRANCFORT (ALEMANIA) DUS	LuMiVi Do	UIO	IBERIA	B-727DS	P		BOG
FRANCFORT (ALEMANIA) DUS	MiViDo	GYE	CONTIEN TAL	737-727/B-757/B-727	P		NYC
FRANCFORT (ALEMANIA) DUS	Martes	GYE	AVIANCA	B747/MD-11	P		AMS
FRANCFORT (ALEMANIA) DUS	Lujosa	GYE	AVIANCA	B747/MD-11	P		MIA
FRANCFORT (ALEMANIA) DUS	JuDo	GYE	KLM	B-747/MD-11	P		AMS
FRANCFORT (ALEMANIA) DUS	Exc.Vi	GYE	SAETA/LU THANSA	B-72S/B74 7-400	P		BOG
FRANCFORT (ALEMANIA) DUS	Diario	GYE	IBERIA	AB-340/DC-10/B-747	P		MAD
FRANCFORT (ALEMANIA) DUS	LuMiVi Do	GYE	IBERIA	AB-340/DC-10/B-747	P		MAD

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

4.7.13 Principales Importadores Alemanes.

Cuadro N° 19: Dirección de importadores de fruta en Alemania.

IMPORTADORES	DIRECCIÓN	TELEFONO	DIRECCIÓN ELECTRONICA
Lehmann Natur GmbH	Am Churkamp 20 D - 47059 Duisburg	Tel.: +49 - 203 - 932 550 Fax: +49 - 203 - 932 5599	Lehmann-Natur@t-online.de www.lehmann-natur.com (importador, distribuidor a supermercados)
Biotropic (Lehmann Natur)			(importa para negocios de alimentos naturales)
Ernst Weber Naturkost	Postfach 75 09 54 D - 81339 München	Tel.: +49 - 89 - 746 3420 Fax: +49 - 89 - 746 34222	weberNK@t-online.de (importador y mayorista)
Landlinie Lebensmittel Vertrieb GmbH & Co. KG	An der Hasenkaule 24D-50345 Hürth	Tel.: +49 - 2233 - 974510 Fax: +49 - 2233 - 9745199	i.abeln@landlinie.de www.landlinie.de (importador y mayorista)
Handelskontor Willmann GmbH	Tafingerstr. 8 D - 71665 Vaihingen	Tel.: +49 - 7042 - 9570 Fax: +49 - 7042 - 957129	(mayorista)
Dennree Versorgungs GMBH	Hofer Str.11D-95183 Töpen	Tel.: +49 - 9295 - 180 Fax: +49 - 9295 - 1850	zentrale@dennree.de (importador y mayorista)
Rewe AG	Domstr.20 D-50668 Köln	Tel.: +49 - 221 - 1490 Fax: +49 - 221 - 149 9000	(distribuidor y cadena de supermercados)
Bio-Betrieb Käßlein GMBH	Am Fernmeldeturm 6 D - 68753 Waghäusel	Tel.: +49 - 7254 - 60975 Fax: +49 - 7254 - 950228	(industrias transformadoras de frutas y verduras para servicios de comida)
Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei GMBH	Birkelstr.11 D-71384 Weinstadt-Endersbach	Tel.: +49 - 7151 - 995150 Fax: +49 - 7151 - 9951555	info@beutelsbacher.de www.beutelsbacher.de (productor de zumos)
Hipp-Werk	Münchner Str.58D - 85276 Pfaffenhofen a.d.Ilm	Tel.:+49 - 8441 - 757 481 Fax:+49 - 8441 - 757 492	(productor de alimentos para niños)
Grüner Punkt Naturkost GmbH	Schwanenkirchner Str.28 D-94491 Hengersberg	Tel.: +49 - 9901 - 1842 Fax: +49 - 9901 - 1875	streit@bayernwald.com (distribuidora de pulpas de fruta y aromatizantes)

Elaboración propia: Zulma Katuska Condori Mamani

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO TECNICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.

5.1 Tamaño del proyecto.

El tamaño de este proyecto está en función de la demanda insatisfecha que la planta podrá proveer a los compradores en el extranjero la misma que fue calculada en base a los resultados de la investigación de mercados.

5.1.1 Factores del tamaño del proyecto.

El factor por el cual se calculó el tamaño de este proyecto es la capacidad de compra de materia prima para exportar mensualmente, esta cifra es de aproximadamente 1.000 cajas mensuales de 7 kilogramos cada una, a un costo promedio por kilo de \$1,94. Cabe anotar que las cajas de naranja valenciana que se adquirirán son con características para la exportación.

De acuerdo a los parámetros promedios de cantidad de producto a empacarse por caja de exportación que se maneja en los mercados se procesarán las naranjas para obtener cajas de 2,5 Kg.

Cuadro Nº 20: Total de ventas por mes de Naranja Valenciana en cajas de 2,5 Kg.

Cajas por mes	Peso por caja	Peso total mensual	Precio promedio. FOB	Total Ventas mensuales
2,800.00	2.50	7,000.00	3.85	26,950.00
				\$ 323,400

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

5.2 Localización del proyecto.

Para la selección de la ubicación correcta de la exportadora de la naranja valenciana se revisaron parámetros como cercanía al principal puerto de embarque, facilidad de vías de acceso a la planta, servicios básicos, facilidad de encontrar mano de obra entre otros.

5.2.1 Macro localización.

País : Perú

Región : Cusco

Provincia : Convención.

Distritos : Echarate, otros

La mejor ubicación de la planta por la cercanía con el principal puerto de embarque que se utilizará para el envío de la fruta es la ciudad de Lima, por ser la capital y porque en el año 2015 el mismo que contará con una zona de especial de bodegas y nuevas

Además las vías de acceso a la Ciudad capital de Lima se encuentra en mejores condiciones relacionados desde la que se conoce la panamericana sur, el cual se orientara hasta el complejo aduanero de la región del Callao donde se encuentra los complejos aduaneros y las empresas operadoras de logística para la exportación de nuestra mercancía que es la naranja valenciana.

5.2.2 Micro localización.

Callao : Complejo Aduanero

Sector : (Zona Industrial)

Calles : Panamericana Norte Km.

5.3 Ingeniería del proyecto.

El objetivo del estudio técnico de este proyecto es determinar aspectos como la los procesos que se desarrollaran dentro de la actividad de la exportadora de granadillas, desarrollar su implementación de manera completa, incluyendo el personal a contratarse y los cargos que desempeñarán en la empresa, entre otros.

Es decir detallar todos los aspectos que servirán para poner en marcha la empresa como tal.

5.3.1 La organización.

El principio de toda empresa es en primer lugar el establecimiento de su razón social, la forma en que estará conformada, las funciones del personal, etc.

A continuación se procederá a detallar todo lo referente a la organización de la exportadora de Naranja Valenciana.

5.3.1.1 Nombre de la empresa.

El nombre de toda empresa deber propender a ser parte de las características que la diferencian del resto de sus competidores, además de ser un factor que incida a favor del posicionamiento que se desea alcanzar en la mente de los clientes.

Usando las siguientes razones se decidió el nombre de la exportadora dela naranja valenciana:

- El principal producto que se venderá.
- La actividad a la que se dedicará la empresa (exportación).

EXPOR NARANJA VALENCIANA ZULMA. S.A.C.

El nombre escogido indica cual es el principal producto de venta de la empresa y la actividad comercial de la misma; esto generara una identidad con el cliente futuros, debido al sentido de pertenencia que genera este.

5.3.1.2 Misión.

Para definir la Misión de Expor Naranja Valenciana se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

¿Cuál es nuestros negocios?

¿Quién es nuestro cliente?

¿Qué tiene valor para el cliente?

¿Cuál debe ser nuestro negocio?

Por lo tanto se declara como Misión lo siguiente:

Cuadro N° 21: Declaración de la misión de la empresa.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿En qué negocios estamos?	Estamos en el negocio de exportación de naranjas valencianas al mercado alemán.
¿Quién es nuestro cliente?	Nuestros clientes son grandes cadenas de abastos en toda Alemania.
¿Que tiene valor para nuestro cliente?	Nuestros clientes valoran la calidad el sabor y calificación de exótico de las frutas.
¿Cuál debe ser nuestro negocio?	Nuestro negocio debe ser la calidad en las frutas exóticas que exportamos.

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

5.3.2 Organización del recurso humano.

Para la empresa es importante la selección adecuada de su personal, porque de ellos dependerá el éxito o el fracaso de la misma, al ser una empresa que se va a centrar en las necesidades del cliente depende de cuan buena actitud y preparación tengan todos sus empleados.

5.3.2.1 Requerimientos del Personal.

Los requerimientos de personal para el correcto funcionamiento del local de la Exportadora de Naranjas Valencianas, fueron determinados en base al tamaño de la planta.

Cuadro N° 22: Personal requerido

Personal	No.
Gerente General	1
Contador	1
Gerente de Producción	1
Coordinador de Ventas	1
Secretaria	1
Operarios Empacadores	3
Empleado oficios varios	1
Chofer	1
Total	10

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

5.4 BASE LEGAL.

5.4.1 Marco legal de la empresa.

Tomando en cuenta que nuestra empresa es S.A.C:

Que se conformado entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social, a la que se le añadirá en todo caso las palabras “Sociedad Anónima Cerrada”, en el cual el capital el capital mínimo es de \$4000 dólares, íntegramente suscritos y pagado por lo menos en 50% en el momento de la constitución de la compañía con el saldo pagadero a un año.

La exportadora de naranja valenciana iniciará sus actividades como Sociedad Anónima Cerrada debido a que está dentro a lo que estipula la Ley empresarial, puesto que se pretende evitar los riesgos y desventajas del resto de organizaciones existentes, las principales características a las que se rige son:

Las participaciones no son libremente negociables. La cesión de las participaciones entre vivos requiere de dos solemnidades:

- a)** Que la venta se realice por escritura pública.
- b)** El consentimiento unánime del capital social.

En principio, la empresa es administrada por los mismos socios. Se limita el máximo de 20 socios y en la práctica se constituyen empresa con el mínimo de cinco socios.

5.4.2 Requerimientos para la constitución de una compañía.

- Para la constitución de una empresa deben cumplirse los requisitos que señale la Ley , y que son los siguientes:
- Capacidad: Podrá crear una empresa aquella persona que es “legalmente capaz” es decir que puede obligarse así mismo sin la autorización de otra.
- Consentimiento: La compañía se constituye por acuerdo voluntario, libre y espontáneo de los socios, constituida por la libertad e inteligencia de quienes deciden hacerlo.

La empresa no podrá realizar ningún acto que se encuentre prohibido por la

Ley que vaya en contra de las buenas costumbres o el orden público.

5.4.3 Trámites a desarrollarse.

Para la constitución de este tipo de compañía se deben cumplir una serie de formalidades generales, las mismas que se recomienda sean asesoradas por un abogado que tenga su matrícula al día en el Colegio respectivo. A continuación se detallan los casos necesarios:

Primero: Aprobación de la denominación de la empresa, por lo cual el abogado presenta varias alternativas a la, **(SUNARP)**. Para la aprobación de una de ellas.

Segundo: Aprobación de los Estatutos por parte de la empresa que se entregado a la Súper Intendencia de Registros predial **(SUNARP)**.

Tercero: Apertura de la cuenta de integración de capital en un banco de la localidad en donde se ubicara la compañía.

Cuarto: Los estatutos aprobados por la **(SUNARP)**.se elevan a escritura pública ante un Notario de la Localidad en donde la compañía realizará sus actos de comercio, con las firmas de los socios fundadores.

A) Identidad de la compañía

- Nombre de la Compañía: la denominación objetiva o la razón social.
- El plazo de duración de la Compañía.
- El domicilio.

B) Identidad de los Socios

Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueran personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas, y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio.

C) Requisitos Reales

El objeto social, debidamente concretada

El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviera dividido y el valor nominal de las mismas.

La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagada, la forma y el plazo para integrarlo.

Sexto: Publicación de un extracto de la escritura, la SUNARP en la resolución aprueba la constitución de la compañía y ordenará la publicación de un extracto de la escritura pública de constitución que elaborará la Superintendencia y contendrá:

- El lugar y fecha de celebración de la Escritura, el notario ante quien se la otorgó, el número y la fecha de la resolución.
- Los nombres, nacionalidad, estado civil y domicilio del representante legal.
- El plazo de duración de la compañía.

Séptimo: Obtención de la Patente Municipal en el Provincial de la Convención a fin de que puede ejercer sus actos de comercio en dicha ciudad o en cualquier oficina municipal en donde se vaya a instalar el negocio.

Están obligados a tener la patente todos los comerciantes e industriales así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico. Esta patente es anual la cuál debe ser inscrita en el registro de cada municipalidad, la misma que se debe obtener dentro de los 30 días siguientes al día final del mes en que se inicia esa actividad. La cuantía se fija por categorías y lugares en que se desempeñan las actividades económicas.

5.5 INVERSIONES DEL PROYECTO.

Cuadro Nº 23: Inversiones.

Detalle		Monto US\$
Activos Fijos		47.327,00
Maquinaria	18.435,00	
Equipo de Computación	4.670,00	
Equipo de Oficina	690,00	
Muebles y Enseres	3.102,00	
Vehículo	20.430,00	
Activos Diferidos		2.401,00
Gastos de Constitución	1.601,00	
Estudios de pre factibilidad	500,00	
Software	300,00	
Capital de Trabajo		43.110,53
TOTAL		92.838,53

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

5.5.1 Activos fijos.

Los activos fijos necesarios de la exportadora de naranja valenciana están.

Cuadro Nº 24: Detalle Activos Fijos

Activos Fijos	47.327,00
Maquinaria	18.435,00
Equipo de Computación	4.670,00
Equipo de Oficina	690,00
Muebles y Enseres	3.102,00
Vehículo	20.430,00
Activos Diferidos	2.401,00
Gastos de Constitución	1.601,00
Estudios de pre factibilidad	500,00
Software	300,00
Total	49.728,00

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

5.5.2 Equipos de computación.

Cuadro Nº 25: Equipos de computación

Detalle	Cantidad	Valor .Unitario.	Valor Total.
Computadores fijos	7	610,00	4.270,00
Impresoras	5	80,00	400,00
Total			4.670,00

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

5.5.3 Muebles y enseres.

Las oficinas de la parte administrativa serán equipadas con estaciones de trabajo las mismas que son versátiles y permiten la adecuada distribución de espacio en la oficina brindando comodidad y un ambiente de trabajo adecuado.

Cuadro Nº 26: Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Valor Unitario.	Valor Total.
Sillas giratorias	7	58,00	406,00
Sillón de tres puestos	2	123,00	246,00
Estaciones de trabajo	7	245,00	1.715,00
Archivadores	5	147,00	735,00
Total			3.102,00

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

5.5.4 Equipos de oficina.

Para el correcto desarrollo de las actividades empresariales se adquirirán los equipos de oficina que se detallan a continuación de acuerdo a las necesidades de cada departamento.

Cuadro Nº 27: Equipos de oficina

Detalle	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Teléfonos, fijos, Internet	7	10,00	70,00
Central telefónica	1	157,00	157,00
Copiadora	1	239,00	239,00
Fax	2	112,00	224,00
Total			690,00

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani.

5.5.5 Vehículos.

Para hacer más eficiente la actividad de entrega de los diferentes pedidos la empresa contará con su propio furgón refrigerado el mismo que permitirá mantener la cadena de frío requerida para garantizar la calidad de los productos entregados al comprador en el extranjero.

Cuadro N° 28: Vehículos

Detalle	Cantidad	Valor Unitario.	Valor Total.
Furgón refrigerado	1	20.430,00	20.430,00
Total			20.430,00

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

5.5.6 Maquinarias.

La planta de lavado y selección de frutas deberá contar con su debida implementación para empezar con los procesos de preparado de las frutas a exportarse.

Cuadro N° 29: Maquinaria

Detalle	Cantidad	Valor Unitario.	Valor Total.
Mesa de trabajo acero inoxidable	1	1.450,00	1.450,00
Banda transportadora de selección	1	5.880,00	5.880,00
Cuarto frío 8m3	1	11.660,00	10.660,00
Báscula tipo bananera	1	345,00	345,00
Set de cuchillos para frutas	1	100,00	100,00
Total			18.435,00

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

5.6 Activos diferidos.

Los activos diferidos de la empresa se encuentran detallados en el cuadro siguiente. El software utilizado en los equipos de computación de la empresa incluye las respectivas licencias de todos los programas que serán necesarios para el correcto desarrollo de las actividades, dentro de ese software debemos incluir los programas de contabilidad de SUNAT, de control de producción y las licencias de antivirus y otros utilitarios.

Cuadro N° 30: Activos Diferidos

Activos diferidos	Valor
Software	300,00
Estudios de pre factibilidad	500,00
Trámites de constitución	1.601,00
Total Activos Diferidos	2.401,00

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

5.7 Capital de Trabajo

El capital de trabajo está conformado por todos los costos y gastos del proyecto.

Cuadro N° 31: Capital de Trabajo

Detalle	Mes
Mano de Obra Directa	1.611,70
Materia Prima	14.787,50
Costos de fabricación	1.444,20
Gastos de fabricación	248,08
Sueldos	2.384,74
Arriendo	680,00
Servicios Básicos	375,00
Sum. de Oficina Papelería	1.889,60
Marketing y Publicidad	1.819,52
Adecuación de las Instalaciones	3.500,00
Suma	28.740,35
N° días laborables	30,00
Diario (K/n)	958,01
Días promedio ciclo comercial	45,00
Capital de trabajo= K	43.110,53

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

5.8 Financiamiento del Proyecto.

Al igual que todo proyecto empresarial este también cuenta con un financiamiento el mismo que está compuesto por las aportaciones de los socios, que en este caso son el resultado del esfuerzo individual de cada uno y aparte de eso se deberá recurrir al financiamiento externo con un préstamo bancario.

5.9 Estructura del Financiamiento.

La estructura del financiamiento de este proyecto será a través de las aportaciones de los socios y de un préstamo bancario, el cual se determinará de acuerdo al cuadro de fuentes y usos

5.9.1 Cuadro de Fuentes y Usos.

De acuerdo al detalle de los Activos Fijos y Diferidos se forma el Cuadro de Fuentes y Usos con la finalidad de determinar el total de recursos propios que los inversionistas deberán proporcionar para la ejecución del proyecto.

Cuadro N° 32: Fuentes y usos

Detalle	Valor Total	Recursos Propios	Aportes extras
		75%	25
Activos Fijos	47.327,0	35.495,25	11.831,75
Equipo de Oficina	690,	517,50	172,50
Equipo de Computación	4.670,	3.502,50	1.167,50
Maquinaria	18.435,0	13.826,25	4.608,75
Vehículo	20.430,0	15.322,50	5.107,50
Muebles y Enseres	3.102,	2.326,50	775,50
DIFERIDOS Y OTRAS INVERSIONES	2.401,	1.800,75	600,25
Gastos de Constitución	1.601,	1.200,75	400,25
Gasto de Investigación	500,	375,00	125,00
Software	300,	225,00	75,00
INVERSION TOTAL INICIAL	49.728,00	37.296,00	12.432,00
CAPITAL DE TRABAJO	43.110,5	32.332,89	10.777,63
TOTAL DE LA INVERSION INICIAL	92.838,5	69.628,89	23.209,63

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

5.9.2 Aportaciones de los socios.

En función del cuadro de Fuentes y Usos se establece que el valor de aportación de los socios asciende al valor de USD. 76,435.50 de acuerdo a las siguientes aportaciones detalladas en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 33: Aportaciones de los socios

Accionista	Capital	Participación
Accionista 1	15.589,90	22,39%
Accionista 2	17.664,85	25,37%
Accionista 3	36.375,05	52,24%
Total	76.435,50	100,00%

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

5.9.3 Financiamiento externo.

Para cubrir el costo de las inversiones a realizarse para la implementación de la exportadora de granadillas se recurrirá al endeudamiento con la banca el mismo que será de US\$ 23.209,63 (Veinte y tres mil doscientos nueve con 63/100 dólares de los Estados Unidos de América), con un interés comercial del 14%.

5.10 COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO.

5.10.1 Costos de Materia Prima

La materia prima requerida para la exportación será cuantificada de acuerdo al tamaño del proyecto en el Estudio Técnico del presente estudio, en el mismo que se determina que se requerirán 1.000 cajas de 7 kilogramos cada una a un costo promedio de \$1.94 mensuales con un valor mensual de USD. 13.580,00 y anual USD 162,960.00

Cuadro N° 34: Costo Materia Prima

Cajas por mes	Peso por caja (Kilos)	Peso total mensual	Costo promedio.	Total Costo M.P
1.000,00	7	7.000, 00	1,94	13.580,00
Costo anual primer año				162.960,00

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

Mano de Obra de Producción

La mano de obra de producción está integrada por el costo de sueldos del personal que se encuentra laborando en el área de operativa.

Cuadro N° 35: Costo Mano de Obra de Producción

Nomina	No.	Salario Básico	Décimo Tercero Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte AFP-ONP	Total Mensual	Anual
Gerente de Producción	1	450,00	37,50	14,17	18,75	37,50	54,68	612,59	7.351,10
Operarios Empacadores	3	750,00	62,50	14,17	31,25	62,50	91,13	1.011,54	12.138,50
Empleado oficios varios	1	200,00	16,67	14,17	8,33	16,67	24,30	280,13	3.361,60
TOTAL		1.400,00	116,67	42,50	58,33	116,67	170,10	1.904,27	22.851,20

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

5.10.2 Gastos de Fabricación

Gastos Directos de Fabricación

Los gastos directos de producción están integrados por el costo de las cajas, papel de empaque y otros costos necesarios para la exportación de naranja valenciana producida en la provincia de la convención de la región del cusco.

Cuadro N° 36: Gastos Directos de Fabricación

Gastos Directos de Fabricación	Unidades Mensuales	Precio Unitario	Total Mensuales	AÑO 1
Cajas de empaque	3.191,61	0,25	797,90	9.574,83
Papel de Empaque	3.191,61	0,04	127,66	1.531,97
Otros	1,0 0	80, 00	80, 00	960 ,00
Total Insumos	6.385,22	990,49	1.915,77	12.977,00

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

Gastos Indirectos de Fabricación

Uniformes e implementos de trabajo. Los empleados de la planta a pesar de no ser muchos deberán contar con los implementos de trabajo necesarios para que

los procesos de preparado de la fruta se lleven a cabo con la mayor calidad y limpieza posible.

Cuadro Nº 37: Uniformes

Detalle	Cantidad	Valor U.	Subtotal	Valor anual
Batas de laboratorio	4	27,00	108,00	108,00
Zapatos antideslizantes	4	43,00	172,00	344,00
Tapabocas	8	5,90	47,20	283,20
Gafas de protección	5	6,00	30,00	60,00
Guantes de látex (caja de 50 pares)	1	115,00	115,00	115,00
Total				910,20

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

5.10.3 Gastos Administrativos.

Sueldos del Personal

Los gastos administrativos están conformados por los sueldos del personal de esta área que se encuentra laborando en el área administrativa, dentro del cual se encuentran: el Gerente General, el Contador, el Coordinador de Ventas, la secretaria y el chofer.

Cuadro Nº 38: Sueldos de personal Administrativo

Nomina	No.	Salario Básico	Décimo Tercero Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserv	Aporte Patrona	Total Mensual	Anual
Gerente General	1	60 0, 00	50, 0 0	14, 1 7	25, 0 0	50, 0 0	72, 9	81 2, 07	9 ,744 ,80
Contador	1	40 0, 00	33, 3 3	14, 1 7	16, 6 7	33, 3 3	48, 6	54 6, 10	6 ,553 ,20
Coordinador de Ventas	1	40 0, 00	33, 3 3	14, 1 7	16, 6 7	33, 3 3	48, 6	54 6, 10	6 ,553 ,20
Secretaria	1	25 0, 00	20, 8 3	14, 1 7	10, 4 2	20, 8 3	30, 3	34 6, 63	4 ,159 ,50
Chofer	1	25 0, 00	20, 8 3	14, 1 7	10, 4 2	20, 8 3	30, 3	34 6, 63	4 ,159 ,50
TOTAL		1.9 0 0,0 0	15 8, 33	70, 8 3	79, 1 7	15 8, 33	23 0, 85	2.5 9 7, 5 2	31,1 70, 2 0

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

Costos de escritorio

Dentro de toda empresa se necesita artículos de papelería parte de ellos aquí detallados son la imagen que se desea presentar de la exportadora

principalmente a los compradores del extranjero además de los posibles compradores internos, es decir las cadenas de supermercados del país.

Cuadro Nº 39: Costos de escritorio

Detalle	Cantidad	Valor Unitario.	Valor total.
Tarjetas de presentación (2 modelos 400 c/u)	2	134,80	269,60
Facturas de venta (block 500)	1	30,00	30,00
Orden de pedido (block 500)	1	30,00	30,00
Hojas membretadas (resma 500)	2	120,00	240,00
Sobres membretados (resma 500)	1	80,00	80,00
Etiquetas adhesivadas (resma 100)	100	12,40	1.240,00
Total anual			1.889,60

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

Alquiler y remodelación de la planta y oficinas administrativas.

El local de 110 metros cuadrados ubicado junto a las bodegas del complejo aduanero del Callao.

La remodelación del mismo es básicamente la adecuación de las oficinas administrativas y los arreglos necesarios para la instalación de la maquinaria, las bodegas y el área de cuarto frío, además de la adecuación del a zona de carga y descarga de la fruta

Cuadro Nº 40: Alquiler

Elemento	Costo
Alquiler mensual de local (110m2)	700,00
Remodelación / Adecuación (una vez)	5.000,00
Total	5.700,00

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

5.10.4 Gastos de Ventas.

Los gastos de venta se encuentran en función del costo de las estrategias de marketing emprendidas en el presente proyecto para la exportación de la naranja al país Alemán.

Cuadro N° 41: Presupuesto Publicidad y Relaciones Públicas

AGENCIA			
PRODUCCIÓN DE PIEZAS	Cantidad	Costo unitario	Total a pagar
Diseño de baner promocionales	1	220	246.4
Afiche promocional	1	180	201.6
diseño de tríptico promocional informativo	1	190	212.8
SUBTOTAL PRODUCCIÓN DE PIEZAS AGENCIA			212.8
MATERIAL POP FERIA INTERNACIONAL	Cantidad	Costo unitario	Total a pagar
Banner vertical con roll up	2	96	215.04
Afiche promocional	2	15	33.6
SUBTOTAL POP FERIA INTERNACIONAL			248.64
IMPRESOS	Cantidad	Costo unitario	Total a pagar
Tríptico promocional	500	0.73	408.8
SUBTOTAL IMPRESOS			408.8
TOTAL MATERIAL PUBLICITARIO			870.24
RELACIONES PUBLICAS FERIAS Y EVENTOS	Cantidad	Costo unitario	Total a pagar
Boletos Quito-Frankfurt-Quito	2	1,439.28	3,223.99
Viáticos	2	650	1,456.00
Hotel Frankfurt , Nuremberg, Messezentrum	2	1,187.67	2,660.38
Stand en feria Biofach 2009 4m2 incluido mobiliario	1	4,500.00	5,040.00
Decoración de stand	1	200	224
Transporte de material promocional y muestras	1	5,000.00	5,600.00
Estadía incluida comidas diarias	2	1,232.00	2,759.68
TOTAL RELACIONES PUBLICAS Y VENTAS			20,964.05
TOTAL GASTOS DE MARKETING Y VENTAS			21,834.29

Elaborado por: Zulma Katuska Condori
Mamani

5.10.5 Gastos de Ventas.

Para cubrir el costo de las inversiones a realizarse para la implementación de la exportadora de Naranjas Valencias se recurrirá al endeudamiento con una institución financiera por el valor de US\$ 23.176,82, con un interés comercial del 14%.

Cuadro N° 42: Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Monto	23.176,82			
Interés	14,00%			
Periodos	60			
Nº	Pago Capital	Interés	Cuota	Saldo
0		0.0117		23.176.82
Año 1	3.441.96	3.029.44	6.471.41	19.734.85
Año 2	3.955.99	2.515.41	6.471.41	15.778.86
Año 3	4.546.79	1.924.62	6.471.41	11.232.07
Año 4	5.225,82	1.245,59	6.471,41	6.006,25
Año 5	6.006,25	465,16	6.471,41	0,00

Elaborado por: Zulma Katiuska Condori Mamani

5.10.6 Gastos de Ventas.

Cuadro N° 43: Proyección de los Costos

Materia Prima	PROYECCION				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Naranja Valenciana	162.960,00	168.370,27	173.960,17	179.735,64	185.702,87
Total Materia Prima	162.960,00	168.370,27	173.960,17	179.735,64	185.702,87
Costos Directos de Fabricación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cajas de empaque	21.840,00	22.565,09	23.314,25	24.088,28	24.888,01
Papel de Empaque	1.344,00	1.388,62	1.434,72	1.482,36	1.531,57
Sticker	6.600,00	6.819,12	7.045,51	7.279,43	7.521,10
Otros	986,40	1.019,15	1.052,98	1.087,94	1.124,06
Total Costos Directos de Fabricación	30.770,40	31.791,98	32.847,47	33.938,01	35.064,75
Gastos Indirectos de Fabricación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Uniformes una vez al año	910,20	940,42	971,64	1.003,90	1.037,23
Mantenimiento Vehículo	543,00	561,03	579,65	598,90	618,78
Combustible	1.523,76	1.574,35	1.626,62	1.680,62	1.736,42
Total Gastos Indirectos de Fabricación	2.976,96	3.075,80	3.177,91	3.283,42	3.392,43
Mano de Obra	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	19.340,44	19.959,33	20.598,03	21.257,17	21.937,40
Total Mano de Obra	19.340,44	19.959,33	20.598,03	21.257,17	21.937,40
Total Costos	216.047,80	223.197,38	230.583,58	238.214,24	246.097,44

Elaborado por: Zulma Katiuska Condori Mamani

5.11 Ingresos del Proyecto.

5.11.1 Presupuesto de Ingresos.

El total de ingresos se detalla de acuerdo al total de costos de producción detallada en el estudio técnico del presente proyecto.

Cuadro N° 44: Detalle de Ventas

Cajas por mes	Peso por caja	Peso total mensual	Precio prom. FOB FRK	Total Ventas mensuales
2.800,00	2,5	7.000,00	3,5	26.950,00
Ventas anuales primer año				323,400.00

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

5.11.2 Proyección del Presupuesto de Ingresos.

Cuadro N° 45: Proyección de los Ingresos

RUBROS	PROYECCION				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	323.400,00	355.740,00	391.314,00	430.445,40	473.489,94
Total Ventas	323.400,00	355.740,00	391.314,00	430.445,40	473.489,94

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

5.12 EVALUACIÓN FINANCIERA.

5.12.1 Evaluación Económico Financiero del Proyecto.

Los instrumentos de evaluación del proyecto se dan en función de los estados de Situación Inicial, Resultados y Flujo de Caja.

5.12.1.1 Estado de Situación Inicial.

Cuadro Nº 46: Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	
ACTIVOS	AÑO 0
ACTIVO CORRIENTE	42. 9 79, 2 8
DISPONIBLE	
Caja	42. 9 79, 2 8
ACTIVO FIJO	47. 3 27, 0 0
Equipo de Oficina	6 9 0 , 0 0
Equipo de Computación	4,6 7 0 , 0 0
Maquinaria	1 8 ,4 3 5 , 0 0
Vehículo	20,4 30, 0 0
Muebles y Enseres	3 ,1 0 2 , 0 0
ACTIVOS DIFERIDOS	2 ,401 ,00
Gastos de Constitución	1 , 6 0 1 , 0 0
Gasto de Investigación	5 0 0 , 0 0
Software	30 0, 00
TOTAL ACTIVO	92. 7 07, 2 8
PASIVOS	
PASIVO A LARGO PLAZO	
Préstamo por pagar	2 3,1 7 6 , 8 2
TOTAL PASIVO	23. 1 76, 8 2
PATRIMONIO	
Capital Social	69. 5 30, 4 6
TOTAL PATRIMONIO	69. 5 30, 4 6
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	92. 7 07, 2 8

Elaborado: Zulma Katuska Condori Mamani

5.12.1.2 Estado de Resultados.

Cuadro Nº 47: Estado de Resultados

INGRESOS	PROYECCION				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	323.400,00	355.740,00	391.314,00	430.445,40	473.489,94
Costos de Ventas	216.047,80	223.197,38	230.583,58	238.214,24	246.097,44
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	107.352,20	132.542,62	160.730,42	192.231,16	227.392,50
(-) GASTOS					

Sueldos	28.616,92	29.567,00	30.548,63	31.562,84	32.610,73
Servicios Básicos	4.500,00	4.649,40	4.803,76	4.963,24	5.128,02
Sum de Oficina y Papelería	22.675,20	23.428,02	24.205,83	25.009,46	25.839,77
Arriendo	8.160,00	8.430,91	8.710,82	9.000,02	9.298,82
Publicidad	21.834,29	22.559,19	23.308,15	24.081,98	24.881,51
Depreciación	7.865,37	7.865,37	7.865,37	6.308,70	6.308,70
Amortización	480,20	480,20	480,20	480,20	480,20
Gasto Interés	3.029,44	2.515,41	1.924,62	1.245,59	465,16
TOTAL GASTOS	97.161,42	99.495,50	101.847,37	102.652,04	105.012,91
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO PRESUPUESTADO	10.190,78	33.047,12	58.883,05	89.579,12	122.379,59
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	1.528,62	4.957,07	8.832,46	13.436,87	18.356,94
UTILIDAD PRESUPUESTADA ANT. IMPUESTOS	8.662,16	28.090,05	50.050,59	76.142,26	104.022,65
25% IMPUESTO A LA RENTA	2.165,54	7.022,51	12.512,65	19.035,56	26.005,66
UTILIDAD NETA PRESUPUESTADA	6.496,62	21.067,54	37.537,94	57.106,69	78.016,99

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

5.12.1.3 Flujo de Caja.

Cuadro Nº 48: Estado de Flujos de Caja

INGRESOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	92.707,28	323.400,00	355.740,00	391.314,00	430.445,40	473.489,94
Capital Social	69.530,46					
Préstamo Bancario	23.176,82					
Ventas		323.400,00	355.740,00	391.314,00	430.445,40	473.489,94
EGRESOS	48.627,00	311.999,78	330.282,89	349.977,28	371.775,63	394.690,30
Equipo de Oficina	690,00					
Equipo de Computación	4.670,00					
Maquinaria	18.435,00					
Vehículo	20.430,00					
Muebles y Enseres	3.102,00					
Gastos de Constitución	800,00					
Gasto de Investigación	500,00					

Costo de Ventas		216.047,80	223.197,38	230.583,58	238.214,24	246.097,44
Sueldos		28.616,92	29.567,00	30.548,63	31.562,84	32.610,73
Servicios Básicos		4.500,00	4.649,40	4.803,76	4.963,24	5.128,02
Sum de Oficina y Papelería		22.675,20	23.428,02	24.205,83	25.009,46	25.839,77
Arriendo		8.160,00	8.430,91	8.710,82	9.000,02	9.298,82
Publicidad		21.834,29	22.559,19	23.308,15	24.081,98	24.881,51
Gasto Financiero		6.471,41	6.471,41	6.471,41	6.471,41	6.471,41
15% Participación Trabajadores		1.528,62	4.957,07	8.832,46	13.436,87	18.356,94
25% Impuesto a la Renta		2.165,54	7.022,51	12.512,65	19.035,56	26.005,66
SALDO	44.080,28	11.400,22	25.457,11	41.336,72	58.669,77	78.799,64

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

5.12.2 Indicadores de Evaluación

5.12.2.1 Valor Actual Neto (VAN).

El Método del Valor Actual Veto (VAN), permitirá evaluar que tan conveniente es el proyecto, para lo cual es necesario traer a valor presente todos los flujos de efectivo.

Fórmula Van:

$$VAN = -I_0 + \frac{FCN_1}{(1+i)^1} + \frac{FCN_2}{(1+i)^2} + \frac{FCN_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+i)^n}$$

En donde:

Van = Valor actual neto

lo = Inversión Inicial

i = Tasa de Descuento

n = Períodos

Para la aplicación de los métodos de evaluación se considerará la siguiente tasa de descuento.

Cuadro N° 49: Tasa de Descuento

Tasa de Descuento	
Tasa de Interés	14.00%
Inflación	3.32%
Total	17.32%

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

Cuadro N° 50: Valor Actual Neto

Valor Actual Neto			
N°	Inversión	Ingresos	VAN
0	-9 2. 70 7, 28		-9 2. 70 7, 28
1	0 , 00	1 1 . 40 0	9 . 717 ,20
2	0,0 0	25. 4 57, 1 1	18. 4 95, 4 6
3	0,0 0	41. 3 36, 7 2	25. 5 98, 8 1
4	0,0 0	58. 6 69, 7 7	30. 9 68, 9 3
5	0,0 0	78. 7 99, 6 4	35. 4 53, 8 9
	Valor Actualizado		27. 5 27, 0 2

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

De acuerdo al cuadro anterior se determina la viabilidad del proyecto mediante la valorización del mismo a través del Valor Actual Neto el mismo que es mayor a cero, por lo tanto es aceptado.

5.12.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno es importante para la evaluación del presente proyecto ya que es la tasa de descuento que equiparará el valor presente de las entradas de efectivo que genere el proyecto con la inversión inicial realizada.

La tasa interna de retorno que se calculará será:

$$\text{TIR} = \frac{\text{Sumatoria Van Actualizado}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{TIR} = \frac{27.527,02}{92.707,28}$$

$$\text{TIR} = 29,69\% \quad \text{Van / Inversionista}$$

La tasa interna de retorno se calculará mediante la valoración directa del Van Actualizado versus la Inversión con lo cual se obtuvo una Tasa Interna de Retorno del 29,69%, siendo ésta superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, lo que significa que es mucho más rentable invertir el capital en este proyecto que invertirlo en una Institución del Sistema Bancario, ya que genera mayores utilidades.

5.12.2.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El plazo de recuperación de la inversión del proyecto, se determinará por medio del Período de Recuperación de la Inversión (PRI), en el que se señalará el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial, sobre la base del flujo de fondos generados en cada período de vida útil del proyecto. Por lo cual el PRI tomó el promedio de resultados de los flujos de efectivo:

$$\text{PRI} = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Promedio Flujos}}$$

$$\text{PRI} = 2.15$$

$$\text{PRI} = 2.15 \text{ años}$$

Cuadro N° 51: Promedio de Flujo de Caja

PROMEDIO DE FLUJO DE CAJA	
1	11. 4 00, 2 2
2	25. 4 57, 1 1
3	41. 3 36, 7 2
4	58. 6 69, 7 7
5	78. 7 99, 6 4
PROMEDIO	43. 1 32, 6 9

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

Para ser más específico este análisis se concluye que el Período de Recuperación será de:

$$\text{PRI} = 2 \text{ años aproximadamente}$$

5.12.3. Punto de Equilibrio.

Para determinar el punto de equilibrio del proyecto de exportación de naranja valenciana se determinará clasificando los costos fijos y los costos variables de la siguiente manera:

Cuadro N° 52: Costos Fijos

Detalle	AÑO 1
Sueldos	28.616,92
Servicios Básicos	4.500,00
Sum de Oficina y Papelería	22.675,20
Arriendo	8.160,00
Publicidad	21.834,29
Depreciación	7.865,37
Amortización	480,20
Gasto Interés	3.029,44
Total	97.161,42

Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

$$Q \text{ (unidades monetarias)} \text{ PE} = \frac{1 - \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{VENTAS}}}{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}$$

$$Q \text{ (unidades monetarias)} \text{ PE} = \frac{1 - \frac{97.161,42}{323.400,00}}{216.047,80}$$

$$Q \text{ (unidades monetarias)} \text{ PE} = \frac{1 - \frac{97.161,42}{323.400,00}}{216.047,80} = -0,67$$

$$Q \text{ (unidades monetarias)} \text{ PE} = \frac{1 - \frac{97.161,42}{323.400,00}}{216.047,80} = 0,33$$

$$Q \text{ (unidades monetarias)} \quad PE = \quad \mathbf{292.700,14}$$

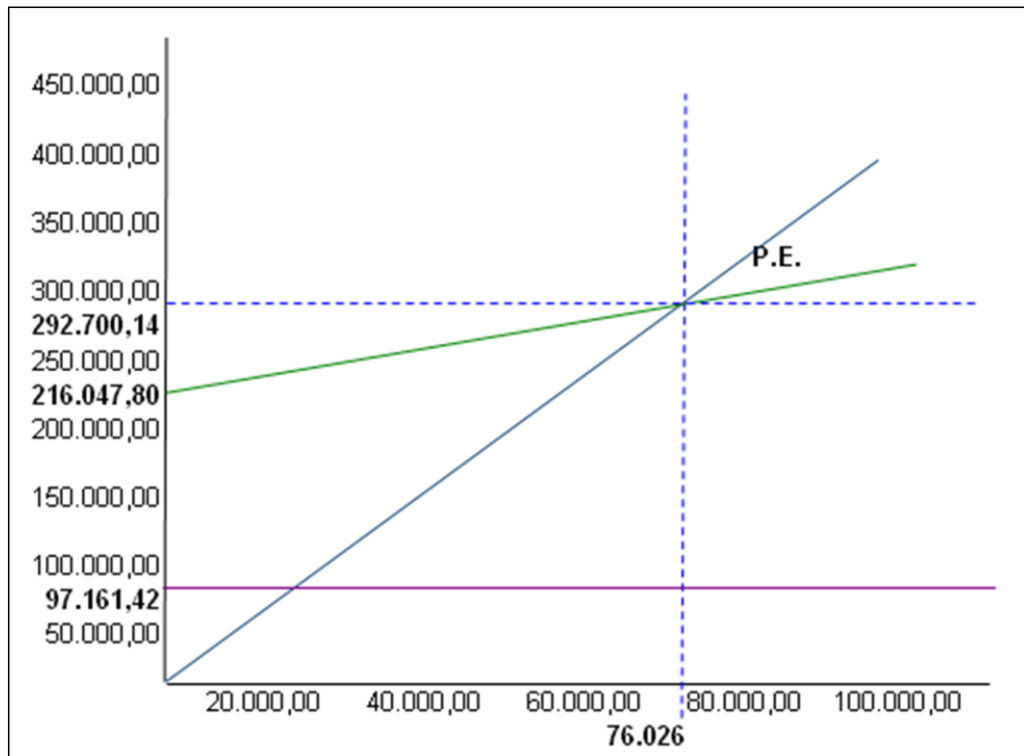
$$Q \text{ (unidades de producción)} \quad PE = \quad \frac{\text{PUNTO DE EQUILIBRIO EN USD}}{\text{PRECIO DE VENTA UNITARIO}}$$

$$Q \text{ (unidades de producción)} \quad PE = \quad \frac{292.700,14}{3,85}$$

$$Q \text{ (unidades de producción)} \quad PE = \quad \mathbf{76.026 \text{ Unidades}}$$

De acuerdo al cálculo del punto de equilibrio se termina que este se encuentra en US\$ 292.700,14 y 76.026 unidades, meta que la exportadora debe cumplir para cubrir eficientemente sus costos fijos y sus costos variables.

Gráfico N° 1: Gráfico de Punto de Equilibrio



Elaborado por: Zulma Katuska Condori Mamani

CONCLUSIONES

1.- Es notorio que este producto goza de varias características que la vuelven interesante no solo para el mercado nacional sino también para el mercado internacional. Lo que representa una gran oportunidad para cualquier persona que quisiera aprovechar sus bondades y la oportunidad de comercialización internacional.

2.- El Perú es un país que definitivamente goza de todas las características agrarias para el cultivo de dicha fruta, se evidencia la calidad del producto y la presencia de la misma durante todo el año.

3.- La provincia de la Convención es una zona en donde la producción de la Naranja Valenciana es alta debido a que gran parte de su población se dedica a la actividad de siembra del producto La variedad amarilla de la naranja valenciana producida en la zona es justamente la que goza de aceptación del producto en el mercado internacional.

4.- La Planificación Estratégica resulta fundamental para convertirse en un exportador no esporádico, sino en una empresa que maneje técnicas de Negociación Internacional como el mercado actual lo demanda. Contar con los conocimientos sobre el producto, temporalidad, competencia nacional e internacional, franja de precios, requerimientos internacionales, documentación en regla y sobre todo la decisión de querer hacerlo.

5.- Contar con los conocimientos sobre el producto, temporalidad, competencia nacional e internacional, franja de precios, requerimientos internacionales, documentación en regla y sobre todo la decisión de querer hacerlo. Los presupuestos elaborados por ingresos y egresos ayudarán a la Empresa a Planificar adecuadamente las partidas que integran los costos y gastos operacionales.

5.- Por lo tanto el presente trabajo de investigación es rentable en relación a su exportación de la naranja valenciana, al mercado de Alemania.

RECOMENDACIONES

- a) Fortalecer mediante el Estado Peruano, con sus Organismos de Adex Prompex la Cámara de Comercio entre otros organismos las relaciones Internacionales entre Alemania y Perú.
- b) incrementar las exportaciones de varios productos al país de Alemania ya que este muestra grandes oportunidades de negociación.
- c) Se recomienda exportar la naranja valenciana al mercado Alemán ya que este se encuentra justo en una tendencia de mercado de alto consumo de frutas y la naranja goza de aceptación como producto tropical.
- d) Se recomienda crear una empresa legalmente constituida con todos sus procesos administrativos dedicada a la exportación de la Naranja Valenciana con los proveedores adecuados para tener una continuidad en el comercio.
- e) Se recomienda más información técnica como especializada y concisa por parte de los organismos competentes sobre la gran variedad de productos exportables peruanos.
- f) Se recomienda el trabajo de investigación que permite su rentabilidad en relación a su exportación de la naranja valenciana, al mercado de Alemania.

BIBLIOGRAFÍA

- EHow. (01 de Mayo de 2016). *EHow en Español*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/naranja-sobre_262098/
- GTM. (30 de Marzo de 2016). *Grupo Transmerquim*. Obtenido de <http://www.gtm.net/images/industrial/p/NaranjaValeciana%20REFINADA%20.pdf>
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Robles, K. (2014). naranjavalenciana. *Mundo Química*, 05-09.
- SUNAT. (01 de Mayo de 2016). *Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria*. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- Turismo, M. d. (2009). *Cusco Guía para Exportar*. Lima: Biblioteca Nacional .
- Turismo, M. d. (2009). *Guía de Envases y Embalajes*. Lima : Biblioteca Nacional.
- Turismo, M. d. (2009). *Guía de Orientación al Usuario del Transporte Aéreo*. Lima: Biblioteca Nacional.
- Turismo, M. d. (2009). *Guía de Orientación al Usuario del Transporte Terrestre*. Lima: Biblioteca Nacional.
- Turismo, M. d. (2009). *Guía de Orientación al usuario del Transporte Acuático*. Lima: Biblioteca Nacional .

ANEXO

ANEXO No.1: MATRIZ DE CONSISTENCIA
“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE EXPORTACION DE NARANJA VALENCIANA DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCION AL MERCADO ALEMAN”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>PROBLEMA PRINCIPAL: ¿De qué manera las herramientas de gestión de las cadenas productivas con potencial exportador de la provincia de Convención Región del Cusco, facilitarán la productividad y por ende la exportación de la naranja valenciana en el marco de los tratados de libre comercio con el País de Alemania?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué características tiene la naranja valenciana de la provincia de la convención - Cusco? • ¿Cuáles son los beneficios de la naranja valenciana que se transforman en un incentivo de compra para el mercado Alemán? • ¿Cuál es la capacidad exportable que tiene el Perú respecto a la naranja valenciana? • ¿Cuál es la zona óptima para abastecerse de la naranja valenciana? • ¿Por qué el mercado Alemán es el más atractivo para la exportación de la naranja valenciana? • ¿Existen compradores alemanes interesados en negociar con la naranja valenciana de la provincia de la convención - Cusco? • ¿Cuál es la rentabilidad de exportar naranja valenciana? 	<p>OBJETIVO PRINCIPAL Realizar un Estudio de Factibilidad referente a la exportación de la naranja Valenciana al mercado Alemán, mediante la demostración de la demanda insatisfecha de dicho mercado y la capacidad exportable del Perú, así como también las condiciones de logísticas requeridas, y la rentabilidad para el exportador; con la utilización de las instituciones como Prompex cámara de comercio, Ministerio de Industria y Comercio y otros que tienen enfocado el mercado del exterior.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • O.E.1. Investigar y plantear el mejor modelo de una planta de acopio de la fruta en fresco para su posterior envío. • O.E.2. Identificar los proveedores de la naranja valenciana en el mercado de la convención – región del Cusco así como los proveedores internacionales al mercado Alemán, datos que faciliten el cálculo de la demanda insatisfecha alemana y capacidad exportable Peruana. • O.E.3. Ejecutar un estudio del mercado alemán que permita la identificación de sus condiciones de ingreso con producto peruano. • O.E.4. Determinar la logística para la exportación de la naranja valenciana, incluyendo información respecto a almacenaje, distribución, embalaje, estrategias de comercialización, trámites, precio, entre otros; con la utilización de teorías del Comercio Internacional. • O.E.5. Demostrar la rentabilidad del proyecto mediante indicadores financieros respecto al monto de inversión y el de recuperación, en función de recursos empleados, tiempo y alcance. 	<p>HIPOTESIS PRINCIPAL El estudio de Factibilidad de la exportación de la Naranja Valenciana demostrará los beneficios tanto económicos como sociales, no solamente para quien lo emprenda sino también para la economía del país ya que en él se evidenciará la potencialidad de este producto en el mercado alemán.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La implementación de herramientas de gestión en las exportación de Naranja del Valle de la Convención, facilita la negociación al mercado alemán en el marco de los tratados de libre comercio 2. La evaluación de la gestión de las negociaciones con potencial exportador de la naranja valenciana de la provincia de la convención al mercado alemán. 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: X. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE EXPORTACION DE NARANJA VALENCIANA</p> <p>INDICADORES: X.1. Implementación X.2. Evaluación</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE: Y. DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCION AL MERCADO ALEMAN.</p> <p>INDICADORES: Y.1. Exportación Y.2. Rentabilidad</p>

ANEXO

MODELO DE CONOCIMIENTO DE EMBARQUE

BILL OF LADING ORIGINAL PORT-TO-PORT OR MULTIMODAL TRANSPORT <i>NOT NEGOCIABLE UNLESS CONSIGNED TO ORDER</i>	<i>MXC</i>	
SHIPPER/EXPORTER (Name and full address)	BOOKING No	BL No
	FORWARDIG AGENT AND REFERENCES	
CONSIGNEE (Name and full address)		
NOTIFY PARTY/ADDRESS	ALSO NOTIFY PARTY AND INLAND ROUTING INSTRUCTIONS	
VESSEL AND	INITIAL CARRIAGE BY (MODE)	

VOYAGE No				
PORT OF LOADING		PLACE OF RECEIPT		
PORT OF DISCHARGE		PLACE OF DELIVERY		
Marks and Numbers	No pkgs	Description of Packages and Goods	Gross Weight (kg)	Measur.
FREIGHT AND CHARGES		PREPAID (CURRENCY)	COLLECT (CURRENCY)	

MODELO DE PÓLIZA DE SEGURO



SOLICITUD PARA EL SEGURO DE TRANSPORTE DE MERCANCIAS (Póliza Específica por Viaje)

Este cuestionario deberá ser llenado en su totalidad únicamente por el Asegurado o en su defecto por el Intermediario.

DATOS GENERALES

Colización	Emisión	Moneda	Oficina
------------	---------	--------	---------

Canal de Venta	Vigencia (Día / Mes / Año)		
	Inicio	Fin	

Nombre del Asegurado	R.F.C.
----------------------	--------

Calle, #, Colonia

Ciudad	Estado	Código Postal
--------	--------	---------------

Giro

BIENES ASEGURADOS

Descripción de los bienes	
---------------------------	--

*Nota: En caso de ser diferentes mercancías favor de anotar porcentaje en que se transporta cada una.

VALOR DEL EMBARQUE

Valor del embarque	\$						
El valor del embarque está integrado por:							
Distribución Nacional	%	Traslado entre bodegas y/o filiales	%	Exportaciones	%	Maquila	%

MEDIO DE TRANSPORTE

Medio de transporte	Limite máximo por embarque según Medio de transporte
Marítimo	\$
Aéreo	\$
Terrestre (propio)	\$
Terrestre (de terceros)	\$
Ferrocarril	\$

Origen	
--------	--

Destino	
---------	--

Para los embarques marítimos			
Nombre del buque	Edad del buque	Bandera de conveniencia **	
Buque clasificado	Sociedad Clasificadora	La mercancía viaja sobre cubierta	

** Se consideran "Banderas de Conveniencia" las de los siguientes países: Antigua, Barbuda, Antillas Holandesas, Bahamas, Barbados, Belice, Islas Bermudas, Gbraltar, Grecia, Chipre, Costa Rica, Honduras, Libano, Liberia, Islas Canarias, Islas Gaimán, Islas Maldivas, Islas Marshall, Malta, Mauritania, Nicaragua, Panamá, República Dominicana, Marruecos, San Vicente, Singapur, Somalia, Sri Lanka, Islas Tuvalu, Vanuatu.

MODELO DE CERTIFICADO DE ORIGEN

CERTIFICADO DE ORIGEN Y DECLARACION DE ORIGEN

Sección A: Certificado de Origen

Original

1. Nombre y Dirección del Exportador:			Certificado No.:			
2. Nombre y Dirección del Productor, si es conocido:			CERTIFICADO DE ORIGEN Formulario para TLC China-Perú Emitido en: _____ (Ver instrucciones al reverso)			
3. Nombre y Dirección del Consignatario:						
4. Medios de transporte y ruta (hasta donde se conozca): Fecha de Partida: Buque/Vuelo/Tren/Vehículo No. Puerto de carga: Puerto de descarga:						
			5. Observaciones:			
6. Item del artículo (Max 20)	7. Número y clase de paquetes; descripción de las mercancías	8. Código S.A. (Código a seis dígitos)	9. Criterio de Origen	10. Peso bruto, cantidad (Unidad de Cantidad) u otras medidas (litros, m ³ , etc.)	11. Número y fecha de factura	12. Valor Facturado
13. Declaración del exportador: El abajo firmante declara por este medio, que la información arriba indicada y declaración son correctas, que todas las mercancías fueron producidos en: (País) y que cumplen con los requisitos de origen especificados en el TLC para las mercancías exportadas a: (País de importación) Lugar y fecha, firma del representante autorizado			14. Certificación: 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 los requisitos de origen especificados en el TLC China-Perú. Lugar y fecha, firma y sello del funcionario autoridad certificadora			

MODELO DE PACKING LIST

PACKING LIST

SHIPPER	CONSIGNEE:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
<input style="width: 95%;" type="text"/>	NOTIFY:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
VESSEL:	P.O. NO.	MARKS
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>
DATE:	INVOICE NO.	
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>	

PKG NO. & TYPE	CONTENTS	NET WT. EACH	GROSS WT. EACH	TOTAL NET WEIGHT	TOTAL GROSS	DIMENSIONS <small>Height X Width X Length</small>	TOTAL CUBIC FEET

TOTAL GROSS WEIGHT: _____ NET WT: _____ CUBE: _____ NO. PCS: _____