

Maestría en Negocios Internacionales

Trabajo de titulación

Modalidad Examen complejo – portafolio de proyectos de aplicación
profesional

Ensayo reflexivo sobre

Propuesta de internacionalización para la
exportación de Arroz Orgánico al mercado Peruano

Nombre completo del estudiante:

Johanna Sierra Herrera

Trabajo final para la obtención del título de Máster en Negocios
Internacionales con mención en Estrategia Competitiva Sostenible

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Noviembre - 2023

Contenido

Introducción	3
EXPOSICIÓN DE LOS CASOS Y APRENDIZAJES.....	5
<i>CASO 1: Identificación de Oportunidades y Marco Regulatorio</i>	5
Relevancia o Pertinencia.....	5
Principales Conceptos y Herramientas	5
Proceso y Propuesta:.....	5
Ideas Principales Aprendidas	6
Desafíos Superados:.....	6
<i>CASO 2: Definición del Modelo de Negocio y Estrategia de Marketing Internacional</i>	6
Relevancia o Pertinencia.....	6
Principales Conceptos y Herramientas	6
Proceso y Propuesta:.....	7
Ideas Principales Aprendidas	7
Desafíos Superados.....	7
<i>CASO 3: Mejora de la Cadena de Valor y Sostenibilidad.....</i>	8
Relevancia o Pertinencia:.....	8
Principales Conceptos y Herramientas:	8
Proceso y Propuesta	8
Ideas Principales Aprendidas	9
Desafíos Superados.....	9
CONCLUSIONES:	9
<i>Transformación de la Comprensión:.....</i>	9
<i>Traslado de Aprendizajes a Otros Contextos Profesionales:</i>	9
<i>Recomendaciones Finales para la Transformación Digital:.....</i>	10

Bibliografia	12
ANEXOS	14

ARROZ ORGÁNICO AL MERCADO PERUANO

Introducción

La modalidad del proceso de titulación corresponde al presente ensayo reflexivo con relación a los 3 casos de estudio desarrollado luego de cada estudio de módulo respectivo. La idea de negocio desarrollada tiene de nombre ECO-ARROZ, es una empresa dedicada a la comercialización de arroz orgánico, comprometida con prácticas agrícolas sostenibles y la oferta del producto de alta calidad. Su visión es expandirse internacionalmente, y Perú ha sido identificado como un mercado estratégico para la exportación de arroz orgánico. En el presente ensayo, se abordan las problemáticas específicas y la resolución de tres casos de estudio diseñados para enfrentar los desafíos en la internacionalización de ECO-ARROZ así como la explicación de la experiencia de los conocimientos adquiridos, dificultades y particularidades más relevantes desde el punto de vista técnico.

En el Caso de Estudio 1: Identificación de Oportunidades de Negocios y Marco Regulatorio, para el análisis del país destino para la exportación del producto, se enfrentó la necesidad de identificar oportunidades de negocios a nivel regional y global para la inserción del arroz orgánico, al tiempo que comprende y aborda el complejo marco regulatorio para la exportación de productos agrícolas a Perú. La empresa se encuentra con barreras regulatorias conocidas y la dificultad de navegar por un mercado extranjero. Se realizó un exhaustivo análisis de inteligencia de mercado, se identificaron las preferencias del consumidor peruano y se evalúan las tendencias del mercado global para productos orgánicos. Simultáneamente, se abordó el marco regulatorio peruano, estableciendo contactos con expertos locales y entidades gubernamentales. La empresa implementa un plan estratégico que incluye ajustes en el etiquetado y empaque para cumplir con las normativas peruanas y garantizar la calidad y seguridad del producto.

Para el Caso de Estudio 2: Definición del Modelo de Negocio y Estrategia de Marketing Internacional, se enfrentó al reto de definir un modelo de negocio adecuado para la exportación a Perú y desarrollar una estrategia de marketing internacional que posicione eficazmente su arroz orgánico en el mercado peruano. La empresa mediante este diseño de modelo de negocio se adaptó a las particularidades del consumidor peruano y destacó sus valores diferenciales para que la estrategia de Marketing sea exitosa. Siguiendo el proceso del caso de estudio, se realizó un análisis profundo del mercado peruano, considerando factores culturales, económicos y sociales. Se redefine el modelo de

negocio para ajustarse a las preferencias del consumidor peruano, incluyendo aspectos como la presentación del producto y precios competitivos. La estrategia de marketing se enfoca en resaltar los beneficios de la producción orgánica y se establecen asociaciones con expertos locales para ganar confianza en el mercado peruano, así como se enfatiza en las prácticas de producción para la sostenibilidad y contribución al medio ambiente.

En el Caso de Estudio 3, con relación a la Mejora de la Cadena de Valor y Sostenibilidad, su desarrollo se basó en la necesidad de mejorar su cadena de valor durante el proceso de internacionalización, incorporando prácticas sostenibles y considerando indicadores financieros para asegurar la rentabilidad a largo plazo. Se implementaron mejoras significativas en la cadena de valor. Desde la producción hasta la distribución, se adoptaron prácticas sostenibles como la técnica del arroz pato, minimizando el impacto ambiental y optimizando los recursos sobre todo teniendo como objetivo la reducción de la huella de carbono. Se establecieron colaboraciones con proveedores locales y socios logísticos comprometidos con la sostenibilidad. Además, se evalúan constantemente los indicadores financieros para garantizar que las mejoras en la cadena de valor sean económicamente viables.

La resolución de estos casos ha permitido a ECO-ARROZ no solo comprender los desafíos de la internacionalización, sino también desarrollar estrategias efectivas para abordar cada problemática específica. La empresa ha logrado no solo cumplir con las regulaciones peruanas, sino también adaptar su modelo de negocio y estrategia de marketing de manera que resuene con el mercado local. Además, al integrar prácticas sostenibles en su cadena de valor, ECO-ARROZ se posiciona como una empresa comprometida con la responsabilidad ambiental. En conjunto, estas acciones no solo benefician a ECO-ARROZ en su expansión internacional, sino que también contribuyen al desarrollo sostenible del sector agrícola y la reducción de la huella de carbono.

EXPOSICIÓN DE LOS CASOS Y APRENDIZAJES

CASO 1: Identificación de Oportunidades y Marco Regulatorio

Relevancia o Pertinencia

La identificación de oportunidades de negocio a nivel regional y global es esencial para la expansión internacional de ECO-ARROZ. La pertinencia radica en la capacidad de la empresa para adaptar su oferta a las demandas específicas de los mercados identificados. La comprensión del marco regulatorio garantiza la conformidad legal y facilita una entrada exitosa en estos mercados.

El reconocimiento de oportunidades dentro del desarrollo sostenible es considerado un elemento esencial del emprendimiento sostenible. Los emprendedores sostenibles tienden a tener influencia en su identificación de oportunidades sostenibles por su conocimiento de los entornos naturales y comunales, por su factor motivacional para lograr ganancias para ellos y su grupo stakeholder; se lo atribuye al conocimiento emprendedor. (Chaluisa, Maldonado, & Villa, 2022)

Principales Conceptos y Herramientas

Análisis de Mercado: Utilización de técnicas de inteligencia de mercado para comprender las tendencias, la demanda y la competencia a nivel regional y global.

Investigación Regulatoria: Empleo de herramientas y métodos para comprender los requisitos y regulaciones específicas de cada mercado internacional.

Segmentación de Mercado: Identificación de nichos específicos dentro de los mercados objetivos para adaptar la oferta de manera más efectiva.

“La segmentación de mercado es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades” (Foullon, 2020)

Proceso y Propuesta:

Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los mercados internacionales, utilizando fuentes como informes de mercado, análisis competitivos y datos regulatorios. Se identificaron

oportunidades específicas en Perú, considerando la creciente demanda de productos orgánicos. Además, se realizó una investigación detallada de los requisitos regulatorios peruanos para productos agrícolas, lo que permitió a ECO-ARROZ ajustar su producción y comercialización para cumplir con estas normativas.

Ideas Principales Aprendidas

Segmentación Estratégica: La identificación de segmentos de mercado específicos permitió a ECO-ARROZ personalizar su enfoque y adaptarse a las preferencias locales.

Adaptación Regulatoria: Comprender y cumplir con los requisitos regulatorios locales es crucial para el éxito en la internacionalización.

Visión Global: La inteligencia de mercado proporciona una visión global que facilita la identificación de oportunidades más allá de las fronteras nacionales.

Desafíos Superados:

El mayor desafío fue la complejidad de la investigación regulatoria en mercados extranjeros. Esto se superó mediante la colaboración con expertos locales y la dedicación a una investigación exhaustiva.

CASO 2: Definición del Modelo de Negocio y Estrategia de Marketing Internacional

Relevancia o Pertinencia

La definición de un modelo de negocio adaptado al mercado peruano y una estrategia de marketing efectiva es esencial para el éxito a largo plazo de ECO-ARROZ. La pertinencia radica en la capacidad de la empresa para destacar su propuesta de valor y atraer a los consumidores en un entorno internacional.

Principales Conceptos y Herramientas

Modelo de Negocio Canvas: Utilización de esta herramienta para visualizar y adaptar los nueve componentes clave del modelo de negocio.

Análisis FODA Internacional: Evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas específicas en el contexto internacional.

Estrategia de Posicionamiento: Desarrollo de estrategias para destacar la marca y el producto en un mercado internacional.

La integración del marketing de contenidos como una herramienta esencial en la estrategia de comercialización de servicios resulta fundamental. Esto se debe a la necesidad de transición que enfrentan las empresas en su proceso de expansión hacia mercados extranjeros. El objetivo principal es alcanzar competitividad tanto a nivel nacional como internacional, asegurando así su permanencia y relevancia en estos mercados. (Pérez, 2021)

Proceso y Propuesta:

Se utilizó el Modelo de Negocio Canvas para adaptar la propuesta de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes al contexto peruano. Se llevó a cabo un análisis FODA internacional para comprender los factores internos y externos que podrían influir en el éxito de la empresa. La estrategia de marketing se centró en destacar la sostenibilidad y la calidad del arroz orgánico de ECO-ARROZ.

Ideas Principales Aprendidas

Adaptación Estratégica: La adaptación del modelo de negocio y la estrategia de marketing es esencial para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado objetivo.

Posicionamiento Efectivo: Destacar valores únicos, como la sostenibilidad, puede diferenciar a la empresa en un mercado internacional.

Flexibilidad Estratégica: La capacidad de ajustar estrategias en respuesta a cambios en el mercado es fundamental.

La clara identificación de oportunidades de negocio por parte de los impulsores de la empresa se destaca, evidenciando el propósito estratégico como un instrumento vinculado al mercado. Además, se observa la introducción de innovación en las empresas, alineada con el concepto empresarial. (Zambrano & Vegas, 2020)

Desafíos Superados

El principal desafío fue la comprensión precisa de las preferencias del consumidor peruano. Esto se superó mediante la realización de encuestas y la colaboración con

expertos locales en comportamiento del consumidor.

CASO 3: Mejora de la Cadena de Valor y Sostenibilidad

Relevancia o Pertinencia:

Mejorar la cadena de valor con un enfoque en la sostenibilidad es esencial para el éxito a largo plazo y la responsabilidad social de ECO-ARROZ. La pertinencia radica en la capacidad de la empresa para maximizar la eficiencia y minimizar el impacto ambiental en todas las etapas de la cadena de producción y distribución.

Principales Conceptos y Herramientas:

Análisis de Cadena de Valor: Evaluación de todas las actividades de la empresa para identificar áreas de mejora.

Indicadores Financieros Sostenibles: Utilización de métricas financieras que incorporan consideraciones ambientales y sociales.

Para el logro de un desarrollo sostenible es la incorporación de la sostenibilidad dentro de las organizaciones. Sin embargo, existe cierta resistencia a su adopción dentro de la gestión empresarial ya que se percibe como un costo que aleja a los Agentes de generar ganancias para los inversionistas. Por lo que, la motivación del accionar empresarial debe de contrastarse con las nuevas recomendaciones internacionales para su implementación en las organizaciones, para lograrlo, se debe de cambiar la perspectiva corporativa al asumir que lo sostenible no solo beneficia a la sociedad sino también a la misma rentabilidad de la empresa. (Miranda & López, 2021)

Alianzas Estratégicas Sostenibles: Colaboración con socios y proveedores comprometidos con prácticas sostenibles.

Proceso y Propuesta

Se realizó un análisis exhaustivo de la cadena de valor de ECO-ARROZ, desde la producción hasta la distribución. Se implementaron prácticas sostenibles en todas las fases, como el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente y la optimización de procesos logísticos. Se establecieron alianzas estratégicas con proveedores sostenibles.

Ideas Principales Aprendidas

Sostenibilidad Integral: La sostenibilidad debe integrarse en todas las fases de la cadena de valor para ser efectiva.

Las empresas forman parte importante de la actividad económica y productiva de un país, por lo tanto, tienen una posición privilegiada: un gran poder de influencia para encaminar esfuerzos y recursos hacia la sostenibilidad. Sin embargo, en el mundo empresarial se encuentra una brecha entre lo que realmente sucede y la oportunidad de ejercer un liderazgo determinado y más audaz que, ejecutado con altos estándares de ética, coadyuvaría a atender las crisis ambiental y social que vivimos actualmente para hacerlo de forma pronta y oportuna. (Orozco, 2021)

Evaluación Financiera Sostenible: Los indicadores financieros deben considerar no solo la rentabilidad, sino también el impacto ambiental y social.

Colaboración Estratégica: Las alianzas con proveedores y socios comprometidos con la sostenibilidad fortalecen la cadena de valor.

Desafíos Superados

El principal desafío fue la implementación de tecnologías sostenibles, que requería inversiones significativas. Esto se superó mediante la identificación de subsidios y programas gubernamentales, así como la búsqueda de financiamiento sostenible.

CONCLUSIONES:

Transformación de la Comprensión:

La cursada de las asignaturas de la maestría, junto con el desarrollo de los casos para ECO-ARROZ, ha transformado significativamente nuestra comprensión de los temas relacionados con la internacionalización de negocios. La aplicación práctica de técnicas de inteligencia de mercado, diseño de modelos de negocio, estrategias de marketing internacional y mejoras en la cadena de valor ha proporcionado una visión integral y aplicada de los desafíos asociados con la expansión a mercados extranjeros.

Traslado de Aprendizajes a Otros Contextos Profesionales:

Los principales aprendizajes adquiridos en los casos de estudio son fácilmente

transferibles a otros contextos profesionales. La importancia de comprender el mercado local, adaptar el modelo de negocio y desarrollar estrategias de marketing específicas es fundamental para cualquier empresa que busque expandirse internacionalmente. Además, la integración de prácticas sostenibles en la cadena de valor es una lección valiosa que puede aplicarse a diversas industrias para mejorar la responsabilidad social corporativa.

Recomendaciones Finales para la Transformación Digital:

Para empresas o emprendedores que buscan la transformación digital de sus negocios, se pueden hacer las siguientes recomendaciones:

Investigación Estratégica: Antes de expandirse internacionalmente, realizar investigaciones exhaustivas sobre los mercados objetivo, considerando las tendencias, la cultura y la regulación específica.

Flexibilidad y Adaptación: La capacidad de adaptarse a los cambios en el entorno empresarial es esencial. Mantener un modelo de negocio flexible que pueda ajustarse según las demandas del mercado y las condiciones cambiantes es clave.

Enfoque Sostenible: La sostenibilidad no solo es una responsabilidad social, sino también una estrategia de negocio sólida. La integración de prácticas sostenibles no solo contribuye al bienestar del planeta, sino que también puede diferenciar a la empresa en un mercado cada vez más consciente.

Colaboración y Alianzas Estratégicas: Buscar colaboraciones estratégicas y alianzas con socios locales o internacionales que compartan valores y objetivos similares puede fortalecer la posición de la empresa en nuevos mercados.

Evaluación Continua: Implementar indicadores de rendimiento clave (KPIs) que permitan evaluar continuamente la eficacia de las estrategias adoptadas. Esto facilita la identificación de áreas de mejora y ajustes oportunos.

Inversión en Transformación Digital: La inversión en tecnologías digitales adecuadas puede ser clave para la eficiencia operativa y la mejora de la cadena de valor. Evaluar las tecnologías emergentes y su aplicabilidad a la empresa puede ser una estrategia de vanguardia.

En resumen, la transformación digital y la internacionalización de los negocios deben considerarse como procesos dinámicos y estratégicos. La adaptabilidad, la sostenibilidad y la colaboración son elementos esenciales para el éxito en un entorno empresarial global en constante evolución

Bibliografía

- APAM. (13 de Febrero de 2022). <https://apam-peru.com/>. Obtenido de <https://apam-peru.com/web/incertidumbre-politica-sera-un-lastre-para-la-economia-en-el-2022/>
- Banco Mundial. (2020). *Doing Business en el Perú*. Washington DC: SubNational Doing Business. Obtenido de https://subnational.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Subnational-Reports/DB2020_Peru_Full-report_Spanish.pdf
- Banco Mundial. (10 de Marzo de 2021). <https://www.bancomundial.org/>. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#:~:text=Los%20par%C3%A1metros%20macroecon%C3%B3micos%20fundamentales%20de,y%20un%20banco%20central%20confiable.>
- CELAM. (2018). <http://www.celam.org/>. Lima. Obtenido de <http://www.celam.org/observatorio-old/docs/PERU2.pdf>
- Chaluisa, S., Maldonado, S., & Villa, L. (2022). Oportunidades en el emprendimiento sostenible: Un análisis comparativo post-pandemia. *Polo del conocimiento*, 510-528.
- EL UNIVERSO. (3 de Febrero de 2022). Arroz orgánico se cosecha en biocorredor del estuario del río Portoviejo. *ELUNIVERSO*.
- Foullon, J. (2020). Segmentación de mercado. *Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual*.
- González, L. (2022). Guía de buenas prácticas medioambientales para el sector cervecero y cálculo de la Huella de Carbono para la industria cervecera "Redneck Brewery" ubicada en Reocín, Cantabria. . *U De León*, 3.
- Journal of Sustainable Agriculture, V. 3.-I.-6. (s.f.).
- Miranda, M., & López, E. (2021). La Sustentabilidad en los Rendimientos Financieros de los Corporativos del Sector Industrial de las Empresas que Cotizan en la BMV. *Revista de Gestión Empresarial y Sustentabilidad*.
- Muñoz, V., & Ríos, D. (2022). Estrategias Agroecológicas Como Alternativa Para Una Agricultura Sostenible, 2017-2021. *UDEC*, 6.

- OCDE. (2018). *Política Regulatoria en el Perú. UNIENDO EL MARCO PARA LA CALIDAD REGULATORIA*. OCDE. Obtenido de <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/Poli%CC%81tica-Regulatoria-en-el-Peru%CC%81-aspectos-clave.pdf>
- Orozco, I. (2021). De la ética empresarial a la sostenibilidad, ¿por qué debe interesar a las empresas? *Scielo*, 76-105.
- Ortiz, M. (2023). Huella de carbono en una explotación arrocera. *UPV*.
- Pérez, L. (2021). El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana. *Universidad Pontificia Bolivariana*.
- Riego, M. d. (03 de Noviembre de 2023). *Sistema integrado de estadística agraria*. Obtenido de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiaMDNmMWM5NWItZWYyMS00NGYxLTg2NmYtYTRhM2MwOWViOGU4IiwidCI6IjdmMDg0NjI3LTdmNDAtNDg3OS04OTE3LTk0Yjg2ZmQzNWYzZiJ9&pageName=ReportSection>
- Semana Económica. (13 de Febrero de 2022). <https://semanaeconomica.com/>. Obtenido de <https://semanaeconomica.com/>
- Statista,2021. (s.f.).
- Trademap. (s.f.).
- Zambrano, C., & Vegas, H. (2020). Gerencia del propósito estratégico. Una oportunidad de innovación en empresas familiares. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 751-771.

ANEXOS

CASO 1: Identificación de Oportunidades y Marco Regulatorio



MAESTRÍA:

ENTORNO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

LABORATORIO 1 P1

ESTUDIANTES:

Johanna R. Sierra Herrera
Hilda M. Vargas Zambrano

ENTREGA DE AVANCE:

Abril 02 de 2023

1. Definir un producto + servicio ecuatoriano con potencial de exportación considerando oportunidades de negocios a nivel regional y global.

El mundo entero busca, en la actualidad, mejorar su estilo de vida a partir de acciones que contribuyan a una vida saludable y parte de ello es la ingesta de productos sanos, con alto índice de beneficios para el cuerpo. Se considera un producto atractivo para diferentes mercados a nivel mundial, el arroz orgánico.

El arroz orgánico es cultivado sin el uso de pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos u otras sustancias artificiales. En su lugar, se utilizan métodos naturales para controlar las plagas y mejorar la fertilidad del suelo, como la rotación de cultivos, la aplicación de compost y el uso de especies vegetales que atraen a insectos benéficos, así como la técnica del cultivo integrado de arroz-pato, que consiste en criar patos dentro de los cultivos de arroz y reducir el uso de fertilizantes para obtener una producción más limpia y nutritiva y en Ecuador tiene el apoyo del Programa Mundial de Alimentos (PMA). En las parcelas, se ha utilizado las nuevas variedades de arroz Élite e Impacto, desarrolladas por el INIAP.

Los patos son conocidos por su capacidad para ayudar en el cultivo de arrozales al comer insectos y malezas que de otro modo dañarían las plantas de arroz. Al caminar sobre el arrozal, los patos también ayudan a airear y fertilizar el suelo con sus heces, lo que mejora su calidad y aumenta la producción de arroz.

En definitiva, los patos son una alternativa natural y sostenible a los pesticidas químicos. Al permitir que los patos pasten en los campos de arroz, los agricultores pueden reducir o eliminar la necesidad de productos químicos para controlar las plagas.

En algunos países, como Indonesia, Japón y Filipinas, los patos son criados específicamente para su uso en la agricultura del arroz. Estos patos se conocen como "patos de arroz" y son una parte importante de la cultura agrícola en esas regiones. En definitiva, el arroz orgánico es un producto de beneficios no solo económicos por su alto rendimiento sino también en la salud de las personas que lo consumen. (Journal of Sustainable Agriculture)

2. A partir de técnicas de inteligencia de mercado Identificar al menos seis países como potencial mercado destino (matriz de selección de mercados) y presentar el análisis técnico para determinar el mercado destino recomendado.

A continuación, se muestra una tabla que comprende a seis países destino con potencial de exportación del arroz. Información consultada en www.trademap.org, año 2021

	Potencial de exportación	Exportaciones reales	Potencial sin explotar
PERÚ	\$3.2 m	\$65 k	\$3.2 m
Venezuela	\$1.2 m	\$0	\$1.2 m
Chile	\$381 k	\$0	\$381 k
Brasil	\$354 k	\$0	\$354 k
México	\$279 k	\$0	\$279 k
Estados Unidos	\$274 k	\$21 k	\$253 k

Los mercados con mayor potencial para las exportaciones de Arroz (semi-) blanqueado, provenientes de Ecuador son **Perú**, Colombia y Côte d'Ivoire. Perú presenta la mayor diferencia entre las exportaciones potenciales y reales, lo que implica que se pueden realizar exportaciones adicionales por un valor de \$3.2 millones. Sin embargo, se han considerado países como Venezuela, Chile, Brasil, México y Estados Unidos porque también está en el ranking como potenciales mercados de exportación, que basados en el estudio técnico también se tienen las siguientes consideraciones.

Actualmente se ha identificado el incremento competitivo de nuevos emprendedores en el Ecuador, con poca visión para desarrollar su actividad comercial en nuevos mercados internacionales.

En este ejercicio, para identificar un mercado atractivo y exportar el arroz orgánico, se escogieron 6 países con economías de ingresos diversificadas al igual que sus riesgos, a su vez se analizaron los indicadores: macroeconómicos y competitividad, demográficos, estabilidad Política, haciendo negocios, inversión estatal en proyectos sociales.

Perú, al ser un País sudamericano, y teniendo en consideración que existen Tratados de Comercio con este país, por la cercanía, también es una buena opción, sobre todo por el

índice de exportador potencial más alto de los 6 países investigados con \$ 3,2 millones sin explotar, es un País con más de 33 millones de habitantes y un riesgo País de 165 puntos en el año 2023, uno de los más bajos de la región, y al ser un país con grandes deficiencias alimentarias se convierte en una gran opción.

Perú importa arroz desde varios países del mundo, pero los principales países de origen del arroz importado son: India, Uruguay, Estados Unidos, Tailandia, Vietnam, Brasil, Paraguay, China, Pakistán, Argentina. Es importante tener en cuenta que las importaciones de arroz de Perú pueden variar de un año a otro en función de la oferta y la demanda, las condiciones climáticas, las políticas comerciales y otros factores.

(Statista,2021)

Los productores de arroz orgánico en Ecuador deben obtener una certificación de una entidad acreditada para poder cultivar y comercializar su producto como orgánico.

Ecuador cuenta con varias certificadoras acreditadas por organismos nacionales e internacionales para realizar la certificación orgánica de los productos.

Entre las certificadoras más reconocidas en Ecuador se encuentran CERES, Control Unión Ecuador, IMO Control, Naturland, entre otras. Estas organizaciones verifican y evalúan los procesos de producción agrícola y la gestión ambiental de los productores, asegurando el cumplimiento de los estándares de agricultura orgánica.

Para obtener la certificación orgánica, los productores de arroz en Ecuador deben cumplir con una serie de requisitos establecidos por la normativa nacional e internacional para la agricultura orgánica, como el uso de prácticas agrícolas sostenibles, la no utilización de pesticidas y fertilizantes químicos sintéticos, y la protección y conservación del medio ambiente.

Es importante destacar que la certificación orgánica es un proceso riguroso y que su objetivo es garantizar la calidad y la seguridad de los alimentos que se producen y consumen. Por lo tanto, los consumidores pueden estar seguros de que el arroz orgánico de Ecuador certificado cumple con altos estándares de calidad y sostenibilidad.

Es importante tener en cuenta que la elección de la ciudad de destino para la exportación de productos debe basarse en diversos factores, como la demanda del mercado, la infraestructura de transporte, las regulaciones de importación, entre otros.

En el marco de la ALADI, la relación comercial entre Ecuador y Perú es muy buena, con la entrada en vigor del TM80, que sustituyó a la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), el deseo integracionista de los países encontró variados

cauces para su materialización, teniendo en cuenta que se estableció un área de preferencias económicas que se desarrolla por medio de los tres mecanismos principales del tratado, con el fin de lograr un mercado común latinoamericano:

Una Preferencia Arancelaria Regional (PAR), otorgada en forma recíproca entre todos los países miembros a sus productos originarios y aplicada en referencia a los aranceles vigentes para terceros países. **Acuerdos de Alcance Regional** (comunes a la totalidad de los países miembros). Hay seis acuerdos regionales vigentes además de la PAR: las Nóminas de Apertura de los Mercados (NAM) a favor de los países de menor desarrollo económico relativo (Bolivia, Ecuador y Paraguay); el Acuerdo de Cooperación Científica y Tecnológica; el Acuerdo de Cooperación e Intercambio de bienes en las áreas educacional, cultural y científica; y el Acuerdo Marco para la Promoción del Comercio mediante la Superación de Obstáculos Técnicos al Comercio. **Acuerdos de Alcance Parcial** (en los que participan dos o más países miembros). Están vigentes más de 70 acuerdos de este tipo y de naturaleza muy diversa: promoción del comercio; complementación económica; agropecuarios; etc. El TM80 también permite que los países miembros de la ALADI firmen acuerdos con otros países en vías de desarrollo (Art. 25 y 27 del TM80). Al respecto están vigentes 22 acuerdos con países latinoamericanos no miembros, como Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua, El Salvador, Suriname, Trinidad y Tobago, Guyana y otros.

Se identificó que Estados Unidos se encuentra entre las diez potencias económicas más grandes del mundo, sin embargo, existen consideraciones de nivel logístico y realidad de mercado de consumo que se deberían tomar en cuenta más adelante si está dentro de los países destino de exportación. (Trademap)

El PIB de Estados Unidos alcanzó los 23,23 billones de dólares. Si se calcula por habitante teniendo en cuenta la paridad del poder adquisitivo, entonces Estados Unidos está en la lista de los países más ricos del mundo, ocupando el lugar número 1, la tasa de inflación en Estados Unidos en el año 2021 fue de alrededor del 4,7% y el índice de corrupción percibida en el sector público es de 69 de 100 países. Con un Índice de Desarrollo Humano de 0,921, Estados Unidos es una de las economías más desarrolladas, según la definición de la ONU, ocupando el puesto 21, por lo tanto, bien podría ser una de las mejores opciones para realizar actividades de comercio Exterior, sin embargo, la cantidad de exportaciones sobre el producto del arroz no es tan atractivo.

No obstante Brasil, al ser un País sudamericano, y teniendo en consideración que

existen Tratados de Comercio con este país, por la cercanía, también se perfila como una buena opción, pues al ser un País con más de 217 millones de habitantes y un riesgo País de 259 puntos en el año 2023, uno de los más bajos de la región, y al ser un país con grandes deficiencias alimentarias se convierte en una gran opción. Políticamente estable, pues a pesar de haber tenido mandatarios de diferentes lineamientos políticos, se han perfilado con una democracia Republicana sólida, que da la suficiente confianza para poder negociar.

Chile, por su cuenta, representa también un mercado opcional para la exportación del arroz orgánico ecuatoriano, es atractivo sobre todo por la estabilidad política que tiene, así como los planes sociales y de mejora de calidad de vida de sus habitantes.

México, es considerado como un país de economía grande, que podría presentarse como una opción de destino potencial de exportación, sin embargo, el nivel de pobreza de este país también es elevado con el 43,9%, dato a ser considerado en este análisis.

Venezuela, es un país inestable políticamente, a pesar que su gobierno se mantiene, los niveles de pobreza son altos, así como sus índices económicos son los más alarmantes de toda la región.

3. Análisis del entorno internacional del país destino, específicamente identifique los siguientes factores:

Factores económicos

Según los datos publicados por el Banco Mundial (2021) los parámetros macroeconómicos fundamentales de Perú continúan siendo sólidos: una relación entre deuda pública y producto interno bruto (PIB) relativamente baja, reservas internacionales considerables y un banco central confiable. Se prevé que, a mediano plazo, la economía nacional crecerá ligeramente por debajo del ritmo del 3 %, gracias al aumento de las exportaciones, mientras que la demanda interna se desacelerará en un contexto de escasa confianza de las empresas, un menor crecimiento de la cantidad de socios comerciales y cierta volatilidad de los precios de la energía. Se estima que la pobreza se mantendrá por encima de los niveles anteriores a la pandemia en los próximos dos años, como consecuencia de la caída de la calidad media del empleo.

Luego de un repunte posterior a la pandemia del 13,3 % en 2021, el PIB aumentó un 3,5 % interanual en el primer semestre de 2022, impulsado por las manufacturas, la

construcción y los servicios, y gracias a una cantidad considerablemente menor de restricciones que en el primer semestre del año anterior. La inflación se aceleró respecto del año previo, en particular debido al aumento mundial de los precios de los productos básicos y al estímulo a la demanda interna para apoyar la recuperación después de la crisis de la COVID-19. Para frenarla, el Banco Central endureció su política monetaria elevando la tasa de referencia en 650 puntos básicos desde agosto de 2021, hasta llegar al 6,75 %, mientras que el Gobierno puso en marcha un esquema de transferencias monetarias por única vez que se distribuirán en la segunda mitad de 2022 para aliviar la inseguridad alimentaria. La mejora de la pobreza ha sido lenta, debido al escaso crecimiento de los salarios reales —aún ubicados un 12 % por debajo de su nivel de 2019— y a la menor calidad promedio de los empleos (las tasas de subempleo e informalidad aumentaron 4 puntos porcentuales respecto de los niveles anteriores a la pandemia).

La economía peruana se enfrenta a importantes desafíos estructurales incluyendo reducir el tamaño relativo del sector informal, que brinda empleo a tres cuartas partes de los trabajadores de segmentos de baja productividad, y mejorar la calidad de los servicios gubernamentales, como la educación, la salud y el abastecimiento de agua. Superar estos desafíos es fundamental para impulsar el crecimiento a largo plazo y la reducción de la pobreza en el país.

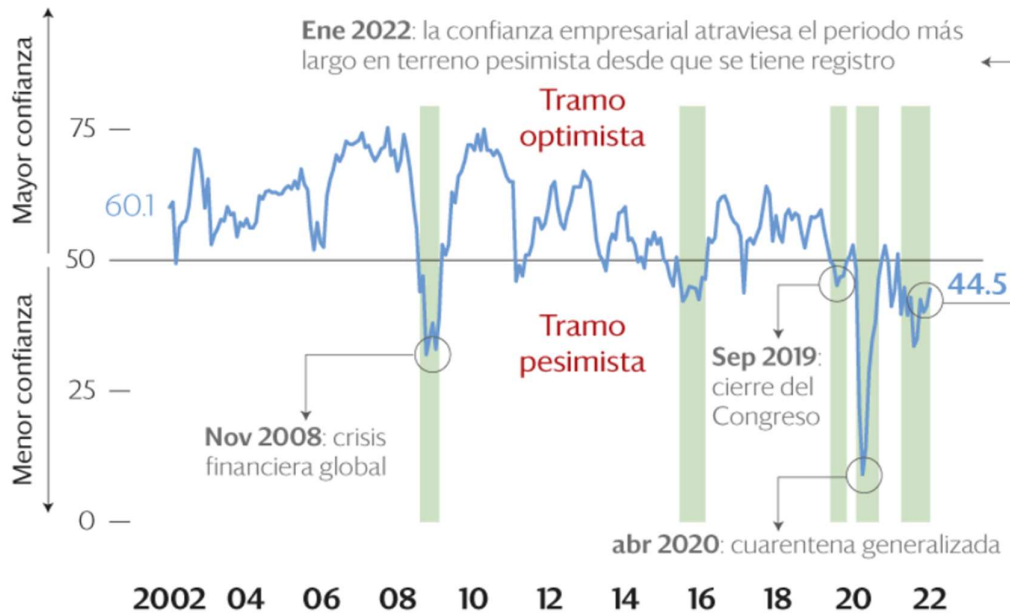
La situación económica que enfrenta Perú genera altas expectativas de inversión extranjera en ciertos productos, como lo es en este caso el Arroz, puesto que el mercado está disponible para ser introducido dicho producto, el crecimiento de los índices macroeconómicos es alentadores, por lo que la dinámica de mercado interno establece las oportunidades de negocio para la comercialización de productos agrarios y de primera necesidad.

Factores políticos y legales

La confianza empresarial, que anticipa la inversión privada, atraviesa el periodo más largo en tramo pesimista desde que se tiene registro.

Índice de confianza empresarial (en puntos)

- Periodos con más de 5 meses continuos en tramo pesimista
- Expectativas Empresariales - Índice de expectativas de la economía a 3 meses



Fuente: Semana económica (2022)

La persistente incertidumbre política tras el nombramiento del cuarto gabinete del gobierno de Pedro Castillo seguirá erosionando la confianza para invertir y las perspectivas económicas para el 2022. Ello, a pesar de un entorno externo altamente favorable. “La inversión privada va a ser de todas maneras negativa. No visualizo cómo pueda ser positiva con un entorno político tan complejo y viendo que las expectativas empresariales no salen del terreno pesimista”, sostuvo Eduardo Jiménez, jefe del servicio de información de Macroconsult.

La confianza empresarial, que anticipa el desempeño de la inversión privada, se ubica en terreno pesimista durante 10 meses, el periodo más largo en ese tramo desde que se tiene registro. A diferencia de periodos anteriores, en esta ocasión esta situación responde a factores netamente locales como la incertidumbre política, coinciden los especialistas consultados.

Fuente: (APAM, 2022)

Factores socioculturales

A nivel social, la pobreza no disminuyó en la misma proporción que el crecimiento económico. A fines del 2014 la pobreza en el Perú aún es del 22.7%, pero en las zonas rurales llega a 46.0%. La pobreza extrema es 4.3%; es decir que 1 millón 325 mil peruanos aún siguen padeciendo pobreza extrema. Ello debido a la gran desigualdad y exclusión que sigue existiendo en el país, lo cual explica que tengamos un índice de Gini en ingresos de 0.44 y una tasa de desnutrición de 14.1%. Esto se traduce en que contamos con 406,177 niños menores de 5 años desnutridos. La estructura del Presupuesto de la República para el 2015 mostraba que, a pesar de incrementos presupuestales, los rubros relacionados con la salud, educación, protección social siguen siendo bajos.

Conflictividad ambiental: Según el informe de la Defensoría del Pueblo, hasta junio de 2015, se han dado 210 conflictos sociales en el Perú, de los cuales 149 son conflictos latentes. Los conflictos socio ambientales son 141 y, dentro de ellos, 93 corresponden a conflictos con actividades o empresas mineras. El promedio durante el año de los conflictos socio-ambientales ha representado el 65%.

Seguridad ciudadana Un problema preocupante en la actualidad, que es parte de la agenda nacional, es el relacionado con la inseguridad ciudadana, por efecto del avance de la delincuencia en el país, alcanzando cifras alarmantes. Según el “Informe regional sobre seguridad ciudadana” PNUD 2014, Perú se ubica en una posición intermedia que merece la preocupación de Autoridades y ciudadanos.

Fuente: (CELAM, 2018)

Tendencias tecnológicas y de negocios

En un contexto de recesión global, el sector TIC se presenta como una de las industrias que recibió menor impacto económico ante factores internos y externos, como la guerra entre Rusia y Ucrania y el conflicto comercial de China con Estados Unidos.

El comercio electrónico sigue creciendo

De lejos, los comestibles en línea fueron parte del grupo de empresas con más fondos

desde que AgFunder comenzó a rastrear las inversiones en el espacio agroalimentario. Dos de las mayores ofertas del año fueron para la plataforma de e-commerce Missfresh de China, que en julio recibió U\$495 millones proveniente de inversores como Goldman Sachs, Tencent y Tiger Global. Le siguió una inyección de U\$306 millones de fondos chinos vinculados al estado a principios de diciembre.

Asimismo, las aplicaciones de entrega de comida en línea, los restaurantes en línea y las cocinas en la nube también atrajeron importantes fondos durante el año.

La automatización, la robótica y la tecnología «sin contacto»

Esto ha sido particularmente evidente en el sector agroalimentario, donde el deseo de higiene ya era primordial, y sólo se ha fortalecido con el COVID-19. XAG de China recaudó lo que puede ser la mayor financiación hasta ahora para la puesta en marcha de un dron, con US\$ 182 millones en una ronda dirigida por Baidu y SoftBank.

Esta tendencia va hasta el final de la cadena de valor: armarios de entrega sin contacto de alimentos, carritos de supermercado autónomo, camareros y cocineros de parrilla robotizados.

Empujando los insumos biológicos

En 2020 ha surgido un número creciente de insumos para cultivos de inspiración biológica, a medida que los agricultores, los consumidores y los organismos reguladores son más conscientes de los efectos secundarios negativos de los tratamientos químicos. La empresa belga Biotalys recaudó US\$55 millones en fondos de la Serie C a principios de 2020 para invertirlo en su tecnología de protección de cultivos antimicóticos que imita la respuesta inmunológica de los animales con anticuerpos de cadena pesada.

El mercado del carbono en el agro

En particular, Cargill ha participado en varias iniciativas de secuestro de carbono, incluida Soil & Water Outcomes Fund, que pagará a los agricultores por poner en práctica métodos de agricultura regenerativa en forma de créditos de carbono que utilizará para compensar su propia huella de carbono. La startup estadounidense Nori también reveló la primera compra de créditos de carbono a través de su plataforma, con

Shopify entre los compradores.

4. Recomendar qué aspectos del marco regulatorio deben considerar para el negocio específico: aspectos a considerar para la negociación comercial; marco de los contratos internacionales de prestación de bienes y servicios; marco regulatorio para resolución de un potencial conflicto.

Dentro de los aspectos que se deben considerar para el marco regulatorio, es tener en cuenta las ciudades en las que es más sencillo hacer negocios, por lo que el estudio de Banco Mundial a través de su informe Doing Business en el Perú (2020), indicó que, Lima es la ciudad en el Perú donde es más fácil hacer negocios. Entre las 12, Lima es la única que ocupa los primeros lugares en 3 indicadores. Huaraz, la segunda mejor clasificada, se destaca en 2. Arequipa, el Callao, Huancayo, Ica, Tarapoto y Trujillo tienen buen desempeño al menos en uno.

La regulación existente y la forma cómo se aplica en las distintas ciudades puede facilitar los negocios en unas áreas más que en otras. El ranking que obtienen las ciudades en cada uno de los 4 indicadores de este estudio revela oportunidades para mejorar, ya que una misma ciudad puede desempeñarse mejor en algunas áreas que en otras.

La eficiencia de los trámites depende de dónde se realicen. Aunque el marco regulatorio se aplica uniformemente en todas las ciudades, los plazos de respuesta a los trámites varían sustancialmente entre ellas.

Se ha considerado que uno de los organismos a los que se puede recurrir para marco regulatorio es la Organización para la cooperación y el desarrollo económicos (OCDE). (2018). La OCDE constituye un foro único en su género, donde los gobiernos trabajan conjuntamente para afrontar los retos económicos, sociales y medioambientales que plantea la globalización. La OCDE está a la vanguardia de los esfuerzos emprendidos para ayudar a los gobiernos a entender y responder a los cambios y preocupaciones del mundo actual, como el gobierno corporativo, la economía de la información y los retos que genera el envejecimiento de la población. La Organización ofrece a los gobiernos un marco en el que pueden comparar sus experiencias políticas, buscar respuestas a problemas comunes, identificar buenas prácticas y trabajar en la coordinación de políticas nacionales e internacionales.

Los países miembros de la OCDE son: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá,

Chile, Corea, Dinamarca, Eslovenia, España, Estados Unidos de América, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Islandia, Israel, Italia, Japón, Luxemburgo, México, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Eslovaca, Suecia, Suiza y Turquía. La Unión Europea participa en el trabajo de la OCDE.

Las publicaciones de la OCDE aseguran una amplia difusión de los trabajos de la Organización. Estos incluyen los resultados de la compilación de estadísticas, los trabajos de investigación sobre temas económicos, sociales y medioambientales, así como las convenciones, directrices y los modelos desarrollados por los países miembros.

El marco regulatorio que un país exportador debe considerar para introducir productos agrarios es el siguiente:

Remedios comerciales

Por producto 1006200000 – Arroz: Arroz descascarillado (arroz cargo o arroz pardo)

Exportado desde **Ecuador a Perú**

Fuente: ITC (Market Access Map)

Perú no aplica ningún remedio comercial en el producto seleccionado

Authorization requirement for SPS reasons for importing certain products

Decreto Supremo N° 018 de 30/VIII/08. Reglamento de la Ley General de Sanidad Agraria.

Resumen de la legislación : La importación, tránsito internacional o cualquier otro régimen aduanero de estos productos se sujetará a las disposiciones que establezca el SENASA. La regulación del ingreso al país de product

Validez : 08.2008

Decreto Supremo N° 032-2003 -AG de 24/VIII/03. Reglamento de cuarentena Vegetal.

Resumen de la legislación : Permiso Fitosanitario de Importación, emitido previamente a la certificación oficial en el país de origen y/o procedencia y al embarque hacia Perú. (Art.37). La vigencia del permiso Fitosanitario

Validez : 08.2003

Authorization requirement for SPS reasons for importing certain products

Resolución Directoral N° 0002 de 30/01/12. AG-SENASA-DSA.

Resumen de la legislación : Requisitos Sanitarios Específicos de cumplimiento obligatorio en la importación de determinadas mercancías pecuarias de origen y

procedencia, Zimbabwe, Argentina y Chile, de acuerdo a lo establecido

Validez : 02.2012

Resolución Directoral N° 0050 de 30/12/2016. Ministerio de Agricultura y Riesgo.

Resumen de la legislación : Requisito de certificación para exportaciones (art.3).

Requisito de inspección de las exportaciones (Art.5). Requisito de autorización para importar (Art.6). Requisito de certificación de las importaciones

Autoridad de aplicación: Ministerio de Agricultura y Riesgo

Validez : 12.2016

Resolución Directoral N° 283-2005-AG-SENASA-DSGV de 9/VII/05.

Resumen de la legislación : Permiso Fitosanitario de Importación emitido por el SENASA. Certificado Fitosanitario o Certificado Fitosanitario de reexportación Oficial y original emitido por la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria

Validez : 09.2005

Resolución Directoral N° 342 de 12/12/2002 y sus modificaciones. AG-SENASA-DGSV.

Resumen de la legislación : Permiso Fitosanitario de Importación emitido por el SENASA, previo a la certificación y embarque en el país de origen o procedencia.

Certificado Fitosanitario emitido por la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria

Validez : 02.2003

Resolución Jefatural N° 0162 de 11/12/2017. Ministerio de Agricultura y Riego.

Resumen de la legislación: Requisito de autorización para importar (Art. 4). Requisito de prueba (Art. 4). Requisito de inspección en el punto de ingreso (Art. 4). Requisito de cuarentena (Art. 4).

Autoridad de aplicación: Ministerio de Agricultura y Riego

Validez: 12.2017

Authorization requirement for importers for SPS reasons

Decreto Supremo N° 032-2003 -AG de 24/VIII/03. Reglamento de cuarentena Vegetal.

Resumen de la legislación: Permiso Fitosanitario de Importación, emitido previamente a la certificación oficial en el país de origen y/o procedencia y al embarque hacia Perú. (Art.37). La vigencia del permiso Fitosanitario

Validez: 08.2003

Hygienic requirements, n.e.s.

- *Título de la legislación* : Decreto Supremo N° 032-2003 -AG de 24/VIII/03. Reglamento de cuarentena Vegetal.
- *Resumen de la legislación* : Permiso Fitosanitario de Importación, emitido previamente a la certificación oficial en el país de origen y/o procedencia y al embarque hacia Perú. (Art.37). La vigencia del permiso Fitosanitario
- *Validez* : 08.2003

Fumigation

- *Título de la legislación* : Resolución Directoral N° 283-2005-AG-SENASA-DSGV de 9/VII/05.
- *Resumen de la legislación* : Permiso Fitosanitario de Importación emitido por el SENASA. Certificado Fitosanitario o Certificado Fitosanitario de reexportación Oficial y original emitido por la Organización Nacional de Protecc
- *Validez* : 09.2005

Storage and transport conditions

- *Título de la legislación* : Resolución Directoral N° 342 de 12/12/2002 y sus modificaciones. AG-SENASA-DGSV.
- *Resumen de la legislación* : Permiso Fitosanitario de Importación emitido por el SENASA, previo a la certificación y embarque en el país de origen o procedencia. Certificado Fitosanitario emitido por la Organización Nacional
- *Validez* : 02.2003

Other requirements on production or post-production processes, n.e.s

- *Título de la legislación* : Resolución Directoral N° 283-2005-AG-SENASA-DSGV de 9/VII/05.
- *Resumen de la legislación* : Permiso Fitosanitario de Importación emitido por el SENASA. Certificado Fitosanitario o Certificado Fitosanitario de reexportación Oficial y original emitido por la Organización Nacional de Protecc
- *Validez* : 09.2005

Other requirements on production or post-production processes, n.e.s

- *Título de la legislación* : Resolución Directoral N° 342 de 12/12/2002 y sus modificaciones. AG-SENASA-DGSV.
- *Resumen de la legislación* : Permiso Fitosanitario de Importación emitido por el SENASA, previo a la certificación y embarque en el país de origen o procedencia. Certificado Fitosanitario emitido por la Organización Nacional
- *Validez* : 02.2003

Product registration/approval requirement

- *Título de la legislación* : Resolución Directoral N° 0050 de 30/12/2016. Ministerio de Agricultura y Riesgo.
- *Resumen de la legislación* : Requisito de certificación para exportaciones (art.3). Requisito de inspección de las exportaciones (Art.5). Requisito de autorización para importar (Art.6). Requisito de certificación de las impor

- *Autoridad de aplicación* : Ministerio de Agricultura y Riesgo
- *Validez* : 12.2016

Testing requirement

- *Título de la legislación* : Resolución Jefatural N° 0162 de 11/12/2017. Ministerio de Agricultura y Riego.
- *Resumen de la legislación* : Requisito de autorización para importar (Art. 4). Requisito de prueba (Art. 4). Requisito de inspección en el punto de ingreso (Art. 4). Requisito de cuarentena (Art. 4).
- *Autoridad de aplicación* : Ministerio de Agricultura y Riego
- *Validez* : 12.2017

Certification requirement

- *Título de la legislación* : Decreto Supremo N° 032-2003 -AG de 24/VIII/03. Reglamento de cuarentena Vegetal.
- *Resumen de la legislación* : Permiso Fitosanitario de Importación, emitido previamente a la certificación oficial en el país de origen y/o procedencia y al embarque hacia Perú. (Art.37). La vigencia del permiso Fitosanitario
- *Validez* : 08.2003

Certification requirement

- *Título de la legislación* : Resolución Directoral N° 0050 de 30/12/2016. Ministerio de Agricultura y Riesgo.
- *Resumen de la legislación* : Requisito de certificación para exportaciones (art.3). Requisito de inspección de las exportaciones (Art.5). Requisito de autorización para importar (Art.6). Requisito de certificación de las impor
- *Autoridad de aplicación* : Ministerio de Agricultura y Riesgo
- *Validez* : 12.2016

Certification requirement

- *Título de la legislación* : Resolución Directoral N° 283-2005-AG-SENASA-DSGV de 9/VII/05.
- *Resumen de la legislación* : Permiso Fitosanitario de Importación emitido por el SENASA. Certificado Fitosanitario o Certificado Fitosanitario de reexportación Oficial y original emitido por la Organización Nacional de Protec
- *Validez* : 09.2005

Certification requirement

- *Título de la legislación* : Resolución Directoral N° 342 de 12/12/2002 y sus modificaciones. AG-SENASA-DGSV.
- *Resumen de la legislación* : Permiso Fitosanitario de Importación emitido por el SENASA, previo a la certificación y embarque en el país de origen o procedencia. Certificado Fitosanitario emitido por la Organización Nacional

- *Validez* : 02.2003

Inspection requirement

- *Título de la legislación* : Resolución Directoral N° 283-2005-AG-SENASA-DSGV de 9/VII/05.
- *Resumen de la legislación* : Permiso Fitosanitario de Importación emitido por el SENASA. Certificado Fitosanitario o Certificado Fitosanitario de reexportación Oficial y original emitido por la Organización Nacional de Protec
- *Validez* : 09.2005

Inspection requirement

- *Título de la legislación* : Resolución Jefatural N° 0162 de 11/12/2017. Ministerio de Agricultura y Riego.
- *Resumen de la legislación* : Requisito de autorización para importar (Art. 4). Requisito de prueba (Art. 4). Requisito de inspección en el punto de ingreso (Art. 4). Requisito de cuarentena (Art. 4).
- *Autoridad de aplicación* : Ministerio de Agricultura y Riego
- *Validez* : 12.2017

Quarantine requirement

- *Título de la legislación* : Decreto Supremo N° 032-2003 -AG de 24/VIII/03. Reglamento de cuarentena Vegetal.
- *Resumen de la legislación* : Permiso Fitosanitario de Importación, emitido previamente a la certificación oficial en el país de origen y/o procedencia y al embarque hacia Perú. (Art.37). La vigencia del permiso Fitosanitario
- *Validez* : 08.2003

<Quarantine requirement

- *Título de la legislación* : Resolución Directoral N° 0050 de 30/12/2016. Ministerio de Agricultura y Riesgo.
- *Resumen de la legislación* : Requisito de certificación para exportaciones (art.3). Requisito de inspección de las exportaciones (Art.5). Requisito de autorización para importar (Art.6). Requisito de certificación de las impor
- *Autoridad de aplicación* : Ministerio de Agricultura y Riesgo
- *Validez* : 12.2016

Quarantine requirement

- *Título de la legislación* : Resolución Directoral N° 342 de 12/12/2002 y sus modificaciones. AG-SENASA-DGSV.
- *Resumen de la legislación* : Permiso Fitosanitario de Importación emitido por el SENASA, previo a la certificación y embarque en el país de origen o procedencia. Certificado Fitosanitario emitido por la Organización Nacional
- *Validez* : 02.2003

Quarantine requirement

- *Título de la legislación* : Resolución Jefatural N° 0162 de 11/12/2017. Ministerio de Agricultura y Riego.
- *Resumen de la legislación* : Requisito de autorización para importar (Art. 4). Requisito de prueba (Art. 4). Requisito de inspección en el punto de ingreso (Art. 4). Requisito de cuarentena (Art. 4).
- *Autoridad de aplicación* : Ministerio de Agricultura y Riego
- *Validez* : 12.2017

Labelling requirements

- *Título de la legislación* : Decreto Supremo N° 044-2006-AG de 6/VII/06. Ministerio de Agricultura. Reglamento Técnico para los Productos Orgánicos.
- *Resumen de la legislación* : Certificado de un Organismo de Certificación debidamente acreditado y autorizado por la Autoridad Competente (art. 86 y ss). Requisitos de rotulado (art. 71 y ss).
- *Autoridad de aplicación* : Ministerio de Agricultura
- *Validez* : 07.2006

Packaging requirements

- *Título de la legislación* : Resolución N° 002 de 09/01/2008. INDECOPI.
- *Resumen de la legislación* : Requisitos de envasado. Requisitos de prueba o exámen. Requisito de inspección.
- *Validez* : 02.2008

Product registration/approval requirement

- *Título de la legislación* : Decreto Supremo N° 018 de 30/VIII/08. Reglamento de la Ley General de Sanidad Agraria.
- *Resumen de la legislación* : La importación, tránsito internacional o cualquier otro régimen aduanero de estos productos se sujetará a las disposiciones que establezca el SENASA. La regulación del ingreso al país de product
- *Validez* : 08.2008

Testing requirement

- *Título de la legislación* : Resolución N° 002 de 09/01/2008. INDECOPI.
- *Resumen de la legislación* : Requisitos de envasado. Requisitos de prueba o exámen. Requisito de inspección.
- *Validez* : 02.2008

Certification requirement

- *Título de la legislación* : Decreto Supremo N° 044-2006-AG de 6/VII/06. Ministerio de Agricultura. Reglamento Técnico para los Productos Orgánicos.
- *Resumen de la legislación* : Certificado de un Organismo de Certificación debidamente acreditado y autorizado por la Autoridad Competente (art. 86 y ss). Requisitos de rotulado (art. 71 y ss).
- *Autoridad de aplicación* : Ministerio de Agricultura
- *Validez* : 07.2006

Inspection requirement

- *Título de la legislación* : Resolución N° 002 de 09/01/2008. INDECOPI.
- *Resumen de la legislación* : Requisitos de envasado. Requisitos de prueba o exámen. Requisito de inspección.
- *Validez* : 02.2008

Requirement to pass through specified port of customs

- *Título de la legislación* : Resolución Directoral N° 18 de 06/IV/06 .AG-SENASA-DSV.
- *Resumen de la legislación* : Ingreso del producto a través de los Puestos de Control Cuarentenario aprobados por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria-SENASA.
- *Validez* : 04.2006

Consumption taxes

- *Título de la legislación* : Ley N° 28211 de 21/04/2004. Modificada por la Ley N° 28309 de 23/07/2004.
- *Resumen de la legislación* : Es un impuesto que se aplica a la primera venta de arroz pilado en territorio nacional así como a la importación de dicho bien. Tasa: 4%.
- *Validez* : 04.2004

Bibliografía

- APAM. (13 de Febrero de 2022). <https://apam-peru.com/>. Obtenido de <https://apam-peru.com/web/incertidumbre-politica-sera-un-lastre-para-la-economia-en-el-2022/>
- Banco Mundial. (2020). *Doing Business en el Perú*. Washington DC: SubNational Doing Business. Obtenido de https://subnational.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Subnational-Reports/DB2020_Peru_Full-report_Spanish.pdf
- Banco Mundial. (10 de Marzo de 2021). <https://www.bancomundial.org/>. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#:~:text=Los%20par%C3%A1metros%20macroecon%C3%B3micos%20fundamentales%20de,y%20un%20banco%20central%20confiable.>
- CELAM. (2018). <http://www.celam.org/>. Lima. Obtenido de <http://www.celam.org/observatorio-old/docs/PERU2.pdf>
- Chaluisa, S., Maldonado, S., & Villa, L. (2022). Oportunidades en el emprendimiento sostenible: Un análisis comparativo post-pandemia. *Polo del conocimiento*, 510-528.
- EL UNIVERSO. (3 de Febrero de 2022). Arroz orgánico se cosecha en biocorredor del estuario del río Portoviejo. *ELUNIVERSO*.

- Foullon, J. (2020). Segmentación de mercado. *Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual*.
- González, L. (2022). Guía de buenas prácticas medioambientales para el sector cervecero y cálculo de la Huella de Carbono para la industria cervecera "Redneck Brewery" ubicada en Reocín, Cantabria. . *U De León*, 3.
- Journal of Sustainable Agriculture*, V. 3.-I.-6. (s.f.).
- Miranda, M., & López, E. (2021). La Sustentabilidad en los Rendimientos Financieros de los Corporativos del Sector Industrial de las Empresas que Cotizan en la BMV. *Revista de Gestión Empresarial y Sustentabilidad*.
- Muñoz, V., & Ríos, D. (2022). Estrategias Agroecológicas Como Alternativa Para Una Agricultura Sostenible, 2017-2021. *UDEC*, 6.
- OCDE. (2018). *Política Regulatoria en el Perú. UNIENDO EL MARCO PARA LA CALIDAD REGULATORIA*. OCDE. Obtenido de <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/Poli%CC%81tica-Regulatoria-en-el-Peru%CC%81-aspectos-clave.pdf>
- Orozco, I. (2021). De la ética empresarial a la sostenibilidad, ¿por qué debe interesar a las empresas? *Scielo*, 76-105.
- Ortiz, M. (2023). Huella de carbono en una explotación arrocera. *UPV*.
- Pérez, L. (2021). El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana. *Universidad Pontificia Bolivariana*.
- Riego, M. d. (03 de Noviembre de 2023). *Sistema integrado de estadística agraria*. Obtenido de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiMDNmMWM5NWItZWYyMS00NGYxLTg2NmYtYTRhM2MwOWViOGU4IiwidCI6IjdmMDg0NjI3LTdmNDAtNDg3OS04OTE3LTk0Yjg2ZmQzNWYzZiI9&pageName=ReportSection>
- Semana Económica. (13 de Febrero de 2022). <https://semanaeconomica.com/>. Obtenido de <https://semanaeconomica.com/>
- Statista,2021. (s.f.).
- Trademap. (s.f.).
- Zambrano, C., & Vegas, H. (2020). Gerencia del propósito estratégico. Una oportunidad de innovación en empresas familiares. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 751-771.

CASO 2: Definición del Modelo de Negocio y Estrategia de Marketing Internacional



MAESTRÍA:

ENTORNO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Marketing Internacional P1 2023

CASO II: Arroz integral orgánico

ESTUDIANTES:

Johanna R. Sierra Herrera
Hilda M. Vargas Zambrano

Buyer Persona Arroz integral orgánico “Eco-Arroz”

Producto: Arroz integral orgánico “Eco-Arroz”

Procedencia: Desde Ecuador

Destino: Perú, ciudad de Lima

Buyer persona vs. Público objetivo o Target

El público objetivo o target es un corte demográfico que abarca una parte de la sociedad a la que va dirigida nuestro producto o servicio. Es decir, que el target agrupa una cantidad de personas sin identidad. Para crearlo, se debe considerar su situación laboral, familiar, así como definir sus datos demográficos, comportamiento en Internet, definir objetivos, retos y sueños del buyer persona.

Plantilla de Buyer Persona o cliente ideal

Se efectuará un perfil a 10 compañeros de trabajo mediante una breve encuesta, se expone un modelo de un perfil realizado:

Elaboración propia del investigador

Análisis del Buyer persona de acuerdo a esa plantilla:

María Coronel Mendieta, madre cabeza de hogar, de 48 años de edad, separada y tiene 2 hijos de 7 y 12 años respectivamente, trabaja en el área de ventas ejecutando sus funciones como asesora de ventas, encargada de gestionar clientes nuevos de servicios telefónicos. Trabaja desde hace 5 años en esa empresa. Le gusta cuidarse ir al gimnasio, leer libros de contenido alimentación saludable y prefiere cuidar su salud tomando más agua y pocas gaseosas, le gusta consumir más legumbres que frituras. En cuanto a su comportamiento online y debido al poco tiempo que le queda saliendo de su trabajo cuando desea adquirir algún servicio o producto indaga la búsqueda en Marketplace, Instagram, Alibaba, Amazon, Walmart.

En este sentido si se tratase de llamar la atención de María no puede ser con temáticas relacionadas a servicios telefónicos, sino que para su perfil se debería crear contenido relacionadas con productos orgánicos, saludables que mejore su estilo y calidad de vida.

Diferenciación del producto arroz orgánico

Si bien es cierto últimamente el consumo de alimentos orgánicos ha experimentado un notable crecimiento a nivel mundial, como resultado de la creciente conciencia de sostener una alimentación sana y sostenible. Uno de los productos orgánicos más destacados es el arroz, un alimento esencial que no puede faltar en la dieta de muchas culturas, incluyendo Perú. La distribución internacional del arroz orgánico presenta tanto desafíos como oportunidades para el mercado peruano (Mahanty et al, 2017).

El arroz integral orgánico se diferenciará por su calidad nutricional, producción sostenible, apoyo a agricultores locales y certificaciones confiables.

Técnica del cultivo arroz-pato

El arroz orgánico se cultiva sin pesticidas o fertilizantes químicos. En su lugar, se emplean métodos naturales como rotación de cultivos, compost y atracción de insectos benéficos. También se practica el cultivo integrado de arroz-pato para una producción más limpia y nutritiva. En Ecuador, el Programa Mundial de Alimentos (PMA) apoya este tipo de agricultura. Además, se utilizan nuevas variedades de arroz Élite e Impacto desarrolladas por el INIAP.

Posicionamiento del producto arroz orgánico

Uno de los principales desafíos el cual enfrenta la distribución internacional del arroz orgánico en Perú es la competencia. Otros países productores de arroz orgánico, como Tailandia, Vietnam o Estados Unidos, ya tienen una posición consolidada en el mercado internacional.

El arroz integral orgánico debe posicionarse como la opción de arroz más saludable y sostenible en el mercado peruano e internacional. Su perfil se enfocará en estos aspectos: salud y bienestar, sostenibilidad, calidad y confianza, conciencia social.

Referente a las ciudades o regiones donde se pretende distribuir el arroz orgánico en Perú es básicamente en la ciudad de Lima.

Plan de Marketing Internacional

FODA del producto arroz integral orgánico Eco-Arroz

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador saludable y ecológico. • Alto en valores nutrientes con vitaminas y minerales. • Producto libre de abonos químicos. • Alianzas estratégicas con diferentes proveedores. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva en el mercado, el cliente desconoce el producto. • No se cuenta con cartera de clientes • Personal no capacitado en Perú. • Diferenciación en la calidad del producto.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certificaciones de productos orgánicas. • Incremento de la demanda por el consumo de productos nutritivos. • Capacidad de extenderse a otras ciudades importantes del Perú. • Mayor apoyo del estado a MYPES 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desastres naturales • Incremento de productos sustitutos • Precios bajos en los productos sustitutos • Crecimiento de competidores en el mercado de consumo saludable • Pandemias • Inestabilidad Política

Elaboración propia

Análisis del entorno 5 fuerzas de Porter

1. Poder negociación de los clientes-consumidores

Los clientes representan un poder de compra de los productos que consumen, considerando que actualmente el uso de la tecnología hace que cada vez sea más fácil el acceso a la información del producto. Nivel de fuerza: “Alto, debido a que se considera que **Eco-Arroz** se diferencia al ser arroz integral orgánico, además no es tan conocido aún en el mercado y los clientes podrían optar por un producto sustituto y saludable. Clientes consumidores: **Eco-Arroz** está orientado al B2C y B2B.

Características del perfil de los consumidores

Características	Detalle
Edad	Entre 25 a 60 años
Sexo	Femenino y masculino
Estilo de vida	Personas sofisticadas y modernas que lleven un estilo de vida proactivo.
<i>Identificadores:</i>	Personas que acuden al gimnasio, practican deportes, salen a trotar, enfermos de diabetes, fitness
Ocupación:	Población Económicamente Activa (PEA) de ambos sexos de Lima Metropolitana
Ingresos:	Promedio general de ingreso familiar mensual” S/. 10,860 S/. 5,606
Gastos:	Promedio general de gastos familiar mensual” S/. 7,362 S/. 4,249



Elaboración propia

2. Rivalidad entre las empresas-Análisis de la competencia

En el mercado de la exportación de arroz orgánico de Ecuador a Perú, la rivalidad entre competidores podría ser moderada. Ecuador podría enfrentar

competidores de otros países que también exportan arroz orgánico a Perú, así como productores locales de arroz orgánico en Perú. La competencia podría estar influenciada por factores como la calidad del arroz, el precio, las certificaciones y la reputación de los proveedores.

Competencia directa que distribuye arroz integral orgánico en Lima

Marca	Presentación	Precio	Distribución	Estrategias digitales	Imagen
Ayni	Peso 1kg	s/. 15.000	Bio Delic Organic	SEM Facebook	
La Salud	Peso 1kg	s/. 8.000	Natwasi	Plataforma Mercado Libre	

Elaboración propia

Competencia indirecta: Todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

3. Amenazas de los nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes en el mercado podría ser moderada. Aunque la exportación de arroz orgánico podría requerir ciertos conocimientos y certificaciones.

4. Poder de negociación de los proveedores

Se negociará precios acordes al mercado. Nivel de fuerza: “Media, puesto que se tiene a los proveedores de materias primas con precios bajos y los proveedores de maquinaria mantienen precios altos”

5. Amenaza de productos sustitutos

Existe una gran cantidad de productos sustitutos como pueden ser:

Productos	Marca	Contiene
Quinoa	Inka Sur, Bell's, Rompe Olla, Costeño	Proteínas, Fibras, Omega 3, Calcio
Trigo	Paisana, Vida&Quinoa, Andina Crops	Hierro, Vitaminas del complejo B

Cebada	Naturandes	Minerales (potasio, magnesio y fósforo)
	Bio Colca	Oligoelementos (hierro, azufre, etc)

Fuente: (Atoche, et al, 2020)

Análisis Pestel

Se procedió a sintetizar el análisis Pestel para lograr determinar los factores y estrategias a considerar para llevar a cabo el mejoramiento e internacionalización del arroz orgánico:

Político	TLC, Can, Mercosur
Económico	Apoyo financiero, Subsidios, Volatilidad del sol peruano
Social	Canasta familiar, Educación
Tecnológico	Maquinaria, Cadena de Valor
Ecológico	Condiciones climáticas de Perú, Exportación de los recursos naturales
Legal	Condiciones Fitosanitarias, Certificaciones autorizadas

Elaboración propia

Las 4 P del Marketing Mix

Producto: Arroz integral orgánico Eco-Arroz es libre de abonos químicos, herbicidas y plaguicidas, favoreciendo la salud del consumidor y contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

Información nutricional

- Vitamina B, Selenio, Manganeso, Fibra, Carbohidratos de bajo índice glicémico, 8 aminoácidos esenciales, Fitoesteroles

Propiedades:

- Regula el nivel de azúcar en la sangre, mantiene los huesos sanos, reduce el riesgo de trastornos cardiacos como hipertensión y enfermedades vasculares, proporciona energía al cuerpo, mejora el sistema digestivo.

Beneficios:

- Estimula una mejor masticación, activando las glándulas salivales, mejora la asimilación y descongestiona el organismo, proporcionando una mejor

eliminación de los residuos, contiene ácido graso OMEGA 3, vitaminas del grupo B, y otros aminoácidos de fácil absorción.

Ingredientes: Granos seleccionados de arroz integral orgánico.

Invasado, etiquetado y almacenamiento: El envasado, etiquetado y almacenamiento del Arroz Integral Orgánico con Denominación de Origen Protegida se realizará mediante líneas automáticas que aseguran el cumplimiento de las normas de calidad. Cada envase contiene la misma variedad de arroz, categoría extra, y se somete a un control de calidad para verificar peso, ausencia de impurezas y defectos. Los granos deben ser cuidadosamente procesados para eliminar restos del pericarpio. En el momento de la expedición, el arroz debe estar libre de imperfecciones, hongos, insectos y olores extraños, con una humedad inferior al 15%. El envasado se realiza en cajas de cartón, bolsas de papel u otros materiales alimentarios autorizados.

Precio

Con respecto al precio de las dos presentaciones que tendrá arroz integral orgánico **Eco-Arroz**, se ha considerado según la capacidad de pago de los consumidores y de la competencia indirecta. Basado en investigaciones bibliográficas que han realizado diversos investigadores sobre estudios de mercado aplicando la encuesta y la entrevista, asimismo, focus group (Atoche, et al, 2020) donde determinaron cuánto estarían dispuestos a pagar los posibles consumidores de **Eco-Arroz**.

A continuación, se menciona el precio de las diferentes competencias indirectas por marca:

Precios de las marcas de la competencia indirecta (materia prima - arroz integral)

Marca	Precio por 750 kilo
Bells	s/. 3.30
Costeño	s/. 4.59
Molino Rojo	s/. 3.80
Paisana	s/. 4.59
Rompe olla	s/. 3.15
Vallenorte	s/. 3.50

Fuente: (Atoche, et al, 2020)

Precios de las marcas de la competencia directa de 1 Kilo

Marca	Precio por 1 kg
Ayni	s/. 15.00
La Salud	s/. 8.00
Ecoauler	s/. 11.00
Montañita	s/. 13.00
Rompe olla	s/. 3.15
Vallenorte	s/. 3.50

Elaboración propia

Plaza-Distribución

El modelo de negocio abarca tanto B2B como B2C, se optará por una distribución indirecta utilizando intermediarios para llegar al consumidor final, el arroz integral orgánico **Eco-Arroz** se encontrará en eco-tiendas y minimarkets en Lima, debido al crecimiento de clientes en estos establecimientos.

Promoción: Se promoverá en redes sociales, vallas publicitarias, merchandising en minimarkets y supermercados, así como visitar o participar en una feria comercial en Perú, analizar revistas de negocios, sitios web profesionales y boletines.

Objetivos del Marketing

Posicionar la marca y promover el arroz integral orgánico ecuatoriano en el mercado peruano, atrayendo a sus consumidores con sus características y beneficios, destacando su sostenibilidad y certificaciones orgánicas.

Objetivos específicos

Brindar un producto saludable y práctico de transportar, que satisfaga las necesidades del consumidor a precio justo, garantizar y mantener los estándares de calidad, realizar capacitaciones de conocimiento operativo, el cual le permita responder los requerimientos de los avances tecnológicos de máquinas y equipos para elevar la productividad de la organización, aumentar las ventas para el 2024 mediante las estrategias de marketing, lograr expandir el producto con nuevas presentaciones e insumos, cuyo objetivo final es recuperar la inversión realizada en el proyecto en un plazo máximo de 5 años.

Segmentación de mercado

Los segmentos de mercado más altas con las pautas de consumo son las personas de 25 a 65 años o más, parejas de clase media, entre 35 y 64 años, las familias con hijos mayores, además de la edad y la familia, los aspectos socioeconómicos y los niveles de ingresos son importantes factores determinantes en la compra y consumo de arroz integral.

Tendencias de consumo:

Las tendencias más fuertes son por alimentos buenos para la salud y fáciles de preparar. El consumo de arroz integral y productos orgánicos están creciendo en popularidad. La compra en supermercados está en incremento, así como en

Ecotiendas y por plataformas virtuales.

Modelo de negocio en línea para la internacionalización de su producto o servicio.

Modelo E-Business de productos físicos

Es un modelo que es también llamado two step e-distribution, pues ya no se habla de una página web normal y se está libre de obtener tráfico, de eso se encargan los dueños de la web. (Cabezas, 2018)

Modelo Social Commerce

Este modelo ofrece una oportunidad única, al aprovechar las redes sociales y otras plataformas en línea, las marcas pueden crear presencia, generar contenido relevante, aumentar la visibilidad de sus productos y construir una comunidad de clientes a largo plazo. Los formatos más empleados en la publicidad por internet son: • Banners y botones • Pop-ups • Anuncios intrusivos • Campañas por e-mails y de marketing viral.

Modelo e-commerce híbrido

Este modelo permite que clientes naturales y comerciales ingresen en las herramientas con el mismo log-in. Se utilizará la herramienta SEO para la optimización de los resultados en los principales motores de búsqueda; de esta forma, cuando los usuarios digiten palabras claves y así estas personas se registren, y puedan adquirir el producto.

Respecto a las estrategias tradicionales, se elaborará souvenirs como material publicitario para regalarlo a los clientes que lleven el logotipo de la marca **Eco-Arroz**.

Estrategias de internacionalización

Sin dejar de lado el FODA, 5 Fuerzas de Porter y PESTEL, las empresas pueden recurrir a la transformación del producto con el fin de darle un valor agregado, llevando a la innovación, convirtiéndose en únicos oferentes y así los consumidores estén dispuestos a ofrecer más por el producto.

- Formar alianzas entre las empresas que dominan el mercado local en la comercialización de arroz blanco e integral y realizar un benchmarking de las principales empresas que exportan a nivel mundial hacia Perú.

Estrategia de Promoción

Debido a que se trata un negocio de e-commerce híbrido, se combinan estrategias de corte tradicional, junto con estrategias de marketing digital.

Estrategia de Segmentación:

La estrategia de segmentación en el caso de este Plan de Negocios estará aplicada a los intermediarios y no al consumidor final, dado que no es aplicable a ese nivel.

Estrategia de Posicionamiento:

La estrategia de posicionamiento se aplicará en la imagen, la forma más económica y eficiente de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor final sería agregándole una ETIQUETA para que pueda diferenciarse del resto de productos.

Estrategia de Crecimiento:

Proyectándose al periodo 2024-2028 la estrategia de crecimiento sería la misma que actualmente utilizan los otros exportadores de otros arroces

- Asistiendo a ferias internacionales de arroz con el fin de contactar clientes, participando en ruedas de negocios, viajando a los terminales mayoristas para hacer contacto directo con los compradores de arroz.

REFERENCIAS

Alvarado, Á., & Vergara, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo Del Conocimiento*, 3(23), 67–86. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i1>

Arroyo, F., Sánchez, J., & Solé, M. (2017). La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España. *Contabilidad y Negocios*, 12(23), 52–61

- Atoche, J., Besauri, C., García, J., Rivera, F., & Sánchez, A. (2022). Producción y comercialización de arroz integral precocido. Universidad San Ignacio de Loyola. [producción y comercialización de arroz2020 atoche chungu \(1\).pdf](#)
- Cabezas, F. (2018). Creación de un sistema de comercialización en línea con entrega a domicilio de productos de consumo masivo, para la empresa Dipromas Cía. Ltda. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28182/1/707%20MKT%20sp.pdf>
- Díaz, B. (2020). El e-commerce en tiempos de COVID-19. Conferencia REDLAS, 1, 1–22.
- Mahanty, T., Bhattacharjee, S., Goswami, M., Bhattacharyya, P., Das, B., Ghosh, A., & Tribedi, P. (2017). Biofertilizantes: un enfoque potencial para el desarrollo de la agricultura sostenible. *Investigación internacional sobre ciencias ambientales y contaminación.*, 24(4), 3315–3335. <https://doi.org/10.1007/s11356-016-8104-0>
- Navarro, G., Rey, M., & Barrera, R. (2017). Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales. *Revista de Administración de Empresas*, 1, 135–147.
- Valdés, P. (25 de Abril de 2019). Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas. Recuperado el 2 de Julio de 2023, de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

CASO 3: Mejora de la Cadena de Valor y Sostenibilidad



MAESTRÍA:

ENTORNO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD
E INDICADORES FINANCIEROS
ECO-ARROZ**

**ESTUDIANTES:
Johanna R. Sierra Herrera
Hilda M. Vargas Zambrano**

Contenido

La técnica del arroz pato y su aporte a la estrategia de sostenibilidad	46
Estrategia de sostenibilidad y su relación con los ODS 2, 3 y 12	46
Acciones para la estrategia de sostenibilidad	47
Indicadores Clave de rendimiento (KPI).....	48
Análisis de la viabilidad financiera	49
Factores a considerar en la evaluación de la viabilidad financiera:.....	49
CONCLUSIONES.....	50
Bibliografía.....	51
ANEXOS.....	53

a) Incorporar una estrategia de sostenibilidad e indicadores financieros a su plan de marketing e internacionalización

“La agricultura a nivel mundial basa la producción de alimentos mediante el uso de agroquímicos o plaguicidas, este término incluye cualquier sustancia o mezcla de la misma, usada para controlar las plagas que atacan los cultivos, por lo que se hace necesario implementar estrategias alternas para el control de plagas y mejorar la fertilidad de los suelos generando calidad en los alimentos consumidos” (Muñoz & Ríos, 2022)

La necesidad de equilibrar la producción agrícola con la sostenibilidad y la calidad de los alimentos. El uso de agroquímicos es común en la agricultura, pero es importante considerar métodos alternativos para el control de plagas y el manejo sostenible de los suelos a fin de asegurar la calidad de los alimentos y reducir los posibles impactos negativos en la salud y el medio ambiente.

La técnica del arroz pato y su aporte a la estrategia de sostenibilidad

La técnica del arroz pato implica cultivar arroz en campos secos durante la mayor parte del ciclo de crecimiento, reduciendo así la cantidad de agua necesaria en comparación con los métodos de inundación tradicionales. Esto no solo ahorra agua, sino que también contribuye a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero asociadas con el cultivo de arroz en condiciones inundadas.

Estrategia de sostenibilidad y su relación con los ODS 2, 3 y 12

Diseñar una estrategia de sostenibilidad para la empresa Eco-Arroz comercializadora y exportadora arroz orgánico con destino a Lima-Perú, buscando reducir su huella de carbono es esencial para contribuir al medio ambiente y al mismo tiempo mejorar la competitividad del negocio en un mercado cada vez más consciente de la sostenibilidad. Con relación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se tiene lo siguiente: ODS 2: que

se refiere a poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y mejorar la nutrición; en la empresa se realizará la promoción de prácticas agrícolas sostenibles, fomentando el uso de técnicas agrícolas orgánicas que mejoren la productividad del arroz sin agotar los recursos naturales. Así también, el apoyo a agricultores locales para impulsar la producción de arroz orgánico, asegurándonos de que sus prácticas sean sostenibles y socialmente responsables.

ODS 3: Salud y Bienestar, se centra en garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades, para contribuir a este objetivo, se promocionará una alimentación equilibrada, educando a los consumidores sobre los beneficios de una dieta equilibrada que incluya el arroz orgánico como parte importante de la misma.

ODS 12: Producción y Consumo Responsable; se refiere a garantizar patrones de producción y consumo sostenibles. Para cumplir con este objetivo, se implementan medidas para reducir el desperdicio de arroz, como la optimización de procesos de producción y la donación de excedentes a bancos de alimentos.

“El cultivo del arroz tiene una enorme importancia alimentaria, social y económica en el mundo. No obstante, como cualquier actividad agrícola, es un sistema productivo emisor de Gases de Efecto Invernadero. Es por ello que el cálculo de la huella de carbono presenta gran interés de cara a proponer acciones para disminuirla.” (Ortiz, 2023)

Acciones para la estrategia de sostenibilidad

Las acciones para la implementación de la estrategia de sostenibilidad son las siguientes:

Auditoría de energía: Realizar una auditoría energética detallada en las instalaciones de procesamiento, almacenes y oficinas para identificar las áreas de ineficiencia y oportunidades de mejora.

Uso de energía eficiente: Sustituir periódicamente equipos y maquinaria obsoleta por modelos más eficientes en términos energéticos. Implementar sistemas de iluminación LED y sensores de movimiento para reducir el consumo de energía en las áreas de

almacenamiento y oficinas. Optimizar los sistemas de calefacción, ventilación y aire acondicionado para reducir el consumo de energía a través de paneles solares.

Gestión de residuos: Implementar un sistema de gestión de residuos sólidos para reducir la generación de residuos y promover el reciclaje en las instalaciones.

Monitorización y seguimiento: Instalar sistemas de monitorización para hacer un seguimiento en tiempo real del consumo de energía en las operaciones y detectar oportunidades de ahorro.

Capacitación y concienciación: Formar a los empleados sobre la importancia de la eficiencia energética y la adopción de energías renovables en la reducción de la huella de carbono de la empresa Eco-Arroz. Animar a la participación activa de los trabajadores en la implementación de estas medidas.

Indicadores Clave de rendimiento (KPI)

Medición y reporte: Establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) relacionados con la reducción de emisiones de carbono y la eficiencia energética. Realizar informes periódicos para evaluar el progreso hacia tus objetivos.

VARIABLE	INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO (KPI)
Eficiencia Energética:	Consumo de energía por tonelada de arroz producido: Este KPI mide cuánta energía se consume para producir una tonelada de arroz. El objetivo es reducir este valor con el tiempo
	Porcentaje de energía renovable utilizada: Rastrea la proporción de energía total generada a partir de fuentes renovables, como paneles solares o energía eólica.
	Ratio de uso de energía por área de producción: Evalúa la eficiencia en el uso de la energía en áreas específicas, como el procesamiento o el almacenamiento
	Reducción en el consumo de energía total: Mide la disminución del consumo de energía en comparación con un año base.
Reducción de Emisiones de Carbono:	Emisiones de carbono por tonelada de arroz producido: Este indicador muestra la cantidad de emisiones de carbono producidas por cada tonelada de arroz. El objetivo es reducir este valor con el tiempo.
	Emisiones de carbono totales de la empresa: Monitoriza la cantidad total de emisiones de carbono de la empresa y establece metas para su reducción.

	Porcentaje de compensación de carbono: Calcula el porcentaje de emisiones de carbono que se compensa a través de proyectos de reforestación o energía renovable.
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Análisis de la viabilidad financiera

“Hoy en día, el cambio climático y la contaminación son una causa de preocupación importante en la sociedad. Para las industrias, conocer el origen y la magnitud de sus emisiones es importante, ya que les puede permitir reducir sus costes energéticos y a la vez, emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI). Por tanto, el cálculo de la Huella de Carbono en los procesos productivos de un sector, primero ayudará a mitigar el cambio climático, conociendo cuales de ellos tienen mayor incidencia y, en segundo lugar, logrará el beneficio de mejorar la imagen empresarial hacia sus potenciales clientes e inversores” (González, 2022)

Factores a considerar en la evaluación de la viabilidad financiera:

Costos Iniciales: Se calcularon los costos iniciales de las inversiones necesarias para mejorar la eficiencia energética, la programación para en el futuro realizar la actualización de maquinaria y la adquisición de vehículos más eficientes.

Ahorro de Costos a Largo Plazo: Se estimó los ahorros de costos a largo plazo asociados con la reducción del consumo de energía y la disminución de las emisiones de carbono. Esto fue incluido como ahorro-disminución en dólares en la factura de electricidad, combustible, mantenimiento y multas por emisiones excesivas.

Retorno de la Inversión (TIR): Se realizó el cálculo del tiempo que se necesita para recuperar la inversión inicial a través de los ahorros de costos, donde la TIR es de 25.93%, mostrando una viabilidad financiera adecuada.

Evaluación del Mercado: Se consideró el mercado en Lima-Perú y la percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad. Un mercado más receptivo a productos sostenibles puede aumentar la demanda y la rentabilidad.

Ventajas Competitivas: La adopción de prácticas sostenibles mejorará la competitividad de la empresa en el mercado peruano, permitiendo acceder a nuevos segmentos de mercado y mejorar las relaciones con clientes existentes.

Precio de Venta: Se ajustó el precio de venta del arroz orgánico, esto ayudó a compensar los costos adicionales asociados con la estrategia de sostenibilidad.

CONCLUSIONES

En conclusión, la implementación de la estrategia de sostenibilidad para la empresa exportadora de arroz orgánico con destino a Lima-Perú con el objetivo de reducir la huella de carbono a través de la eficiencia energética y su medición periódica, así como la actualización de sus implementos, es un paso esencial para contribuir a la conservación del medio ambiente y al mismo tiempo fortalecer la competitividad en un mercado cada vez más consciente de la sostenibilidad.

Las acciones claves incluyen la inversión en tecnologías y prácticas de una agricultura sostenible, así como los procesos operativos de la comercialización del producto, la optimización de la cadena de suministro, la reducción del consumo de energía, así como la medición y el seguimiento constante de los indicadores clave de rendimiento (KPI) relacionados con la eficiencia energética y la reducción de emisiones de carbono.

La viabilidad financiera de estas acciones se evaluó cuidadosamente, considerando costos iniciales, ahorros a largo plazo, incentivos gubernamentales en el mercado en Lima-Perú. Con todo ello, la empresa no solo puede reducir su huella de carbono y contribuir a los objetivos de sostenibilidad, sino que también puede mejorar su imagen, competitividad y relaciones con los consumidores en el mercado peruano. La sostenibilidad se ha convertido en un factor clave en la toma de decisiones de los consumidores y en la diferenciación en el mercado global, lo que hace que la inversión en prácticas sostenibles sea tanto una responsabilidad como una oportunidad para la empresa.

Bibliografía

- APAM. (2022, Febrero 13). <https://apam-peru.com/>. Retrieved from <https://apam-peru.com/web/incertidumbre-politica-sera-un-lastre-para-la-economia-en-el-2022/>
- Banco Mundial. (2020). *Doing Business en el Perú*. Washington DC: SubNational Doing Business. Retrieved from https://subnational.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Subnational-Reports/DB2020_Peru_Full-report_Spanish.pdf
- Banco Mundial. (2021, Marzo 10). <https://www.bancomundial.org/>. Retrieved from <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#:~:text=Los%20par%C3%A1metros%20macroecon%C3%B3micos%20fundamentales%20de,y%20un%20banco%20central%20confiable.>
- CELAM. (2018). <http://www.celam.org/>. Lima. Retrieved from <http://www.celam.org/observatorio-old/docs/PERU2.pdf>
- Chaluisa, S., Maldonado, S., & Villa, L. (2022). Oportunidades en el emprendimiento sostenible: Un análisis comparativo post-pandemia. *Polo del conocimiento*, 510-528.
- EL UNIVERSO. (2022, Febrero 3). Arroz orgánico se cosecha en biocorredor del estuario del río Portoviejo. *ELUNIVERSO*.
- Foullon, J. (2020). Segmentación de mercado. *Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual*.
- González, L. (2022). Guía de buenas prácticas medioambientales para el sector cervecero y cálculo de la Huella de Carbono para la industria cervecera "Redneck Brewery" ubicada en Reocín, Cantabria. *U De León*, 3.
- Journal of Sustainable Agriculture, V. 3.-I.-6. (n.d.).
- Miranda, M., & López, E. (2021). La Sustentabilidad en los Rendimientos Financieros de los Corporativos del Sector Industrial de las Empresas que Cotizan en la BMV. *Revista de Gestión Empresarial y Sustentabilidad*.
- Muñoz, V., & Ríos, D. (2022). Estrategias Agroecológicas Como Alternativa Para Una Agricultura Sostenible, 2017-2021. *UDEC*, 6.
- OCDE. (2018). *Política Regulatoria en el Perú. UNIENDO EL MARCO PARA LA CALIDAD REGULATIVA*. OCDE. Retrieved from <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/Pol%C3%ADtica-Regulatoria-en-el-Peru%CC%81-aspectos-clave.pdf>
- Orozco, I. (2021). De la ética empresarial a la sostenibilidad, ¿por qué debe interesar a las empresas? *Scielo*, 76-105.
- Ortiz, M. (2023). Huella de carbono en una explotación arrocera. *UPV*.
- Pérez, L. (2021). El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana. *Universidad Pontificia Bolivariana*.

Riego, M. d. (2023, Noviembre 03). *Sistema integrado de estadística agraria*. Retrieved from <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiMDNmMWM5NWltZWYyMS00NGYxLTg2NmYtYTRhM2MwOWViOGU4liwidCI6IjdmMDg0NjI3LTdmNDAtNDg3OS04OTE3LTk0Yjg2ZmQzNWYzZiJ9&pageName=ReportSection>

Semana Económica. (2022, Febrero 13). <https://semanaeconomica.com/>. Retrieved from <https://semanaeconomica.com/>

Statista,2021. (n.d.).

Trademap. (n.d.).

Zambrano, C., & Vegas, H. (2020). Gerencia del propósito estratégico. Una oportunidad de innovación en empresas familiares. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 751-771.

ANEXOS

Indicadores Clave de rendimiento

VARIABLE	INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO (KPI)	INDICADOR	CÁLCULOS
Eficiencia Energética:	Consumo de energía por tonelada de arroz producido: Este KPI mide cuánta energía se consume para producir una tonelada de arroz. El objetivo es reducir este valor con el tiempo	Porcentaje de reducción en el consumo de energía por tonelada de arroz producido	$(\text{Consumo de energía en la producción tradicional} - \text{Consumo de energía en la producción de arroz pato}) \div (\text{Consumo de energía en la producción tradicional}) \times 100\%$
	Porcentaje de energía renovable utilizada: Rastrea la proporción de energía total generada a partir de fuentes renovables, como paneles solares o energía eólica.	Porcentaje de la energía total proveniente de fuentes renovables.	$((\text{Energía total utilizada en el proceso de producción}) \div (\text{Energía renovable utilizada en el proceso de producción})) \times 100\%$
	Ratio de uso de energía por área de producción: Evalúa la eficiencia en el uso de la energía en áreas específicas, como el procesamiento o el almacenamiento	Eficiencia energética medida por unidad de área de producción	$(\text{Área total de producción}) \div (\text{Consumo de energía total})$
	Reducción en el consumo de energía total: Mide la disminución del consumo de energía en comparación con un año base.	Porcentaje de reducción en el consumo total de energía de la empresa.	$((\text{Consumo de energía total en la producción tradicional} - \text{Consumo de energía total en la producción de arroz pato}) \div (\text{Consumo de energía total en la producción tradicional})) \times 100\%$
	Emisiones de carbono por tonelada de arroz producido: Este indicador muestra la cantidad de emisiones de	Porcentaje de reducción en las emisiones de carbono por tonelada de arroz	$(\text{Emisiones de carbono en la producción tradicional} - \text{Emisiones de carbono en la producción de})$

Reducción de Emisiones de Carbono:	carbono producidas por cada tonelada de arroz. El objetivo es reducir este valor con el tiempo.		arroz pato) ÷ (Emisiones de carbono en la producción tradicional) ×100%
	Emisiones de carbono totales de la empresa: Monitoriza la cantidad total de emisiones de carbono de la empresa y establece metas para su reducción.	Porcentaje de reducción en las emisiones totales de carbono de la empresa.	(Emisiones de carbono totales de la empresa en la producción tradicional–Emisiones de carbono totales de la empresa en la producción de arroz pato) ÷ (Emisiones de carbono totales de la empresa en la producción tradicional) ×100%
	Porcentaje de compensación de carbono: Calcula el porcentaje de emisiones de carbono que se compensa a través de proyectos de reforestación o energía renovable.	Porcentaje de emisiones de carbono compensadas a través de prácticas	((Emisiones de carbono compensadas) ÷ (Emisiones de carbono totales de la empresa)) ×100%

Argumentos para el reajuste de precio del producto Arroz Orgánico	
Según (Riego, 2023) El precio del arroz común por tonelada es de aproximadamente de \$ 480 en la mayoría de ciudades de Perú; el arroz orgánico tiene poca presencia en el mercado sin embargo su precio es de \$ 520 como valor promedio. Mientras que el precio de venta ajustado es de \$ 530 por tonelada de arroz, que representa el costo real más el ajuste por la implementación de la estrategia de sostenibilidad, este precio se ajusta a la competitividad del mercado en este tipo de producto.	
Valor Agregado de la Sostenibilidad:	Gracias a la implementación de la técnica para arroz pato, la calidad es superior del arroz orgánico, su contribución a la conservación del medio ambiente y los beneficios para la salud asociados con alimentos más sostenibles son muy elevados.
Costos Asociados con Prácticas Sostenibles:	Los costos adicionales incurridos son mínimos debido a la adopción de las prácticas sostenibles son inversiones en tecnologías eco amigables, se ha procurado la adquisición de maquinaria y equipos de oficina ahorradores de energía que influyen directamente al costo de inversión inicial.
Cadena de Suministro Sostenible:	Esta inversión contribuye a un producto final más ético y sostenible.
Beneficios Ambientales y Sociales:	Los beneficios ambientales y sociales que resultan de la estrategia de sostenibilidad, son la conservación del agua, la reducción de emisiones de carbono y el apoyo a comunidades agrícolas locales.
Demanda del Mercado y Tendencias del Consumidor:	Existe una creciente demanda en el mercado por productos sostenibles y que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que cumplen con estándares éticos y ecológicos.
Diferenciación Competitiva:	La sostenibilidad diferencia el producto en un mercado competitivo, atrayendo a consumidores que valoran la responsabilidad ambiental y social.
Educación del Consumidor:	A través de campañas publicitarias y sesiones de trabajo estratégico con los clientes, se educa a los consumidores sobre los esfuerzos y costos asociados con la sostenibilidad. La conciencia y comprensión de los clientes aumentan la aceptación de un precio ajustado.

ANEXO – PROYECCIONES E ÍNDICES FINANCIEROS

PLAN DE INVERSIONES

ACTIVOS FIJOS	
TERRENO	152,000.00
OBRAS CIVILES	247,000.00
MUEBLES Y ENSERES	1,500.00
MAQUINARIAS	50,000.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3,250.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	453,750.00

ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1,200.00
ESTUDIOS	
I +D	
REGISTRO DE MARCA	
DESARROLLO PÁGINA WEB/APP	500.00
HOSTING/DOMINIO	120.00
DEPÓSITO ALQUILER	
MARKETING (LANZAMIENTO)	1,000.00
PATENTES Y LICENCIAS	800.00
GASTOS FINANCIEROS PREOPERATIVOS	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	3,620.00

CAPITAL DE TRABAJO	
FACTOR CAJA	45
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	
MATERIALES DIRECTOS E INDIRECTOS	\$ 344,520.00
SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$ 300.00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 2,861.60
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 4,756.56
INVENTARIO INICIAL	\$ 229,680.00
CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y VTAS	
GASTOS ADM	\$ 9,685.03
GASTOS DE VTAS	\$ 12,363.84
IMPREVISTOS (5%)	\$ 22,687.50
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 626,854.53
TOTAL PLAN DE INVERSIONES	1,084,224.53

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO	%	COSTO DE K
PRESTAMO BANCARIO AF	650,000.00	59.95%	11.65%
PRESTAMO BANCARIO CT	200,000.00	18.45%	10.85%
APORTE DE CAPITAL	234,224.53	21.60%	15.0%
TOTAL FINANCIAMIENTO	1,084,224.53	100%	12.23%

PROYECCIÓN DE VENTAS					
	1	2	3	4	5
PRODUCCIÓN DIARIA					
PRODUCCION ANUAL MATERIA PRIMA	8640	9504	10454	11500	12650
PRODUCCIÓN ANUAL RENDIMIENTO	6221	6843	7527	8280	9108
PRECIO	\$ 530.00	\$ 556.50	\$ 584.33	\$ 613.54	\$ 644.22
VENTAS (PXQ)	\$ 3,297,024.00	\$ 3,808,062.72	\$ 4,398,312.44	\$ 5,080,050.87	\$ 5,867,458.75

COSTO VARIABLE UNITARIO		COSTO FIJO		ANUAL
COSTO PRODUCTO	\$ 315.00	MO DIRECTA		22,892.76
EMPAQUE	4.00	MO INDIRECTA		38,052.48
		SERVICIOS BASICOS		
		PLANTA		2,400.00
TOTAL COSTO VARIABLE	319	TOTAL COSTO FIJO		63,345.24

DEMANDA	1000		COMPETENCIA			25
	1	2	3	4	5	
PRODUCCIÓN	8640	9504	10454.4	11499.84	12649.824	
PRECIO	530.00	556.50	584.33	613.54	644.22	
VENTAS (PXQ)	3,297,024.00	3,808,062.72	4,398,312.44	5,080,050.87	5,867,458.75	
COSTO VARIABLE	2,756,160.00	3,031,776.00	3,334,953.60	3,668,448.96	4,035,293.86	
COSTO FIJO	63,345.24	63,345.24	63,345.24	63,345.24	63,345.24	
COSTO TOTAL	2,819,505.24	3,095,121.24	3,398,298.84	3,731,794.20	4,098,639.10	

SUELDOS DE EMPLEADOS		MENSUAL		450						
	EMPLEADOS	SUELDOS BASE	XIII	XIV	APORTE PATRONAL	VACACIONES	FONDO RESERVA	TOTAL UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
DIRECTOS										
OPERARIOS	3	450	37.50	37.50	54.675	18.75	37.49	\$ 635.91	\$ 1,907.73	\$ 22,892.76
INDIRECTOS										
JEFE DE PRODUCCION	1	1200	100.00	37.50	145.8	50.00	99.96	\$ 1,633.26	\$ 1,633.26	\$ 19,599.12
BODEGUERO	2	550	45.83	37.50	66.825	22.92	45.82	\$ 768.89	\$ 1,537.78	\$ 18,453.36
ADMINISTRATIVOS										
GERENTE GENERAL	1	1200	100.00	37.50	145.8	50.00	99.96	\$ 1,633.26	\$ 1,633.26	\$ 19,599.12
GUARDIAS	3	450	37.50	37.50	54.675	18.75	37.49	\$ 635.91	\$ 1,907.73	\$ 22,892.76
CONTADOR	0	300	-	-	0	-	-	\$ 300.00	\$ -	\$ -
SECRETARIA	1	510	42.50	37.50	61.965	21.25	42.48	\$ 715.70	\$ 715.70	\$ 8,588.38

DEPRECIACION	ANUAL	MENSUAL
OBRAS CIVILES	\$ 247,000.00	\$ 12,350.00
MAQUINARIAS	\$ 50,000.00	\$ 5,000.00
MUEBLES	\$ 1,500.00	\$ 150.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 3,250.00	\$ 1,083.33

DEPRECIACIÓN ANUAL	1	2	3	4	5
OBRAS CIVILES	\$ 12,350.00	\$ 12,350.00	\$ 12,350.00	\$ 12,350.00	\$ 12,350.00
MAQUINARIAS	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
MUEBLES	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1,083.33	\$ 1,083.33	\$ 1,083.33		
AVION	-	-	-		
	-	-	-		
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 18,583.33	\$ 18,583.33	\$ 18,583.33	\$ 17,500.00	\$ 17,500.00

AMORTIZACIÓN		5 años
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1,200.00	\$ 240.00
ESTUDIOS	\$ -	\$ -
I +D	\$ -	\$ -
REGISTRO DE MARCA	\$ -	\$ -
DESARROLLO PÁGINA WEB/APP	\$ 500.00	\$ 100.00
HOSTING/DOMINIO	\$ 120.00	\$ 24.00
DEPÓSITO ALQUILER	\$ -	\$ -
MARKETING (LANZAMIENTO)	\$ 1,000.00	\$ 200.00
PATENTES Y LICENCIAS	\$ 800.00	\$ 160.00
TOTAL AMORTIZACIÓN	\$ 3,620.00	\$ 724.00

GASTOS ADMINISTRATIVOS		1	2	3	4	5
SUELDO PERSONAL ADM	\$	51,080.26	\$ 54,145.07	\$ 57,393.78	\$ 60,837.40	\$ 64,487.65
ARRIENDO	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SERVICIOS BÁSICOS	\$	2,400.00	\$ 2,544.00	\$ 2,696.64	\$ 2,858.44	\$ 3,029.94
SERVICIOS LEGALES	\$	6,600.00	\$ 6,996.00	\$ 7,415.76	\$ 7,860.71	\$ 8,332.35
SERVICIOS CONTABLES	\$	3,600.00	\$ 3,816.00	\$ 4,044.96	\$ 4,287.66	\$ 4,544.92
SEGUROS			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SUMINISTROS			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INTERNET			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS Y OFICINA			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE RSE	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FUMIGACIÓN y CONTROL PLAGAS	\$	3,600.00	\$ 3,816.00	\$ 4,044.96	\$ 4,287.66	\$ 4,544.92
AGENTE DE ADUANAS	\$	5,400.00	\$ 5,724.00	\$ 6,067.44	\$ 6,431.49	\$ 6,817.38
TRANSPORTE	\$	4,800.00	\$ 5,088.00	\$ 5,393.28	\$ 5,716.88	\$ 6,059.89
CAPACITACIÓN	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COMUNICACIONES	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS IMPORTACIÓN/EXPORTACIÓN	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ALIMENTACIÓN	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$	77,480.26	\$ 82,129.07	\$ 87,056.82	\$ 92,280.22	\$ 97,817.04

GASTO DE VENTAS		1	2	3	4	5
SUELDOS PERSONAL DE VENTAS		0	0	0	0	0
COMISIONES						
MARKETING Y PUBLICIDAD	\$	98,910.72	\$ 114,241.88	\$ 131,949.37	\$ 152,401.53	\$ 176,023.76
TOTAL GASTO DE VENTAS	\$	98,910.72	\$ 114,241.88	\$ 131,949.37	\$ 152,401.53	\$ 176,023.76

TABLA DE AMORTIZACION ALEMANA

INSTIT. FINANCIERA					
MONTO		200,000.00			
TASA		10.8500%			
PLAZO		3 años			
GRACIA		0 años			
MONEDA		DOLARES			
AMORTIZACION CADA		30 días			
Número de períodos		36 para amortizar capital			
No.	SALDO INICIAL	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO	
0	200,000.00				
1	200,000.00	1,808.33	5,555.56	7,363.89	
2	194,444.44	1,758.10	5,555.56	7,313.66	
3	188,888.89	1,707.87	5,555.56	7,263.43	
4	183,333.33	1,657.64	5,555.56	7,213.19	
5	177,777.78	1,607.41	5,555.56	7,162.96	
6	172,222.22	1,557.18	5,555.56	7,112.73	
7	166,666.67	1,506.94	5,555.56	7,062.50	
8	161,111.11	1,456.71	5,555.56	7,012.27	
9	155,555.56	1,406.48	5,555.56	6,962.04	
10	150,000.00	1,356.25	5,555.56	6,911.81	
11	144,444.44	1,306.02	5,555.56	6,861.57	
12	138,888.89	1,255.79	5,555.56	6,811.34	
13	133,333.33	1,205.56	5,555.56	6,761.11	
14	127,777.78	1,155.32	5,555.56	6,710.88	
15	122,222.22	1,105.09	5,555.56	6,660.65	
16	116,666.67	1,054.86	5,555.56	6,610.42	
17	111,111.11	1,004.63	5,555.56	6,560.19	
18	105,555.56	954.40	5,555.56	6,509.95	
19	100,000.00	904.17	5,555.56	6,459.72	
20	94,444.44	853.94	5,555.56	6,409.49	
21	88,888.89	803.70	5,555.56	6,359.26	
22	83,333.33	753.47	5,555.56	6,309.03	
23	77,777.78	703.24	5,555.56	6,258.80	
24	72,222.22	653.01	5,555.56	6,208.56	
25	66,666.67	602.78	5,555.56	6,158.33	
26	61,111.11	552.55	5,555.56	6,108.10	
27	55,555.56	502.31	5,555.56	6,057.87	
28	50,000.00	452.08	5,555.56	6,007.64	
29	44,444.44	401.85	5,555.56	5,957.41	

30	38,888.89	351.62	5,555.56	5,907.18
31	33,333.33	301.39	5,555.56	5,856.94
32	27,777.78	251.16	5,555.56	5,806.71
33	22,222.22	200.93	5,555.56	5,756.48
34	16,666.67	150.69	5,555.56	5,706.25
35	11,111.11	100.46	5,555.56	5,656.02
36	5,555.56	50.23	5,555.56	5,605.79
	-0.00	33,454.17	200,000.00	233,454.17

TABLA DE AMORTIZACION FRANCESA

INSTIT. FINANCIERA				
MONTO	650,000.00		DIVENDOS AÑO	12
TASA DE INTERES	11.6500%			
PLAZO	5 años			
GRACIA	0 años			
MONEDA	DOLARES			
AMORTIZACION CADA	30	días		
Número de períodos	60	para amortizar capital		
No.	SALDO INICIAL	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	\$ 650,000.00			
1	\$ 650,000.00	\$ 6,310.42	\$ 8,033.77	\$ 14,344.19
2	\$ 641,966.23	\$ 6,232.42	\$ 8,111.77	\$ 14,344.19
3	\$ 633,854.46	\$ 6,153.67	\$ 8,190.52	\$ 14,344.19
4	\$ 625,663.94	\$ 6,074.15	\$ 8,270.04	\$ 14,344.19
5	\$ 617,393.90	\$ 5,993.87	\$ 8,350.33	\$ 14,344.19
6	\$ 609,043.57	\$ 5,912.80	\$ 8,431.39	\$ 14,344.19
7	\$ 600,612.18	\$ 5,830.94	\$ 8,513.25	\$ 14,344.19
8	\$ 592,098.93	\$ 5,748.29	\$ 8,595.90	\$ 14,344.19
9	\$ 583,503.04	\$ 5,664.84	\$ 8,679.35	\$ 14,344.19
10	\$ 574,823.69	\$ 5,580.58	\$ 8,763.61	\$ 14,344.19
11	\$ 566,060.08	\$ 5,495.50	\$ 8,848.69	\$ 14,344.19
12	\$ 557,211.39	\$ 5,409.59	\$ 8,934.60	\$ 14,344.19
13	\$ 548,276.79	\$ 5,322.85	\$ 9,021.34	\$ 14,344.19
14	\$ 539,255.45	\$ 5,235.27	\$ 9,108.92	\$ 14,344.19
15	\$ 530,146.53	\$ 5,146.84	\$ 9,197.35	\$ 14,344.19
16	\$ 520,949.18	\$ 5,057.55	\$ 9,286.64	\$ 14,344.19
17	\$ 511,662.54	\$ 4,967.39	\$ 9,376.80	\$ 14,344.19
18	\$ 502,285.74	\$ 4,876.36	\$ 9,467.83	\$ 14,344.19
19	\$ 492,817.91	\$ 4,784.44	\$ 9,559.75	\$ 14,344.19

20	\$ 483,258.16	\$ 4,691.63	\$ 9,652.56	\$ 14,344.19
21	\$ 473,605.60	\$ 4,597.92	\$ 9,746.27	\$ 14,344.19
22	\$ 463,859.33	\$ 4,503.30	\$ 9,840.89	\$ 14,344.19
23	\$ 454,018.44	\$ 4,407.76	\$ 9,936.43	\$ 14,344.19
24	\$ 444,082.01	\$ 4,311.30	\$ 10,032.89	\$ 14,344.19
25	\$ 434,049.11	\$ 4,213.89	\$ 10,130.30	\$ 14,344.19
26	\$ 423,918.82	\$ 4,115.55	\$ 10,228.65	\$ 14,344.19
27	\$ 413,690.17	\$ 4,016.24	\$ 10,327.95	\$ 14,344.19
28	\$ 403,362.22	\$ 3,915.97	\$ 10,428.22	\$ 14,344.19
29	\$ 392,934.01	\$ 3,814.73	\$ 10,529.46	\$ 14,344.19
30	\$ 382,404.55	\$ 3,712.51	\$ 10,631.68	\$ 14,344.19
31	\$ 371,772.87	\$ 3,609.29	\$ 10,734.90	\$ 14,344.19
32	\$ 361,037.97	\$ 3,505.08	\$ 10,839.11	\$ 14,344.19
33	\$ 350,198.86	\$ 3,399.85	\$ 10,944.34	\$ 14,344.19
34	\$ 339,254.52	\$ 3,293.60	\$ 11,050.59	\$ 14,344.19
35	\$ 328,203.92	\$ 3,186.31	\$ 11,157.88	\$ 14,344.19
36	\$ 317,046.04	\$ 3,077.99	\$ 11,266.20	\$ 14,344.19
37	\$ 305,779.84	\$ 2,968.61	\$ 11,375.58	\$ 14,344.19
38	\$ 294,404.26	\$ 2,858.17	\$ 11,486.02	\$ 14,344.19
39	\$ 282,918.25	\$ 2,746.66	\$ 11,597.53	\$ 14,344.19
40	\$ 271,320.72	\$ 2,634.07	\$ 11,710.12	\$ 14,344.19
41	\$ 259,610.60	\$ 2,520.39	\$ 11,823.80	\$ 14,344.19
42	\$ 247,786.80	\$ 2,405.60	\$ 11,938.59	\$ 14,344.19
43	\$ 235,848.20	\$ 2,289.69	\$ 12,054.50	\$ 14,344.19
44	\$ 223,793.71	\$ 2,172.66	\$ 12,171.53	\$ 14,344.19
45	\$ 211,622.18	\$ 2,054.50	\$ 12,289.69	\$ 14,344.19
46	\$ 199,332.49	\$ 1,935.19	\$ 12,409.00	\$ 14,344.19
47	\$ 186,923.48	\$ 1,814.72	\$ 12,529.48	\$ 14,344.19
48	\$ 174,394.01	\$ 1,693.08	\$ 12,651.12	\$ 14,344.19
49	\$ 161,742.89	\$ 1,570.25	\$ 12,773.94	\$ 14,344.19
50	\$ 148,968.96	\$ 1,446.24	\$ 12,897.95	\$ 14,344.19
51	\$ 136,071.00	\$ 1,321.02	\$ 13,023.17	\$ 14,344.19
52	\$ 123,047.84	\$ 1,194.59	\$ 13,149.60	\$ 14,344.19
53	\$ 109,898.23	\$ 1,066.93	\$ 13,277.26	\$ 14,344.19
54	\$ 96,620.97	\$ 938.03	\$ 13,406.16	\$ 14,344.19
55	\$ 83,214.81	\$ 807.88	\$ 13,536.31	\$ 14,344.19
56	\$ 69,678.50	\$ 676.46	\$ 13,667.73	\$ 14,344.19
57	\$ 56,010.77	\$ 543.77	\$ 13,800.42	\$ 14,344.19
58	\$ 42,210.35	\$ 409.79	\$ 13,934.40	\$ 14,344.19
59	\$ 28,275.95	\$ 274.51	\$ 14,069.68	\$ 14,344.19
60	\$ 14,206.27	\$ 137.92	\$ 14,206.27	\$ 14,344.19

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	1	2	3	4	5
--	----------	----------	----------	----------	----------

VENTAS	3,297,024.00	3,808,062.72	4,398,312.44	5,080,050.87	5,867,458.75
COSTO DE VENTAS	2,819,505.24	3,095,121.24	3,398,298.84	3,731,794.20	4,098,639.10
UTILIDAD BRUTA	477,518.76	712,941.48	1,000,013.60	1,348,256.67	1,768,819.66
GASTOS ADMINISTRATIVOS	77,480.26	82,129.07	87,056.82	92,280.22	97,817.04
GASTOS DE VENTAS	98,910.72	114,241.88	131,949.37	152,401.53	176,023.76
EBITDA	301,127.78	516,570.53	781,007.41	1,103,574.92	1,494,978.86
GASTOS DE AMORTIZACIÓN	724.00	724.00	724.00	724.00	724.00
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	18,583.33	18,583.33	18,583.33	17,500.00	17,500.00
EBIT	281,820.45	497,263.19	761,700.08	1,085,350.92	1,476,754.86
GASTOS FINANCIEROS	31,702.61	29,614.14	27,475.05	20,762.51	19,319.82
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	250,117.84	467,649.05	734,225.03	1,064,588.41	1,457,435.04
15% PARTICIPACIÓN	37,517.68	70,147.36	110,133.75	159,688.26	218,615.26
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	212,600.17	397,501.69	624,091.27	904,900.15	1,238,819.78
25% IMPUESTOS	53,150.04	99,375.42	156,022.82	226,225.04	309,704.95
UTILIDAD NETA	159,450.12	298,126.27	468,068.45	678,675.11	929,114.84

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	INV. INICIAL	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES						
RECUPERACIÓN POR VENTAS		3,022,272.00	3,765,476.16	4,349,124.96	5,023,239.33	5,801,841.43
EGRESOS OPERACIONALES						
PAGO A PROVEEDORES		2,702,025.86	3,083,637.24	3,385,666.44	3,717,898.56	4,083,353.89
MANO DE OBRA DIRECTA						
MANO DE OBRA INDIRECTA						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		77,480.26	82,129.07	87,056.82	92,280.22	97,817.04
GASTOS DE VENTAS		98,910.72	114,241.88	131,949.37	152,401.53	176,023.76
PARTICIPACION DE EMPLEADOS			37,517.68	70,147.36	110,133.75	159,688.26
IMPUESTO A LA RENTA			53,150.04	99,375.42	156,022.82	226,225.04
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		2,878,416.83	3,370,675.91	3,774,195.41	4,228,736.88	4,743,107.99
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		143,855.17	394,800.25	574,929.55	794,502.45	1,058,733.44
INGRESOS NO OPERACIONALES						
CREDITOS BANCARIOS	850,000.00					
APORTE DE CAPITAL	234,224.53					
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES						
EGRESOS NO OPERACIONALES						
PAGO DE INTERESES		31,702.61	29,614.14	27,475.05	20,762.51	19,319.82
PAGO DE CREDITO BANCARIO		54,828.32	56,113.08	57,448.47	36,614.25	38,056.94

INVERSIONES						
ACTIVOS FIJOS						
ACTIVOS DIFERIDOS						
CAPITAL DE TRABAJO						
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		86,530.93	85,727.23	84,923.52	57,376.76	57,376.76
FLUJO NO OPERACIONAL		-86,530.93	-85,727.23	-84,923.52	-57,376.76	-57,376.76
FLUJO NETO GENERADO	-1,084,224.53	57,324.24	309,073.02	490,006.03	737,125.69	1,001,356.68

VIABILIDAD FINANCIERA

TIR				TMAR	12.23%
	26.28%				
VAN	586,114.24				
PAYBACK 5 AÑOS	PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
	1	1,084,224.53	57,324.24	132,558.68	-75,234.44
	2	1,159,458.97	309,073.02	141,756.94	167,316.08
	3	992,142.88	490,006.03	121,300.66	368,705.37
	4	623,437.51	737,125.69	76,222.27	660,903.42
	5	-37,465.91	1,001,356.68	-4,580.63	1,005,937.31
		-1,043,403.22			
RECUPERACIÓN DE FINANCIAMIENTO BANCARIO					11.65%
PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO	RENTABILIDAD EXIGIDA (BANCO)	RECUPERACIÓN INVERSIÓN	
1	650,000.00	57,324.24	75,725.00	-18,400.76	
2	668,400.76	309,073.02	77,868.69	231,204.33	

3	437,196.43	490,006.03	50,933.38	439,072.65
4	-1,876.22	737,125.69	-218.58	737,344.27
5	-739,220.49	1,001,356.68	-86,119.19	1,087,475.87

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	INV. INICIAL	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES						
RECUPERACIÓN POR VENTAS		3,022,272.00	3,765,476.16	4,349,124.96	5,023,239.33	5,801,841.43
EGRESOS OPERACIONALES						
PAGO A PROVEEDORES		2,702,025.86	3,083,637.24	3,385,666.44	3,717,898.56	4,083,353.89
MANO DE OBRA DIRECTA						
MANO DE OBRA INDIRECTA						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		77,480.26	82,129.07	87,056.82	92,280.22	97,817.04
GASTOS DE VENTAS		98,910.72	114,241.88	131,949.37	152,401.53	176,023.76
PARTICIPACION DE EMPLEADOS			37,517.68	70,147.36	110,133.75	159,688.26
IMPUESTO A LA RENTA			55,807.54	104,344.19	163,823.96	237,536.29
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		2,878,416.83	3,373,333.41	3,779,164.18	4,236,538.02	4,754,419.24
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		143,855.17	392,142.75	569,960.78	786,701.31	1,047,422.19
INGRESOS NO OPERACIONALES						
CREDITOS BANCARIOS	850,000.00					
APORTE DE CAPITAL	234,224.53					
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES						
EGRESOS NO OPERACIONALES						
PAGO DE INTERESES		31,702.61	29,614.14	27,475.05	20,762.51	19,319.82
PAGO DE CREDITO BANCARIO		54,828.32	56,113.08	57,448.47	36,614.25	38,056.94

INVERSIONES						
ACTIVOS FIJOS						
ACTIVOS DIFERIDOS						
CAPITAL DE TRABAJO						
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		86,530.93	85,727.23	84,923.52	57,376.76	57,376.76
FLUJO NO OPERACIONAL		-86,530.93	-85,727.23	-84,923.52	-57,376.76	-57,376.76
FLUJO NETO GENERADO	-1,084,224.53	57,324.24	306,415.52	485,037.26	729,324.55	990,045.43

Informe sobre la Salud Financiera de ARROZ ORGÁNICO DE EXPORTACIÓN

El presente informe entrega el análisis realizado respecto a la salud financiera de la empresa ARROZ ORGÁNICO DE EXPORTACIÓN, con relación estricta a los datos proporcionados al año 2023, en conjunto con datos indagados en el entorno industrial – comercial de la ciudad de Guayaquil. La empresa muestra una estructura financiera ligeramente equilibrada y con indicadores aceptables de rentabilidad, sobre todo por ser una empresa que va a iniciar sus labores y genera expectativas medianas y altas que corresponderán a la inserción del producto en el extranjero, el dinamismo económico y los beneficios de la innovación en el producto.

Análisis de los Activos

Activo Corriente: Los activos corrientes tienen un valor de 54.750,00 unidades monetarias, sin embargo, no son muy observables en vista que los activos fijos serán adquiridos por medio de financiamiento a largo plazo.

Activos Fijos: Los activos fijos tienen un valor de 453.750,00 unidades monetarias, y tiene una depreciación acumulada de 18.583,33 unidades monetarias. Estos valores muestran una inversión elevada, propia de iniciación de labores en lo que corresponde a los activos fijos.

Total de Activos: El total de activos es de 457.370,00 unidades monetarias, mostrándose como una empresa de inicios altos, con expectativas de inversión alta para el normal desenvolvimiento de sus actividades.

Análisis de los Pasivos

Pasivo Corriente: Al ser una empresa de iniciación de actividades, el pasivo corriente es nulo, porque las deudas contraídas no culminan a corto plazo.

Pasivo a Largo Plazo: El financiamiento de la inversión es a largo plazo, por lo que el pasivo a largo plazo está constituido por los préstamos bancarios proyectados a realizar desde el momento 0, con 850.000,00 unidades monetarias.

Total de Pasivos: El total de pasivos es de 856.534,53 unidades monetarias, mostrando que la proporción de la deuda es alta con relación a la estructura de capital.

Análisis del Patrimonio

Capital Social y Reservas: El capital social es de 234.224,53 unidades monetarias, y como se inician labores las reservas son nulas durante el primer periodo. Esto muestra que a partir de este inicio de labores es importante proteger el capital invertido y asumir los riesgos proyectados para cumplir con las responsabilidades adquiridas.

Estado de resultados

Ventas Netas: Las ventas netas alcanzan las 3'297.024,00 unidades monetarias.

Costo de Ventas: El costo de mercaderías vendidas es de 2'819.505,24 unidades monetarias, lo que resulta en un margen bruto del 85.5%, lo que indica el cuidado que se debe tener en análisis de los escenarios para que las estrategias que se apliquen permitan estar en el escenario optimista o en el realista.

Gastos Operativos: Los gastos de administración y ventas suman 176.390,98 unidades monetarias, mostrando la optimización en el uso de los recursos para tener eficiencia operativa entre las actividades laborales-empresariales realizadas.

Utilidad Neta: La utilidad neta es de 159.450,12 unidades monetarias, lo que da lugar a un margen neto del 5%.

Ratios Financieros

Rotación de Clientes: Debido al inicio de actividades, solo se ha proyectado un crédito a clientes de un máximo de treinta días.

Rotación de Inventarios: Se ha proyectado que la rotación de inventarios sea en un total de 30 días, esto con relación a la comercialización y exportación del producto terminado.

Rotación de Proveedores: Se establece como política propia pagar en un máximo de

quince días a los proveedores, principalmente para acaparar el interés del proveedor y que se pueda implementar estrategias de negociación en descuentos y plazos según se presenten las condiciones a lo largo del tiempo.

ROA (Retorno sobre Activos): 7.21% corresponde a esta ratio, como supera al 5%, nos indica que esta empresa es rentable.

ROE (Retorno sobre Patrimonio): 3.88% Esto es el indicativo de iniciar con una deuda fuerte para financiar todos los requerimientos de la empresa y la realización de sus actividades con completa normalidad y la holgura necesaria para cumplir sus obligaciones.

Apalancamiento

D/E (Deuda sobre Patrimonio): 78,40 % muestra un nivel significativo de apalancamiento, al iniciar sus actividades, la empresa lo hace mediante una deuda alta para financiar los requerimientos.

D/A (Deuda sobre Activos): 18.6% refleja un nivel moderado de apalancamiento financiero.

DUPONT: El modelo DUPONT desglosa el ROE en tres componentes: rentabilidad, operación y apalancamiento. El ROE del 3.88% es resultado de estos componentes, donde se observa que es inferior al ROA, debido al endeudamiento inicial, que según la proyección se cubriría en el segundo año de labores.

Conclusiones

La estructura financiera de la empresa está basada a las proyecciones de venta y el pronóstico de capacidad productiva; de tal manera que muestra una TIR aceptable en el escenario optimista, en el realista genera cierta preocupación porque es mínima la rentabilidad, que según lo estipulado se debe pensar en las estrategias necesarias para que se cumpla lo proyectado y que sea insertado el producto de mejor manera así como el nombre de la empresa, se presencia y cuota de mercado en el entorno en el que se desarrolla.

Recomendaciones:

Hacer las negociaciones necesarias para disminuir el costo de producción que es en relación al valor de compra del producto para que el margen de utilidad bruta sea más alto y poder cubrir más holgadamente con las responsabilidades adquiridas en cuanto a las deudas de inversión.