



**UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PALTA FUERTE

Para optar al Grado Académico de Bachiller en

CONTABILIDAD

Autor (a)

Coronado Arias Yesenia Araceli

Rojas Otazú Jesús Manuel

Asesora

Mg. Miluska Rosario Vega Guevara
(ORCID: 0000 0002 0268 3250)

Creación de una pequeña empresa para la comercialización de palta fuerte

Creation of a small company for the commercialization of strong avocado

Resumen

Actualmente son escasas las empresas formalizadas dedicadas a la comercialización de palta, esto ocasiona que la demanda interna de palta no sea cubierta, con el objetivo de atender esta situación, se propone la creación de una pequeña empresa para la comercialización de palta fuerte que emplee canales de ventas físicos y virtuales. Se empleó como método la revisión sistemática de literatura y la entrevista semiestructurada; se encontró que el consumo per cápita anual de palta en el Perú es de 5 kg por persona. Se concluye que la formalización de una empresa comercializadora de palta es ventajosa, pues origina confianza hacia los clientes dado que se garantiza la provisión de un producto de calidad y de manera constante, evidenciando la viabilidad de su formación.

Palabras clave: demanda interna de palta, empresa comercializadora, microempresa, palta.

Abstract

Currently there are few formalized companies dedicated to the commercialization of avocado, this causes that the internal demand for avocado is not covered, in order to address this situation, it is proposed to create a small company for the commercialization of strong avocado that uses channels of physical and virtual sales. Systematic literature review and semi-structured interview were used as a method; It was found that the annual per capita consumption of avocado in Peru is 5 kg per person. It is concluded that the formalization of an avocado commercialization company is advantageous, since it creates trust towards customers since the provision of a quality product is guaranteed in a constant manner, evidencing the viability of its formation.

Keywords: domestic demand for avocado, trading company, micro-enterprise, avocado.

1. Introducción

Como punto de partida se debe mencionar que en el contexto actual en el que se vive, muchas empresas dedicadas a la comercialización de productos agropecuarios han sufrido dificultades por el contexto del covid-19. De acuerdo con el **Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019)** la producción nacional en agosto presentó una disminución de 9.82%, explicado por el aporte negativo de algunos sectores, entre los cuales está el sector agropecuario con un -0.33% (variación de enero a agosto), cabe resaltar que en agosto del 2020 el sector agropecuario tuvo un decrecimiento del 6.58%, debido a la disminución de la producción agrícola en -8.07% y la producción pecuaria en -4.8%.

Por otro lado, según estimaciones de *Fresh Fruit* (3 de marzo del 2020) en el país la campaña de palta del 2020 superará la producción del año 2018, esto ocasionaría una disminución en los precios promedio que no superarían los US \$ 2.0 por kilogramo, (hasta 8% menos que los US\$ 2.14 del 2019). El Perú, es el segundo exportador de palta en el mundo, la exportación de palta fue de US\$ 752 millones en 2019, creció 4% en comparación al 2018 y su crecimiento continuará en los próximos años (Gestión, 22 de febrero del 2020), esto evidencia que las empresas se dedican básicamente a la exportación de este producto agropecuario, dejando el abastecimiento de la demanda nacional a empresas de menor envergadura y muchas veces informales.

Según ProHass (2020), Perú posee 23.279 hectáreas de cultivo de palta; el rendimiento asciende entre 12 a 15 toneladas por hectárea. Las principales variedades de palta son Hass y Fuerte, de estos dos tipos de variedades, los consumidores peruanos prefieren consumir la variedad de palta fuerte; mientras que el 95% de producción de palta Hass se destina a la exportación. Estos datos reflejan que existe una gran demanda de palta, el consumo del mercado nacional es de 170 mil toneladas de palta al año y el consumo per cápita de palta por persona es de 5 kg al año.

Para Bancayan y Delgado (2016) la demanda se puede definir como la cantidad de bienes y servicios que son obtenidos por los consumidores a precios de mercado. Por tanto, la demanda de palta es la cuantía que puede ser adquirida por los consumidores en distintos lugares a precios de mercado. Según Gómez (2018) la demanda está constituida por la cantidad de productos o servicios que se solicitan en un lugar y tiempo determinado y en un determinado mercado, economía y a un precio específico; siguiendo estos planteamientos, la demanda de palta fuerte vendría a ser la cantidad de palta fuerte que solicitan los restaurantes y comercios de frutas y verduras en la ciudad de Lima.

Las empresas comercializadoras, son aquellas entidades que se dedican a desarrollar actividades de compra y venta de productos finales (elaborados) que sirvan para el consumo humano o de materia prima para la producción de otros productos (Enciclopedia económica, 2020). Para Vera y Vizúete (2011) las entidades comercializadoras, tienen como finalidad obtener ganancias; poseen alguna clase de inventario según su rubro y si desean incrementar sus ganancias, solo cuentan con 3 opciones: disminuir costos, aumentar sus precios o una combinación de ambos.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) en el año 2018, el Directorio Central de Empresas y Establecimientos (DCEE) registró 1 millón 79 mil 935 unidades empresariales que se dedicaron al comercio, incrementándose en 4,0% respecto al año anterior. Del total de empresas, el 95,8% estuvieron clasificadas como microempresa, el 3,7% como pequeña empresa y el 0,5% como gran y mediana empresa.

A la fecha son muy escasas las empresas formalizadas dedicadas a la comercialización de palta. Esto ocasiona que la demanda interna de palta no sea cubierta, las empresas comercializadoras de este producto (bodegas y verdulerías) o consumidoras, como los restaurantes, no logran cubrir satisfactoriamente la demanda de palta. Estas empresas requieren el abastecimiento coordinado y continuo de paltas de calidad y la emisión de facturas, aspectos que pueden ser proporcionados únicamente por empresas formalizadas.

En este contexto surge la pregunta ¿qué características o condiciones deberá cumplir una empresa comercializadora para cubrir la demanda de palta fuerte en la ciudad de Lima? Para atender esta situación se plantea la creación de una pequeña empresa para la comercialización de palta fuerte que emplee canales de ventas físicos y virtuales.

2. Argumentación

Un informe de la Cámara de Comercio de Lima (2017) reveló que en Lima Metropolitana el mayor número de empresas informales se encuentra en el sector servicios (31.2%) y comercio (21.3%), generando desconfianza en los clientes pues no emiten comprobantes de pago, ni garantizan la provisión continua de insumos o productos (Yupa, 2018). En este contexto, los restaurantes y bodegas formales que emplean o comercializan palta fuerte, requieren de entidades formalizadas que les brinden comprobantes de pago que les permita sustentar sus gastos y ser usados para efecto tributario y/o para ejercer el derecho a crédito fiscal (Superintendencia de Administración Tributaria, 2020). Esta información evidencia la necesidad de contar con empresas comercializadoras que aseguren transacciones comerciales seguras en el rubro agropecuario.

De acuerdo con un estudio del INEI (2019), Lima Metropolitana cuenta con un 65.9% de personas de 15 a más años de edad con exceso de peso (incluye las situaciones de sobrepeso y obesidad), lo cual puede ser perjudicial para la salud; este grupo de personas, busca incluir en su dieta diaria, alimentos que ayuden a regular el exceso de peso que tienen, siendo la palta una alternativa saludable y económica. Al respecto, Avendaño et al. (2018) revelaron que uno de los beneficios de la palta es su alto contenido en fibra por lo que brinda la sensación de saciedad, además, posee propiedades antiinflamatorias debido a la presencia de betacarotenos y flavonoides y su consumo ayuda a reducir el colesterol y la tensión arterial debido a su alto contenido de potasio; todo esto la ha convertido en un alimento altamente consumido por las personas que buscan una alimentación sana y baja en calorías. Aspecto que justifican la existencia de un mercado en continuo crecimiento.

Como un aspecto de valor y diferenciador, la pequeña empresa comercializadora de palta fuerte, empleará el *e-commerce* y ofrecerá un canal virtual de publicidad a través de la creación de una plataforma *online* que estará vinculada con las redes sociales como Instagram, Facebook, y WhatsApp. Al respecto, Peña (2019) planteo que el *e-commerce* consiste en la distribución, venta, compra a través de internet, este modelo de negocio permite superar las limitaciones geográficas; es decir, se puede llegar a una gran cantidad de personas que estén en diferentes áreas geográficas a través de internet, generando un gran ahorro en gastos administrativos. Contar con una página o una plataforma *online* que permita ofrecer las promociones de venta de la empresa, asegura la disminución de los costos relacionado a publicidad, pues serán eliminados los gastos asociados a la publicidad física (carteles, volantes); además se incrementará el contacto con los clientes y la facilidad para mostrar los productos; en cuanto a los consumidores, la plataforma optimizará el tiempo que emplean al comprar reducirán los riesgos asociados a la compra directa actualmente.

El mercado de palta en el país se ha incrementado significativamente, ProHass (2020) señaló que el consumo per cápita de palta en el Perú es de 5 kg. por persona al año. Siendo el consumo nacional de 170 mil toneladas de palta al año; estos investigadores han señalado además que la producción anual de palta nacional es aproximadamente 349 mil toneladas de palta, de las cuales 179 mil toneladas por año son de palta fuerte. Un estudio de CPI (2020) indicó que la población en Lima Metropolitana es de 10'580,900 habitantes, por lo tanto el consumo de palta en Lima Metropolitana sería de 52 mil toneladas anuales; la población en los distritos de Villa María del Triunfo, Villa El Salvador y Chorrillos es de 442,200; 437,100 y 347,900 respectivamente, lo que implica un consumo de 511 toneladas por mes y por año 6 mil toneladas de palta fuerte. Esta información muestra que existe un mercado para la palta en continuo crecimiento, haciendo viable la presente propuesta.

Con el fin de analizar mejor el mercado, se realizó una entrevista dueños de tiendas que venden palta fuerte en el distrito de Villa el Salvador (Gonzales, 2020), ellos manifestaron que existen alrededor de 8 pequeñas empresas formales en estos distritos que se dedican a la comercialización de palta fuerte y que el ticket promedio asciende a

10.50 por kilogramo de palta al mes. Esta información permitió establecer que la cantidad vendida por estas empresas asciende a un total de 480 toneladas de palta evidenciando que aún existe una gran plaza por cubrir.

A manera de conclusión se plantea que la formalización de una empresa es ventajosa pues origina confianza hacia los clientes, dado que se garantiza la provisión de un producto de calidad y de manera constante, además puede otorgar comprobantes de pago que acreditan las transacciones comerciales seguras.

Es viable la implementación de una pequeña empresa comercializadora de palta fuerte, pues existe un mercado para la palta en continuo crecimiento, según ProHass (2020) señaló que el consumo per cápita de palta en el Perú es de 5 kg. por persona al año; el análisis de mercado evidenció que la cantidad de palta vendida por las empresas en el distrito de Villa el Salvador, asciende a un total de 480 toneladas de palta evidenciando que aún existe una gran plaza por cubrir.

El empleo del *e-commerce* y un canal virtual de publicidad, permite disminuir los costos relacionados a publicidad, incrementar el contacto con los clientes y la visibilidad de los productos; además optimiza el tiempo que emplea el consumidor al comprar

Referencias

Avendaño, J., Mercado, M., Soriano, L. y Villamonte, R. (2018). *Plan de negocios para la comercialización de la palta fuerte de los Valles de la Provincia de Lima* (Tesis de Posgrado). Universidad Esan Graduate School of Business. Recuperado de: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1440/2018_MATC-17-1_2017-1_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bancayan, L. y Delgado, J. (2016). *Estudio de pre-factibilidad para la producción de palta hass (persea americana Mill) en la región de Lambayeque con fines de exportación* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque – Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/867/BC-TES-4113.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cámara de Comercio de Lima (2017). *El impacto de la informalidad*. Recuperado de:
https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion800/edici%C3%B3n_800_dig.pdf

Enciclopedia económica (2020). *Empresas comerciales*. Recuperado de:
<https://enciclopediaeconomica.com/empresas-comerciales/#:~:text=Una%20empresa%20comercial%20es%20una,la%20producci%C3%B3n%20de%20otros%20productos.>

Gestión. (22 de febrero del 2020). *Perú se convertiría este año en el segundo exportador mundial de palta*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-se-convertiria-este-ano-en-el-segundo-exportador-mundial-de-palta-noticia/>

Gómez, A. (2018). *Motivación del consumidor vegano y su relación con la demanda de restaurantes en Miraflores 2018. Caso restaurante el Jardín de Jazmín*. Tesis de maestría. Universidad San Martín de Porres. Lima- Perú. Recuperado de:
http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4383/gomez_fap.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Fresh fruit. Expertos en Inteligencia emocional (3 de marzo del 2020). *Palta, Luces y sombra*. Recuperado de:
<https://www.freshfruit.pe/2020/02/16/palta-luces-y-sombras/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). *Perú: Estructura empresarial, 2018*. Recuperado de:
https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf

- ProHass (2020). *Mercado Peruano consume 170 mil toneladas de palta al año. Consumo per cápita de dicha fruta.* Recuperado de: <http://www.prohass.com.pe/blog/2017/08/mercado-peruano-consume-170-mil-toneladas-de-palta-al-ano-consumo-per-capita-de-dicha-fruta>
- SUNAT. (2019). Reglamento de Comprobantes de Pago. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/1999/007.pdf>
- Peña, Y. (2019). *Comercio electrónico ventajas y desventajas.* Universidad Cooperativa de Colombia. Bogotá – Colombia. Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_el_electronico_ventajas.pdf
- Yupa, H. (2018). Causas y consecuencias de la informalidad comercial y su incidencia en el desarrollo de las empresas en la provincia de San Román, 2016-2017 (Tesis de pregrado). Universidad Andina Néstor Cáceres Velázquez. Juliaca - Perú.
Recuperado de:
http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/1761/T036_43933584.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Vera, V. y Vizquete, E. (2011). *Diseño de un control interno de inventario para la empresa XYZ* (Tesis de pregrado). Universidad Estatal De Milagro. Ecuador.
Recuperado de:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1681/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20CONTROL%20INTERNO%20DE%20INVENTARIO%20PARA%20LA%20EMPRESA%20XYZ.pdf>