



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE PIMIENTO PIQUILLO EN CONSERVA AL
MERCADO DE ESTADOS UNIDOS**

**PRESENTADA POR
MILAGROS EMILY EGUSQUIZA FLORENTINO**

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2017



CC BY-NC

Reconocimiento – No comercial

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**EXPORTACIÓN DE PIMIENTO PIQUILLO EN CONSERVA AL MERCADO
DE ESTADOS UNIDOS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

MILAGROS EMILY EGUSQUIZA FLORENTINO

LIMA, PERÚ

2017

DEDICATORIA

Este presente trabajo lo dedico, principalmente, a mi familia quien me apoyo en cada momento de mi carrera y a Dios mediante por permitir este gran logro.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad de San Martín de Porres por las enseñanzas brindadas a lo largo de estos años, a mi asesor por su paciencia y apoyo, a mis familiares; y a quienes me apoyaron en el desarrollo de plan de negocio.

TABLA DE CONTENIDO

1.-ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN	13
2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	15
2.1. Nombre o razón social	15
2.1.1. Inscripción de la empresa en los Registros Públicos	16
2.1.2. Elaboración de la minuta	16
2.1.3. Elevar la minuta a escritura pública:	17
2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIU)	19
2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	19
2.4. Objetivos de la Empresa, principio de la empresa en marcha.	23
2.4.1. Misión	23
2.4.2. Visión	23
2.4.3. Valores	23
2.4.4. Objetivo general.....	25
2.4.5. Principios de la empresa:	26
2.4.6. Cultura Organizacional, políticas.	27
2.5. Ley de MYPES, micro, pequeña y mediana empresa	28
2.6. Estructura orgánica	29
2.7. Cuadro de asignación de personal	33
2.8. Forma jurídica empresarial.....	34
2.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI.....	37

2.10.	Requisitos y trámites municipales.....	41
2.11.	Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades	42
2.12.	Registro de planillas electrónica (PLAME)	47
2.13.	Régimen laboral especial y régimen laboral general	48
2.14.	Modalidades de contratos laborales.....	49
2.15.	Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas.....	51
3.	PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	55
3.3.	Descripción del producto	55
3.1.1	Clasificación arancelaria.....	56
3.1.2	Definir propuesta de valor.....	58
3.1.3	Ficha técnica comercial.....	65
3.2.	Investigación del mercado Objetivo	68
3.2.1	Segmentación de mercado objetivo	75
3.2.2.	Tendencias de consumo	91
3.3.	Análisis de la oferta y la demanda	94
3.3.1.	Análisis de la oferta	94
3.3.2.	Análisis de la demanda.....	102
3.4.	Estrategias de Ventas y Distribución.....	109
3.4.1.	Estrategias de segmentación.....	111
3.4.2.	Estrategias de posicionamiento	112
3.4.3.	Estrategias de distribución	112
3.5.	Estrategias de Promoción	116
3.5.1.	Establecer mecanismos adecuados de promoción	116
3.6.	Tamaño de planta. Factores condicionantes.....	125
4.-	PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL	125

4.1. Envases, empaques y embalajes	125
4.1.1 Envase.....	125
4.1.2 Empaque.....	127
4.2 Diseño del rotulado y marcado.....	132
4.2.1 Diseño del rotulado	132
4.2.2 Diseño del marcado.....	135
4.4. Cadena de DFI de exportación	142
4.4.1. Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura	142
4.4.2. Establecer estrategias de suministro	145
4.4.3. Requisitos de acceso al mercado objetivo	153
4.4.4. Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones	160
4.4.5. Determinación del operador logístico a intervenir	161
4.4.6. Determinación de la vía de embarque	164
4.4.7. Técnicas de cuantificación de demora	165
4.4.8. Elección de la cadena logística.....	166
5.- PLAN DE COMERCIO EXTERIOR	166
5.1 Fijación de precios.....	166
5.1.1 Costos y Precios	167
5.1.2 Cotización de precios.....	176
5.2. Contrato de exportaciones	179
5.2.1. Contrato de compra venta internacional.....	179
5.2.2.Negociación de condiciones de compra venta	179
5.2.3. Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios.....	180
5.3. Elección y aplicación de INCOTERM®	187

|

5.4.	Determinación del medio de pago.....	190
5.4.3.	Elección del medio de pago.....	190
5.5.	Elección del régimen de exportación.....	193
5.6.	Gestión del despacho de aduana.....	193
6.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	197
6.1.	Inversión fija.....	197
6.1.1.	Activos tangibles.....	197
6.1.2.	Activos intangibles.....	198
6.2.	Capital de trabajo.....	198
6.3.	Inversión total.....	200
6.4.	Estructura de inversión y financiamiento.....	201
6.5.	Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	214
6.6.	Presupuesto de costos.....	205
6.7.	Punto de Equilibrio.....	211
6.8.	Presupuesto de ingresos.....	214
6.10.	Presupuesto de Egresos.....	219
6.11.	Flujo de caja proyectado.....	220
6.11.1.	Flujo de caja económico.....	220
6.11.2.	Flujo de caja financiero.....	221
6.12.	Estado de Ganancias y pérdidas.....	222
6.14.	Evaluación de la inversión.....	225
6.14.1.	Evaluación Económica.....	225
6.14.2.	Evaluación Financiera.....	226
6.14.3.	Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo.....	227
6.15.	Análisis de sensibilidad.....	231

|

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	234
7.1. Conclusiones	234
7.2. Recomendaciones.....	234
Anexo	251

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1_Ubicación de la empresa INDUSTRIAS PIMIENTOS PERUANOS S.A.C	21
Figura 2_Distribución de ambientes de la empresa INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C	22
Figura 3_ Valores de la empresa INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C.....	24
Figura 4_Principios de la empresa INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C.....	26
Figura 5_Organigrama de la empresa INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C.....	30
Figura 6_Tipos de Regímenes Tributarios para personas juridicas.....	43
Figura 7_Componentes de la Planilla Electrónica	47
Figura 8_Contrato sujetos a modalidad.....	50
Figura 9_Presentación del producto	55
Figura 10_Pimiento Piquillo	56
Figura 11_Cadena de valor de Porter	59
Figura 12_Propuesta de valor de Industria Pimiento Peruanos S.A.C.	65
Figura 13_Participación de mercados por empresa.....	99
Figura 14_Ajíes nativos cultivados en los diferentes departamentos del Perú	101
Figura 15_Estrategia de Segmentación Kotler	111
Figura 16_Canales de distribución comercial.....	116
Figura 17_ELECCIÓN DE CAJA Y MEDIDAS.	128
Figura 18_Medidas del pallet.....	130
Figura 19_Elaboración propia del procedimiento de embalaje	132
Figura 20_Marcado de empaques a la carga.	138
Figura 21_Distribución de ambientes de la empresa Industria Pimientos Peruanos S.A.C.	144
Figura 22_Proceso logístico consolidado.....	153

|

Figura 23_Procedimientos requeridos por la FDA..... 155

Figura 24_Principales requisitos de la FDA..... 158

Figura 25_Cadena Logística Internacional 166

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente plan de negocio se evaluara la factibilidad de exportar conservas de pimiento piquillo al mercado estadounidense, exactamente a New York. Se tomó la decisión de exportar este producto, para cubrir la demanda insatisfecha del mercado de conservas en el mercado americano y a futuro poder llegar a otros mercados, haciendo llegar nuestro producto el cual posee los estándares de calidad hacia el mercado internacional.

Para el resultado satisfactorio del negocio consideramos distintos puntos los cuales son: Organización y aspectos legales, plan de marketing internacional, plan de logística internacional , plan de comercio internacional y plan económico financiero.

En primer lugar, realizamos la apertura del negocio tomando en consideración los siguientes aspectos legales como tipo de forma jurídica empresarial , requisitos municipales , regímenes laborales , ubicación de la empresa y la distribución de la misma también se evaluó todos los aspectos laborales con los cuáles trabajarán el personal de la empresa.

Luego se realizó un análisis del mercado objetivo, perfil del consumidor es cuál oscila entre los 25 -59 años hombres – mujeres que prefieren consumir productos con un alto valor nutricional , se realizó un análisis de la oferta y la demanda con respecto al producto logrando segmentar a nuestro mercado objetivo; eso ayudo a poder enfocar las estrategias de Ventas y distribución correctamente.

Como tercer punto se estableció determinar la presentación del producto, establecer correctamente los parámetros de embalaje dependiendo el tipo de producto a exportar, se calculó la cantidad que se exportará por envío se definió que realizarán 9 envíos al año donde cada envío consta de 7200 unidades por embarque y se estableció los proveedores que trabajaremos en nuestra cadena física de distribución internacional.

En el cuarto punto se definió el tipo de incoterm, en el cual se trabajará con los clientes, el medio de pago que garantice la seguridad del vendedor y se estableció el precio de venta que

|

este acorde al mercado internacional también se indica el proceso productivo de nuestro producto.

Como último punto, se analizó los estados financieros , balance general , flujos de caja y análisis de sensibilidad para evaluar si el precio de venta es el adecuado al mercado y concluyendo que el proyecto si es viable.

La inversión inicial de este proyecto asciende a \$53,700.94. En el escenario moderado, se obtiene un VANE positivo de \$35,925.26, un TIRE de 51.36 % y un beneficio/costo de \$ 1.82; el periodo de recuperación de la inversión es 37 meses en el flujo económico y 34 meses en el flujo financiero; lo cual indica que este proyecto es rentable.

1.-ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

La empresa Industrias Pimientos Peruanos SAC comercializa y exporta conserva de pimiento piquillo al mercado de New York, EE.UU. ofreciendo una conserva a base de pimiento piquillo uno de los más cotizados en el mercado internacional.

Esta empresa ha sido constituida jurídicamente como una SAC para limitar la responsabilidad de los socios y por ser la modalidad más usada por pequeñas empresas. Para iniciarse en el negocio de la exportación de conservas de pimientos al mercado New York, EE.UU, va a calificarse bajo la Ley PYME definida por el régimen laboral especial como una microempresa, por tratarse de una empresa nueva, y contar con recursos limitados para su ejecución.

De acuerdo al estudio del mercado realizado, Estados Unidos es el principal demandante de conservas de pimiento piquillo, debido a la gran cantidad de latinos residentes en la ciudad de New York, es el mejor destino para la exportación de la conservas. Por tal motivo, se busca introducir un alimento práctico y con beneficios al organismo en un envase altamente conservable y reutilizable.

Además, como las personas se preocupan por consumir productos más sanos y nutritivos, son más exigentes en la calidad de cada producto. En consecuencia, nuestra empresa se ve en la necesidad de ofrecer una conserva que cumpla con los estándares de adecuación y universalización con el mercado y cuente con todos los requisitos y certificados exigidos para su exportación.

El medio de pago es carta de crédito, irrevocable, confirmada y a la vista, debido a que nos da una mayor seguridad y agilidad en el cobro y por la facilidad de poder obtenerlo mediante un banco. Además para la búsqueda y contacto de cliente será a través de las páginas

|

amarillas y la Cámara de Comercio Americana, mediante el envío de un correo electrónico y el envío de la cotización donde se coloque los términos y condiciones de venta.

En cuanto al desarrollo de un plan logístico es necesario en primer lugar tener la demanda proyectada para poder calcular la cantidad de unidades que se va a exportar a nuestro mercado objetivo. Luego se debe preparar adecuadamente la carga e unitarizarla para que pueda ser manipulado la carga sin problemas. En tercer lugar debemos seleccionar el medio de transporte que más nos conviene dependiendo del peso, valor, caducidad, costos, etc. Posteriormente definimos el tipo de exportación, en nuestro caso la empresa lo hará como exportación definitiva y presentar todos los documentos exigidos y solicitados por la aduana para finalmente exportar con éxito y sin demoras, cumpliendo con los plazos estipulados dentro del contrato con el importador.

De acuerdo al análisis económico-financiero se puede observar que existe viabilidad del plan de negocio. En el escenario moderado, se obtiene un VANE positivo de \$ 53,700.94, un TIRE de 51.36% y un beneficio/costo de \$ 1.82; el periodo de recuperación de la inversión es 37 meses en el flujo económico y 34 meses en el flujo financiero. Lo cual indica que este proyecto es rentable. Por lo expuesto, ambos flujos son positivos y alentadores para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de destino.

2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1.Nombre o razón social

INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C. es la razón social elegida para la creación de esta empresa, se tiene como objetivo poder comercializar el producto de pimiento en conserva y demostrar al cliente que somos una empresa que cumple con los requisitos necesarios para poder deleitar con este producto a muchos consumidores.

DELICIOUS PEPPER EXPORT; es el nombre comercial que se ha creado para que el cliente identifique claramente el producto y así pueda ser elegido rápidamente por nuestro consumidor en el mercado internacional.

La empresa surge como respuesta a un crecimiento potencial que se vive actualmente en nuestro país debido a que los consumidores estadounidenses muestran un especial interés por los pimientos dulces especialmente existe una demanda doméstica de este producto.

Vale indicar el departamento de agricultura de Estados Unidos (USDA) y el servicio de Inspección y Sanidad Animal y Vegetal (APHIS) aprobaron el año pasado el ingreso de Pimientos Piquillos no solo en conserva sino también en condición frescos, esto mediante el Análisis de riesgos para plagas cuarentenarias.

Actualmente, el pimiento tiene una gran oportunidad debido al boom generado en este mercado, alimentos saludables, esto en consecuencia genera al consumidor búsqueda de nuevos productos que le puedan dar beneficios y bienestar a su salud.

2.1.1. Inscripción de la empresa en los Registros Públicos

Según (SUNAT, 2017) manifiesta que los pasos de inscripción de empresa son:

Paso 1.- Se debe realizar la búsqueda del nombre en cualquiera de las oficinas registrales de la SUNARP o a través de su página web.

Paso 2.- Una vez obtenido el nombre se debe proceder con la reserva, el tiempo en el cuál se realiza la búsqueda puede darse entre 30 minutos y 1 hora y se efectúa en 24 horas la reserva del nombre; el tiempo de reserva es de 30 días lo cual permite realizar todos los trámites de constitución de la empresa.

TABLA 0-1 PAGO DE DERECHOS REGISTRALES

Derechos Registrales	Costo en S./	Costo en \$
Búsqueda	4	1.2
Reserva	18	5.5

Fuente: Elaboración propia con base en SUNARP

2.1.2. Elaboración de la minuta

La minuta es un documento en el cual el miembro o los miembros de la empresa manifiestan su voluntad de constituir la, y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos.

Para la elaboración de la minuta se debe cumplir los siguientes requisitos:

- *Identificación de los socios fundadores: Nombres y Apellidos, edad y número de DNI vigente.*
- *Reserva de Nombre de la empresa-Emitida por SUNARP.*
- *Objeto Social.*
- *Debe presentarse una hoja firmada por los socios o el titular donde indique la actividad económica.*
- *Se debe indicar el aporte del titular o socios para la constitución de la empresa.*
- *Quien va ser el Gerente.*

|

- *El giro de la empresa: A qué se va dedicar.*
- *El tipo de empresa: E.I.R.L, S.R.L, S.A o SAC.*
- *El tiempo de duración de la empresa: aquí se indica si va a funcionar por un plazo fijo o indeterminado.*
 - *Cuándo va a iniciar las actividades comerciales de la empresa.*
 - *El lugar donde va a funcionar la empresa (domicilio comercial).*
 - *Indicar quien va a administrar o representar a la empresa.*
 - *Los aportes de cada miembro: los cuales pueden ser: Bienes dinerarios, como dinero, cheques, pagarés, letras de cambios, etc. y bienes no dinerarios como inmuebles o muebles tales como escritorios, sillas, etc.*

TABLA 0-2_PAGO POR ELABORACIÓN DE LA MINUTA

Descripción	Costo en S./	Costo en \$
Elaboración de la minuta	250	76.0

Fuente: Elaboración propia con base en la Notaria del Pozo Valdez

2.1.3. Elevar la minuta a escritura pública:

El tercer paso es que se debe llevar la minuta ante un notario para la realización de la escritura pública. Una vez elevada la minuta, ésta no se puede cambiar y, al final, se genera la escritura pública, testimonio de sociedad o constitución social, mediante el cual se da fe de que la minuta es legal, debiendo estar firmada y sellada por el notario público.

Los documentos que deberán llevarse junto con la minuta son:

- Constancia o comprobante de depósito del capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa
- Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- Certificado de búsqueda y reserva del nombre emitido por la SUNARP.

TABLA 0-3_PAGO DE NOTARIA

Descripción	Costo en S./	Costo en \$
Elaboración de la minuta	200	60.8

Fuente: Elaboración propia con base en la Notaria del Pozo Valdez

Inscribir la escritura pública en la SUNARP:

Luego de haber obtenido la escritura pública el documento se deberá llevar a la SUNARP, con el DNI de la persona que va hacer el trámite, aquí es donde se presentará la solicitud de inscripción del título, y se deberán realizar los pagos de derechos registrales.

El documento registrado es denominado Título y se le asignará un N° de Solicitud, para hacer el seguimiento vía la página web de la SUNARP, y en un plazo de 24 horas el área registral calificará el documento.

Registros Públicos luego de estudiar el parte notarial, el contenido y la sujeción a las leyes peruanas demorará entre 2 o 7 días para inscribir nuestra empresa en los registros públicos.

TABLA 0-4_PAGO DE DERECHOS REGISTRALES

Descripción	Costo en S./	Costo en \$
Por Nombramiento del apoderado	23	7
Por derecho de calificación	40	12
Por derecho de inscripción	70	21
Monto Total por derechos registrales	133	40

Fuente: Elaboración propia con base en la SUNARP

|

2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIU)

Según (INEI, 2010), la CIU es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca todas las actividades económicas y productivas que producen bienes y servicios, la importancia de este instrumento está en que su uso permitirá contar con la información actualizada, considerada actualmente un instrumento básico que facilita la comparabilidad internacional de datos estadísticos.

El objetivo principal es integrar los diferentes tipos de clasificaciones económicas internacionales elaboradas por distintas organizaciones internacionales.

TABLA 0-5_ACTIVIDAD PRINCIPAL DE CÓDIGO CIU

CIU 1079
Sección C - Industrias Manufactureras
División 10 - Elaboración de productos alimenticios
Grupo 103 - Elaboración y conservas de frutas, legumbres y hortalizas.
Clase 1030 - Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Elaboración Propia

2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

Para poder iniciar las actividades de negocio se procedió a escoger las probables ubicaciones que permitirían tener una ubicación estratégica para las negociaciones.

Para eso se tomó en consideración cercanía a los socios, cercanía a los proveedores, cercanía al puerto, costo de alquiler y costos de instalación.

TABLA 0-6_ MÉTODO DE FACTORES PONDERADOS PARA LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

OPCIONES	DISTRITOS
A	Los Olivos
B	Santa Anita
C	Puente Piedra

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Factores	Peso Relativo	Calificación			Calificación Ponderada		
		A	B	C	A	B	C
Cercanía de los socios a la empresa	20%	1	4	3	0.2	0.8	0.6
Cercanía a los proveedores	25%	3	5	3	0.75	1.25	0.75
Cercanía al Puerto	25%	5	3	3	1.25	0.75	0.75
Costo de alquiler	15%	5	3	3	0.75	0.45	0.45
Costos de instalación	15%	4	3	2	0.6	0.45	0.3
Total	100%				3.55	3.7	2.85

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°6, se puede observar que la opción B (Los Olivos) obtuvo la calificación más alta. La empresa se ubicará la Avenida Huandoy con Av. Panamericana, abarcando un área de 100 metros, el cual será ambientado y distribuido en oficinas administrativas y almacén debido a que el servicio de producción será tercerizada.



Fuente: Google Maps.

FIGURA 1_UBICACIÓN DE LA EMPRESA INDUSTRIAS PIMIENTOS PERUANOS S.A.C

TABLA 0-7_COSTO DE ALQUILER DE LOCAL Y SERVICIOS

Descripción	Costo Mensual en USD	Costo Anual en USD
Servicio de alquiler de local	343	4,114
Pago de servicios	86	1029

Fuente :Elaboración propia.

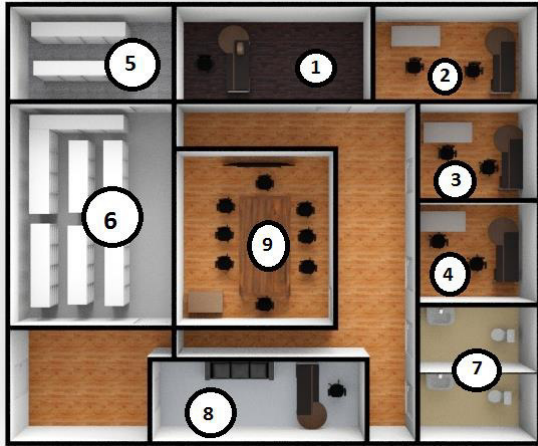


FIGURA 2_DISTRIBUCIÓN DE AMBIENTES DE LA EMPRESA INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 0-8_DISTRIBUCIÓN DE LOS AMBIENTES DE LA EMPRESA

N° Ambiente	Descripción
1	Gerencia general
2	Área de logística y Operaciones
3	Área de Administración y finanzas
4	Área de Marketing y ventas
5	Almacén de materia prima e insumos
6	Almacén de productos terminados
7	SS. HH.
8	Recepción
9	Sala de reuniones

Fuente: Elaboración propia.

|

2.4. Objetivos de la Empresa, principio de la empresa en marcha.

2.4.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización y exportación de pimienta piquillo en conserva, comprometida a satisfacer las necesidades de nuestros clientes desarrollando un producto de calidad con un precio competitivo en el momento requerido por nuestros clientes, trabajando en conjunto con un equipo motivado y comprometido en búsqueda de nuevas oportunidades de crecimiento, para beneficio de los clientes, socios y el medio en el que operamos.

2.4.2. Visión

Nuestra visión es posicionar al pimienta piquillo en conserva para el año 2020 como un producto dentro de la canasta básica de los consumidores estadounidenses cumpliendo los términos de calidad, tiempo de entrega y adecuada atención de post venta, desde una constante innovación orientada a satisfacer las demandas del mercado.

2.4.3. Valores

La empresa tiene como finalidad fomentar un set de valores que se ve reflejado en cada acción o actividad realizada por cada miembro que pertenezca a la empresa.

Los valores forman parte nuestra cultura organizacional.

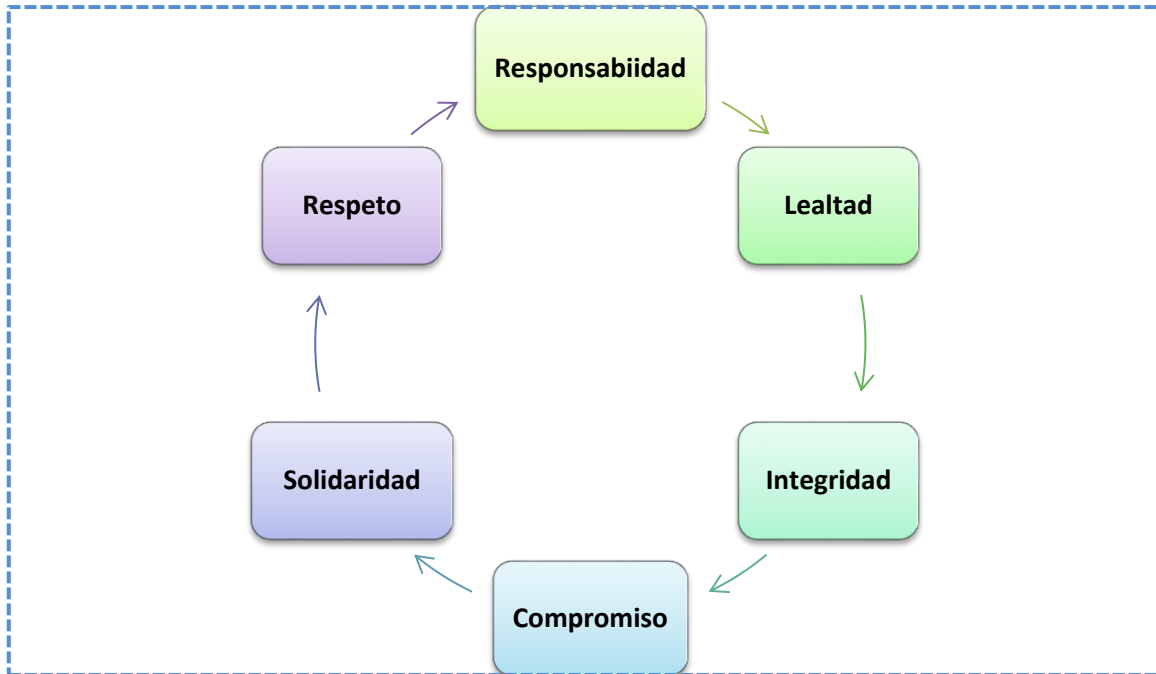


FIGURA 3_ VALORES DE LA EMPRESA INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C

Fuente: Elaboración propia

- **Responsabilidad**
Es cumplir cabalmente con nuestro trabajo y asumir las consecuencias de nuestras decisiones, acciones y omisiones.
- **Lealtad**
Es dejar todo en la cancha por el éxito de la organización y cada una de las personas que la conformamos.
- **Integridad**
Es conducirse con corrección y predicar con el ejemplo.
- **Compromiso**
Conseguir que los colaboradores se conecten emocionalmente con la organización, la marca, su filosofía y la cultura.

|

- **Respeto**

Es reconocer la importancia de cada persona con el buen trato, de los acuerdos y las reglas con el cumplimiento y del entorno con el cuidado del medio ambiente.

- **Solidaridad**

Es estar siempre dispuesto a colaborar con los demás para el logro de resultados, comenzando por hacer bien el trabajo propio

2.4.4. Objetivo general

Objetivo general

Determinar la viabilidad económica de la exportación y comercialización de pimiento piquillo en conserva al mercado de New York - Estados Unidos.

Objetivos Específicos

Entre los principales objetivos, se mencionan los siguientes:

- Obtener participación de mercado internacional de 0.02% para finales del 2018.
- Aumentar el nivel de nuestras ventas en 9.59% en el año 2019.
- Aumentar el nivel de nuestras ventas en 8.75% en el año 2020.
- Reducir la rotación de personal a través de un aumento anual de sueldo en 5%.
- Incrementar las ventas de nuestro producto del 2018 al 2022 a través de un incremento anual en gasto de ventas de 10%.
- Incrementar las ventas en los próximos años a través de la captación de nuevos clientes por la participación en ferias.
- Mantener una buena relación y crear un lazo de amistad y confianza con nuestros proveedores.
- A través de las capacitaciones, se debe lograr que el personal conozca y domine el estilo de negociación del empresario americano.

2.4.5. Principios de la empresa:

Los principios de la empresa son los siguientes:



FIGURA 4_PRINCIPIOS DE LA EMPRESA INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C

Fuente: Elaboración propia

- **Simplicidad**
Evitar ser burocráticos con los procedimientos que tenemos, tratar de tener procedimientos que permitan agilizar el proceso de esa manera se logrará fluidez entre un área y otra.
- **Ahorro**
Minimizar los recursos materiales, financieros y humanos a fin de obtener más beneficios para la empresa.
- **Espíritu emprendedor**
Buscar los cambios y ser innovador logrando la mejora continua en las actividades de la empresa.

|

- Realización del personal
Brindar oportunidades de desarrollo y autorrealización entre el trabajador y la empresa, buscando el crecimiento mutuo.
- Orientación al cliente
Vocación de servicio buscando la mejor atención pre y post venta al cliente.
- Mejora continua
Identificar las principales carencias de la empresa, plantear medidas correctivas y elaborar un plan de mejora continua a fin de subsanar errores.
- Innovación
Proponer cambios de mejora y generar mayor diversidad en el producto ofrecido.

2.4.6. Cultura Organizacional, políticas.

La cultura organizacional de “INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C” está relacionada con los valores definidos de nuestra empresa, las cuales detallamos a continuación:

- Los colaboradores vestirán un uniforme el cual será utilizado en el horario de oficina, de 8 am a 5:30 pm de lunes a viernes.
- La atención con nuestros clientes es personalizada, estaremos a la expectativa de cualquier comentario o sugerencia ya sea por correo o medios electrónicos.
- El tiempo de atención por respuesta de un correo electrónico no debe ser mayor a las 24 horas, dentro de los días hábiles.
- En nuestra página web, estará disponible un *chat online* en inglés y español para atender cualquier consulta a tiempo real dentro del horario de trabajo. Las consultas realizadas los fines de semana, quedarán registradas en nuestro sistema para ser atendidas el día lunes por la mañana.
- De haber algún error en el envío del producto, generado por nuestra parte, se dará solución de forma inmediata y de darse el caso se le devolverá el íntegro de su dinero al cliente mediante un depósito en cuenta o transferencia interbancaria.

|

- El pago a los proveedores será mensual.
- La remuneración de los colaboradores será cada día 30 del mes.

2.5. Ley de MYPE, micro, pequeña y mediana empresa

Según MIPYME(2013),el Estado en una forma de promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, promulgó el 02 de julio del 2013, a través del Congreso de la República la Ley N° 30056, “Ley que modifica a la Ley de la MYPE y diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, teniendo como objetivo principal establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo que las micro, pequeñas y medianas empresas.

Esta nueva Ley incentiva la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto al crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

El Estado a modo de promover a las MYPE se orienta a los siguientes lineamientos.

Desarrolla programas que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de la MYPE, busca la eficiencia de la intervención pública, prioriza el uso de recursos destinados para la promoción, financiamiento y formalización de la MYPE,

Para la microempresa el Estado ofrece tres cosas: tolerancia a los errores, trato de buen contribuyente y posibilidades de mercado.

Asimismo, el Estado busca no poner trabas a su crecimiento, tampoco se financiará retrasándoles sus pagos. Lo que intenta con esta nueva ley, es que sean responsables, aprendan a gestionar sus negocios y que no le teman al crecimiento del mismo.

Dentro de las modificaciones, se encuentra la creación de una nueva categoría, que es la mediana empresa y sólo utiliza como criterio, los volúmenes de ventas anuales como parámetro para determinar quiénes deben ser considerados micro, pequeñas y medianas empresas descartando como criterio el número de trabajadores como requisitos, tal como se puede apreciar en la tabla siguiente:

TABLA 0-9_CUADRO COMPARATIVO LEY MYPE - MIPYME

Tipo de empresa	Ley MYPE N° 28015		Ley MIPYME N° 30056	
	Ventas Anuales	N° de trabajadores	Ventas Anuales	N° de trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	de 1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límites
Pequeña Empresa	Hasta 1,700 UIT	de 1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	No hay límites
Mediana Empresa	-	-	Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay límites

Fuente: Elaboración propia con base en la Ley N° 30056.

2.6.Estructura orgánica

La estructura orgánica de la empresa estará representada en un organigrama funcional el cual permitirá visualizar las posiciones y los cargos e identificar la cadena de mando y así poder conocer la organización.

Que la empresa tenga claro el organigrama permite lo siguiente:

- Brinda una imagen gráfica frente a los terceros.
- Orienta a los trabajadores como medio de comunicación.
- Permite hacer el análisis organizacional.

|

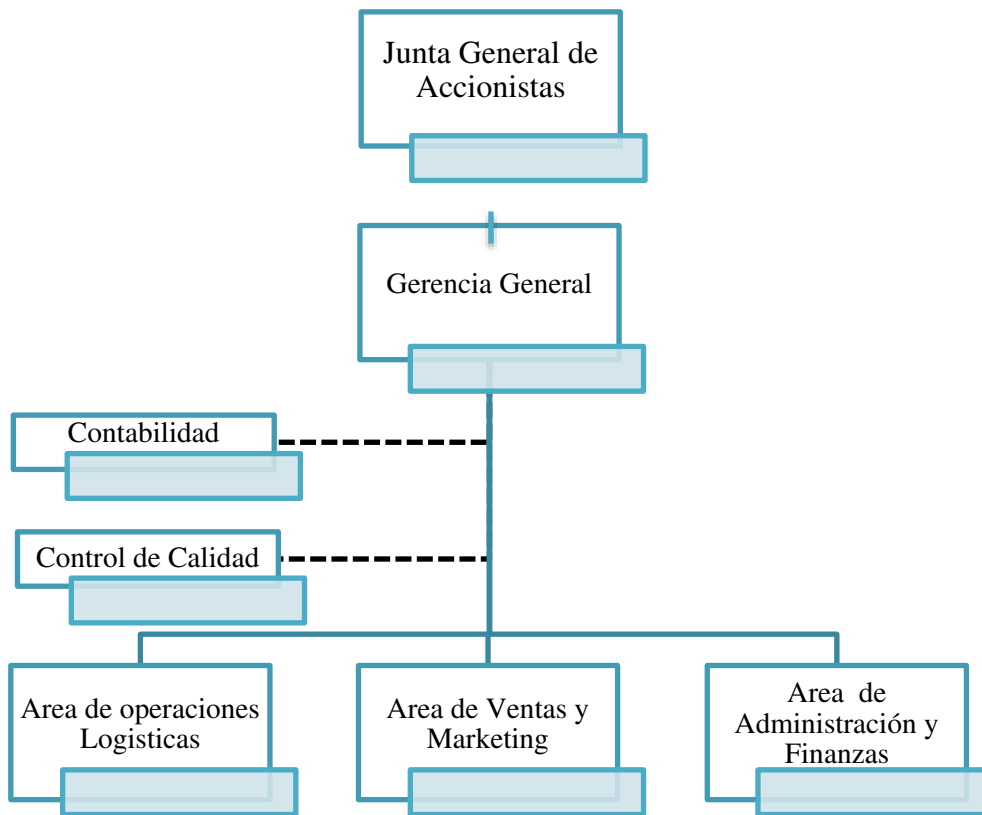


FIGURA 5_ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C

Fuente: Elaboración propia

Los cargos mostrados en el organigrama serán asignados a profesionales altamente competitivos que cumplan con el perfil solicitado, con la finalidad de obtener un equipo de trabajo eficiente y comprometido con la empresa.

Cada uno será claramente informado de las funciones a realizar y de las responsabilidades que se asignarán.

Líneas abajo se detalla las principales funciones del personal de la empresa INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C

Junta General de Accionistas:

- Se clasifica en Junta General Ordinaria de Accionista y en Junta General Extraordinaria de Accionistas; la cual estará a cargo de la aprobación de las cuentas anuales y el resto de temas que se quieran plantear en una reunión anual.

Gerente general:

- Es el representante legal de la empresa ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales velando por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten las operaciones de ésta.
- Aprobar los Manuales de Organización y Funciones en los que se desarrolle la estructura, facultades y funciones de las áreas de la empresa que lo conforman y los procedimientos que se tenga por cada proceso.
- Establece los objetivos de corto, mediano y largo plazo para la empresa.
- Evaluará la gestión de la empresa a través de los indicadores de gestión correspondientes a las diversas áreas de la empresa.
- Aprobar las transferencias bancarias del pago de remuneraciones de los funcionarios.

Encargado de Logística:

- Gestionar la compra del producto “pimiento piquillo” envasado y embalado.
- Recepción, acondicionamiento y almacenamiento del producto de acuerdo a los procedimientos establecidos.
- Gestión de compras (solicitar cotizaciones, negociación con proveedores, emisión de órdenes de compra posterior a su aprobación).
- Coordinación de los despachos con los transportistas.

Encargado de Comercial:

- Delinear la estrategia de ingreso al mercado objetivo y la búsqueda de nuevos mercados y el manejo de las relaciones con los clientes internacionales.
- Encontrar nuevos clientes, a los cuales se pueda vender nuestro producto.
- Seleccionar y definir las ferias a participar y cerrar tratos en ellas.
- Otorgar descuentos a los principales clientes y encargarse de su satisfacción.
- Diseñar y desarrollar estrategias de producto, precio, distribución, comunicación y promoción del producto.

Encargado de administración y finanzas y Contabilidad:

- Supervisar y controlar la elaboración de planillas para el pago de haberes.
- Registrar en el sistema información acerca de variaciones en sueldos y salarios.
- Supervisar y controlar los estados financieros e información complementaria, así como emitirlos en el momento oportuno según los requerimientos de la gerencia general.
- Establecimiento y determinación del monto y condiciones de pago de las líneas de crédito financieras, considerando la estructura de deuda que ha planificado la empresa, el capital de trabajo necesario para su operación y las inversiones proyectadas de cada negocio.
- Elaborar los presupuestos del área.
- Aprobar la adquisición y contratación de los bienes y servicios necesarios para la ejecución de las actividades de la empresa.
- Llevará la información contable
- Llevará la información contable, la elaboración de los estados financieros, mantener actualizado el libro contable y el cálculo de los tributos de la empresa.

Encargado de control de calidad

- Supervisar el proceso de producción a la empresa que nos hará la maquila en cada exportación que se realice.

- Elaborar un reporte de la supervisión a la empresa maquiladora.
- Informar inmediatamente cualquier cambio que no esté prescrito en nuestra especificación técnica.

2.7. Cuadro de asignación de personal

En este cuadro se detalla la asignación y distribución de los sueldos y los beneficios sociales del personal de la empresa INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.

TABLA 0-10_ ASIGNACIÓN DE PERSONAL DE LA EMPRESA.

	N° de empleados	Sueldos	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total Anual	ESSA LUD 9%	Total anual
Gerente General	1	4,000	4,000	46,000	2,000	48,000	4,320	52,320
Encargado de Comercio Exterior y Logística	1	1,700	1,700	19,550	850	20,400	1,836	22,236
Encargado de Ventas y Marketing	1	1,700	1,700	19,550	850	20,400	1,836	22,236
Encargado de Administración y Finanzas	1	1,900	1,900	21,850	950	22,800	2,052	24,852
Total	4							121,644

Fuente: SUNAT – Guía Tributaria Elaboración Propia

TABLA 0-11_CUARTA CATEGORÍA – SERVICIO DE TERCEROS

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	Es salud 9%	Total Anual S/.
Control de Calidad	1	600	5400			5400
Contabilidad	1	250	3000			3000
Total		850	8400			8400

Fuente: Elaboración propia.

2.8.Forma jurídica empresarial

La empresa se constituirá bajo la modalidad de persona jurídica, debido que es la alternativa ideal cuando quieres asociarte a alguien para constituir la, el número de accionistas no puede ser menor de dos y como máximo tendrá 20 accionistas, la diferencia es que en comparación de una empresa como persona natural los riesgos afectan directamente a la empresa o sociedad más no a la persona natural esta forma surge en reemplazo de la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada.

TABLA 0-12_Características De Una Sociedad Anónima Cerrada

Características De Una Sociedad Anónima Cerrada	
Características	De 2 a 20 accionistas
Denominación	La denominación es seguida de las palabras “Sociedad Anónima Cerrada”, o de las siglas “S.A.C.”
Órganos	Junta General De Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
Capital Social	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.
Duración	Indeterminado
Transferencia	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Fuente: Pro Inversión, año 2012. Elaboración: Propia, año 2017.

|

La forma jurídica empresarial de DELICIOUS PEPPER se constituya bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada (SAC) con 3 accionistas.

DIFERENCIAS ENTRE S.A.C Y S.R.L SEGÚN (LEY GENERAL DE SOCIEDADES N° 26887, 1997)

TABLA 0-13_ COMPARACIÓN ENTRE S.A.C Y S.R.L

	S.A.C.	S.R.L.
Semejanzas		
Tipo de persona	Persona Jurídica	Persona Jurídica
Número de socios	No más de 20 socios	No más de 20 socios
Estructura	Posee junta general de accionistas	Posee junta general de socios
Beneficio de responsabilidad limitada	Otorga el beneficio de la responsabilidad limitada a sus socios	Otorga el beneficio de la responsabilidad limitada a sus socios
Derecho de adquisición preferente	Otorga el derecho de adquisición preferente en caso de transferencia de acciones	Otorga el derecho de adquisición preferente en caso de transferencia de participaciones
Exclusión de socios	En el estatuto se establecen causales de exclusión.	En el estatuto se establecen causales de exclusión.
Diferencias		
Capital social	Capital dividido en acciones, que pueden ser distintas clases.	Capital dividido en participaciones que deben ser iguales y otorgar los mismos derechos.

Transferencia	La transferencia de acciones no requiere de escritura pública ni inscripción en Registros Públicos. Debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de participaciones debe efectuarse por escritura pública e inscribirse en los Registros Públicos
Reserva legal	Obligada a efectuar reserva legal.	No está obligada a efectuar reserva legal.
Estructura	Puede prescindir del directorio.	No tiene directorio.

Fuente: Ley General de Sociedades N° 26887. Elaboración: Propia, año 2017.

En la Tabla 13 se puede apreciar que existen varias semejanzas entre la S.A.C y la S.R.L, es por ello que en los últimos años ha existido un debate sobre la posible eliminación de la S.R.L., ya que la mayoría de micro y pequeñas empresas son S.A.C. y se planteó que las S.R.L. pueden ser fácilmente reemplazadas. Sin embargo, existen algunas diferencias detalladas que han hecho que ambas se mantengan en la actualidad

Razones por las que se eligió una Sociedad Anónima Cerrada:

Se concluye que la S.A.C. tiene dos ventajas importantes frente a la S.R.L.

- Transferencia de acciones:

- Al no requerir de escritura pública ni inscripción en Registros Públicos se protege la privacidad de la transferencia de acciones de la empresa que en el caso de la S.R.L sería de conocimiento público.
- Es un trámite efectivo, ya que evita demoras en el proceso como es el caso de la S.R.L donde es más complejo.

Además es una modalidad pensada para pequeños negocios, con poco número de personas como accionistas, con socios conocidos generalmente familiares como es el caso de este plan de negocio.

La empresa considerará adoptar la forma jurídica de Sociedad Anónima Cerrada, porque sus características se ajustan al perfil de la empresa. Por eso consideramos contar con tres

|

socios fundadores quienes tendrán acciones divididas en partes iguales. El capital social es de \$18,000 que representa el 40% de la inversión inicial este aporte se realizará en efectivo. El aporte del 60% restante será financiado con el Banco Financiero.

TABLA 0-14_APORTE DE SOCIOS (\$)

Nombre del Accionista	Capital	Valor Nominal	Acciones	%
Primer accionista	14,499	10	1,450	60%
Segundo accionista	4,833	10	483	20%
Tercer accionista	4,833	10	483	20%
Total aporte propio	24,165		2,417	100%

Fuente: Elaboración propia con base en INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.

Al acogernos a este tipo de sociedad los socios no responden personalmente por las deudas sociales. Por ser una persona jurídica de derecho privado las 4000 acciones pueden ser inscritos en el Registro Público de Mercado de Valores.

2.9.Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

Para comercializar un producto la marca es un elemento muy importante, ya que permite identificar al producto o servicio que se esté ofreciendo, en el Perú tenemos a la entidad Instituto Nacional de Defensa de la competencia y la Protección de la propiedad intelectual esta se encarga de velar por la leal y honesta competencia en el Perú.

El registro se otorga por un periodo de 10 años, pudiendo ser renovados por el mismo tiempo.La marca es un elemento importante a la hora de comercializar un producto, ya que permite distinguir un producto o servicio de otros que existan en el mercado con características similares.

|

Existen dos tipos de búsquedas:

- *Fonéticos.- Este tipo de indagación le permite al usuario obtener un listado de los signos registrados o solicitados con anterioridad que pudieran tener un elemento fonético común con la denominación.*
- *Figurativos.- La búsqueda de antecedentes figurativos permite conocer los signos registrados o solicitados con anterioridad que pudieran tener algún elemento figurativo en común con la figura que es objeto de búsqueda.*

TABLA 0-15_COSTO DE LA BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES

Tipo de Búsqueda de Antecedentes	Número de clases (sujetas a pesquisa)	Costo (nuevos soles)	(nuevos Equivalencia en % de la UIT	Plazo de Entrega
	1	30.99	0.84	1 día
	2	57.52	1.55	1 día
	3	69.9	1.89	1 día
	4	75.37	2.04	1 día
	5	81.22	2.2	1 día
Fonéticos	6 a 10	87.86	2.37	1 día
	11 a 20	94.89	2.56	1 día
	21 a 30	102.31	2.77	1 día
	Todas las clases (45)	110.51	2.99	1 día
	1	38.46	1.04	3 días
	2	72.97	1.97	3 días
	3	90.6	2.45	4 días
Figurativos	4	104.65	2.83	6 días
	5	118.71	3.21	8 días

	Costo por clase adicional	12.11	0.33	10 días
--	---------------------------------	-------	------	---------

Fuente: Elaboración propia con base en TUPA de INDECOPI.

Los requisitos para obtener el registro de marca son:

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente.
- En caso de contar con un representante, se indicará sus datos de identificación y su domicilio, para las notificaciones. Asimismo, es obligatorio adjuntar los poderes correspondientes.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si tiene elementos gráficos, se adjuntará (03 copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores).
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen.
- En caso de tratarse de una solicitud multiclase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase.
- Adjuntar el voucher de pago del derecho de trámite, de acuerdo a la Tabla N° 14:

TABLA 0-16_COSTO DE LA BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES

Procedimiento	Nº Formulario	Costo (nuevos soles)	Equivalencia en % de la UIT
Registro de marca y otros signos (Marcas de Producto, Servicio, Colectiva y de Certificación, Nombre Comercial y Lema Comercial)	F-MAR-03 F-MAR-04 F-MAR-05 F-MAR-06	585.63	14.46

Fuente: Elaboración propia con base en TUPA de INDECOPI

Además se debe tener en cuenta los siguientes requisitos adicionales para solicitar nombre y lema comercial:

- Nombre comercial: Se señalará fecha de primer uso y se acompañará los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.
- Lema comercial: Se indicará el signo, al cual se asociará el lema comercial, indicando el número de certificado o, en su caso, el expediente de la solicitud de registro en trámite.

Después de haber presentado la solicitud, la dirección correspondiente tiene un plazo de 15 días hábiles para realizar el análisis respectivo. De encontrarse omisiones, la dirección las notificará para que sean subsanadas en un plazo de 60 días hábiles contados a partir del día siguiente de recibida la notificación.

Si no se cumple con lo solicitado en el plazo establecido, se declarará el abandono de la solicitud y se archivará. En caso que se cumplan con todos los requisitos dentro de los plazos

|

establecidos, se obtiene la autorización para que sea publicado en el diario El Peruano por única vez.

2.10. Requisitos y trámites municipales

Se deberá solicitar la autorización de la licencia municipal del distrito para que la empresa pueda funcionar sin ningún problema, una vez obtenida la licencia su vigencia es indeterminada salvo que se solicite de forma temporal.

Para que la empresa pueda contar con la licencia de funcionamiento es necesario poder reunir los siguientes requisitos.

- a) Presentar el formulario de solicitud - declaración jurada, el cual deberá ser llenado por el representante legal de la empresa el cual se puede descargar directamente del portal electrónico de la municipalidad metropolitana de Lima, u obteniéndolo a través de los módulos de atención y trámite (MAT) de la gerencia de desarrollo empresarial, de forma gratuita. Deberá consignarse el Número de RUC de la empresa y número del D.N.I. del representante legal de la empresa.
- b) Vigencia de poder del representante legal (el cual se solicita en los Registros Públicos y tiene un costo de S/. 32.00).
- c) Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad para establecimientos con un área hasta cien metros cuadrados (100 metros cuadrados) y capacidad de almacenamiento no mayor del treinta por ciento (30%) de su área total, salvo las excepciones establecidas en la Ley Marco de Licencias de Funcionamiento.
- d) Certificado de inspección técnica de seguridad en Defensa Civil multidisciplinaria, vigente; el cual es otorgado una vez aprobado la
- e) Inspección básica de seguridad en Defensa Civil, es inspección obligatoria para todo establecimiento que conforme al reglamento de inspecciones técnicas en Defensa Civil. Asimismo, la vigencia del certificado de Defensa Civil es de dos años.
- f) Pagar la tasa municipal correspondiente.

|

La municipalidad de Lima otorga la licencia de funcionamiento en un plazo máximo de quince (15) días hábiles.

A continuación se detalla, los costos que incurre la empresa para tramitar la licencia de funcionamiento municipal:

TABLA 0-17_PAGO DE TASAS PARA LA OBTENCIÓN DE LA LICENCIA MUNICIPAL

Descripción	Costo en S/.	Costo en \$
Pago de la Tasa por licencia de funcionamiento municipal	270	82
Pago de la Tasa por inspección de Defensa Civil hasta 100 m2	35	11

Fuente: Elaboración propia con base en Municipalidad de los Olivos

2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades

Una vez creada la empresa y seleccionada el tipo de sociedad o personería jurídica, se tiene que evaluar y elegir el régimen tributario.

El régimen tributario son aquellas categorías en las cuales toda persona natural o jurídica que tenga o inicie un negocio deberá estar registrada en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, los mismos que van a establecer los niveles de pagos de impuestos nacionales.

La empresa **INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C**, es una persona jurídica y por tanto puede acogerse a uno de los siguientes regímenes.

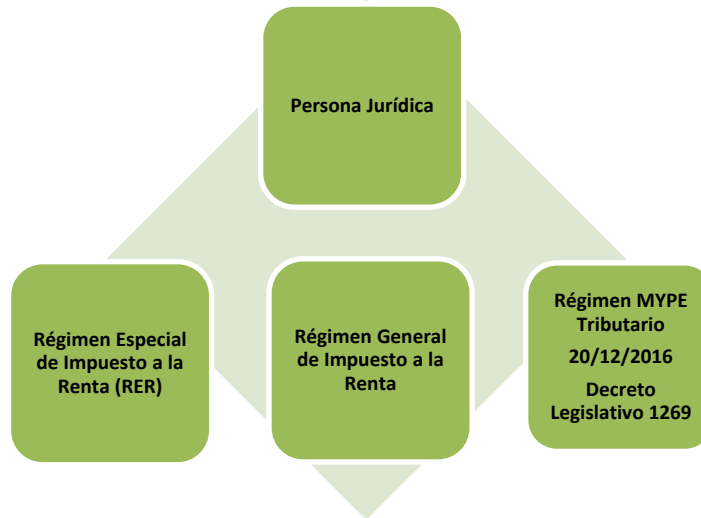


FIGURA 6_ TIPOS DE REGÍMENES TRIBUTARIOS PARA PERSONAS JURÍDICAS.

Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT.

En la imagen se podrá observar los 3 regímenes que aplican para personas jurídicas recalcando que hay un régimen más que es el RUS creado para los micros empresarios.

A continuación se muestra un cuadro comparativo de todos los tipos de regímenes, siendo un contribuyente que iniciará un negocio es necesario conocer las reglas del acogimiento para cada uno de los regímenes.

TABLA 0-18_CUADRO COMPARATIVO DE LOS REGÍMENES TRIBUTARIOS PARA PERSONAS NATURALES Y JURÍDICAS.

Conceptos	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	IGV: 18% (incluye el impuesto de	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de

	promoción municipal).		promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	Si tiene	Si tiene

Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT

Después de haber evaluado las características de cada régimen tributario, la empresa ha elegido al Régimen MYPE tributario, ya que es menor el pago del impuesto a la renta y además emitiremos facturas a nuestros clientes con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.

De acuerdo a lo indicado, se deberá acudir a la SUNAT que corresponda al domicilio fiscal de la empresa y proceder con la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

El RUC es un registro que contiene la información del contribuyente tales como, datos de identificación, las actividades económicas, el domicilio fiscal, así los tributos a los que se encuentra afecta la empresa. Este registro está a cargo de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), el cual otorga de manera inmediata, un número de RUC que consta de once (11) dígitos.

Líneas abajo los requisitos para inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Para persona jurídica

- Original y dos (02) copias del DNI del representante legal de la empresa.
- Original y dos (02) copias del recibo de servicio público (agua, luz, teléfono, cable) con una antigüedad no menor de dos meses.
- Original y copia simple de la partida electrónica de no más de 30 días de haber sido emitida por la SUNARP.

Al cumplir con todos los requisitos antes mencionados, se otorgará un número de RUC y Clave SOL. Luego de que la SUNAT verificará el domicilio fiscal (el cual se realiza en un plazo aproximado de ocho (08) días hábiles después de la presentación de los documentos), se podrá imprimir los comprobantes de pago (boleta o factura) que la empresa utilizará, para ello, se necesita la autorización para la emisión de comprobantes de pago, el cual se solicitará la impresión de los comprobantes de pago (facturas, liquidaciones de compra, notas de crédito, notas de débito, guías de remisión) en cualquier imprenta autorizada, sin necesidad de acercarse a la SUNAT, ya que las imprentas están conectadas a través del sistema SUNAT operaciones en línea-SOL. Luego solicitan que se firme los dos ejemplares del formulario N° 816 la cual se puede descargar de la misma página de la SUNAT y presentar el original y copia del DNI del representante de la empresa.

Finalmente, la empresa debe comprar y legalizar los libros contables, los mismos que deben llevar obligatoriamente, los mismos que generará en base a las operaciones los registros de inventarios, balances, caja diario y mayor además de los registros de compras y ventas, siendo los libros principales legalizados y supervisados en los periodos de cierre por un contador externo.

En el caso de la empresa **INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C** como está acogido al Régimen MYPE tributario deberá llevar los siguientes libros:

- Registro de compras
- Registro de ventas e ingresos
- Libro diario en forma simplicado

2.12. Registro de planillas electrónica (PLAME)

La planilla electrónica, es un documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, mediante el cual podemos encontrar información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación, modalidad formativa laboral y otros (practicantes) y personal de terceros

En el siguiente grafico se puede observar que la planilla electrónica está conformada por dos (02) componentes:

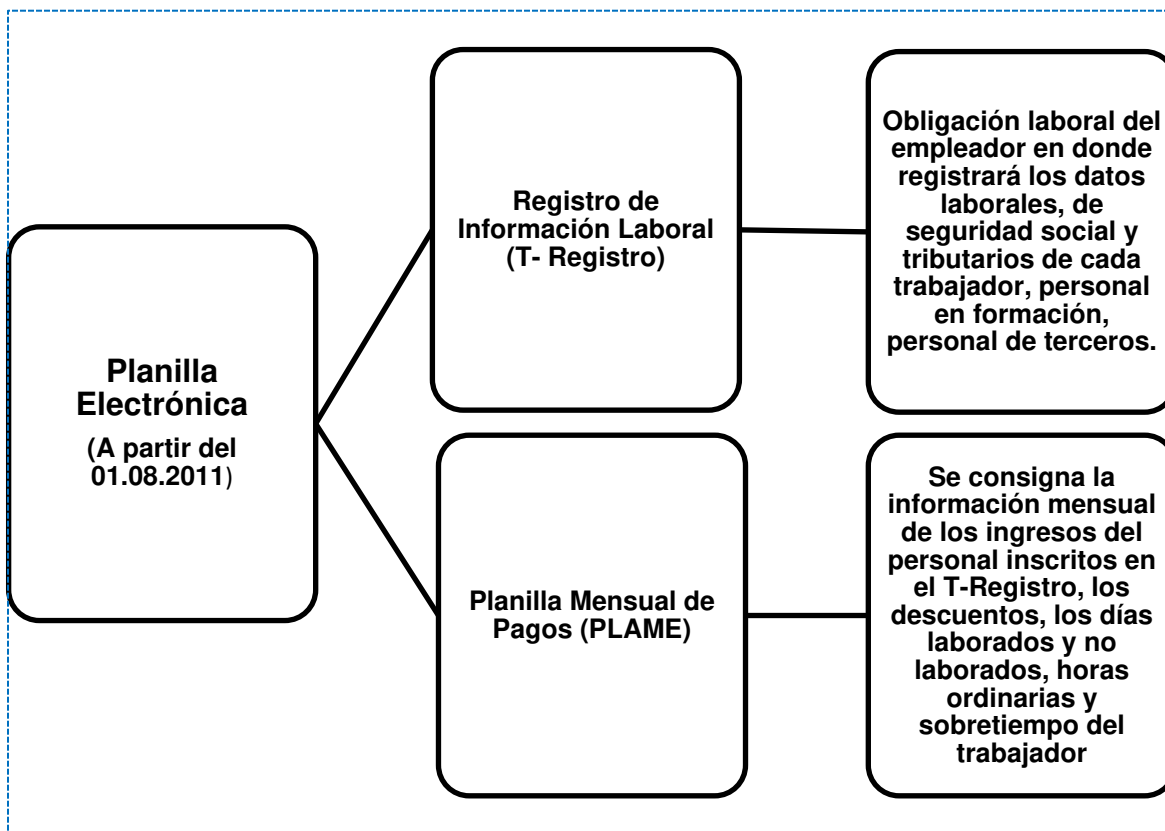


FIGURA 7_COMPONENTES DE LA PLANILLA ELECTRÓNICA

Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT

La empresa **INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C**, se compromete a cumplir con el T-Registro de los trabajadores dentro del día en que ingresarán a prestar servicios a la empresa.

Asimismo, se ingresará con la clave sol al PDT PLAME con el fin de cumplir con la presentación de la Planilla Mensual de Pagos y con la declaración de las obligaciones que se generen. Esta planilla se presentará de forma mensual de acuerdo al cronograma que establezca la SUNAT.

2.13. Régimen laboral especial y régimen laboral general

En la tabla N°18 se puede apreciar la comparación de los regímenes laborales que hay en el Perú:

TABLA 0-19_CUADRO COMPARATIVO DE LOS REGÍMENES LABORALES ESPECIAL Y GENERAL

Beneficios para los Trabajadores	Régimen Laboral General	Régimen Laboral Especial
Remuneración Mínima Vital (2017)	S/ 850.00	S/ 850.00
CTS	Si (1 RM al año) - S/ 850	NO
Descanso semanal obligatorio y feriados no laborables	Si (Decreto Legislativo N° 713)	Si (Decreto Legislativo N° 713)
Vacaciones	Si - 30 días	Si mínimo 15 días
Gratificación Jul - Dic	Si - 02 sueldos por año	No

|

Seguro Social de Salud	Si - Es salud o EPS	Si - SIS o Es salud
Sistema Pensionario	Si - ONP o AFP	Si - ONP o AFP
Participación en las Utilidades	Si	No
Asignación Familiar	Si	No

Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT

INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C, es una micro empresa con cuatro trabajadores a su cargo y con una proyección de venta del primer año que no superará los 150 IUT en el año 1, por ello se acogerá al régimen laboral especial.

2.14. Modalidades de contratos laborales.

De acuerdo al artículo 4° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral (en adelante, LPCL) señala que un contrato laboral es toda prestación personal de servicios remunerados y subordinados, durante un plazo determinado (MINTRA, 2013)

La modalidad de contrato que la empresa **INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C** adoptará, es la de un contrato de inicio de lanzamiento de una nueva actividad. Los contratos tendrán una duración de 3 meses de prueba siendo renovados de acuerdo a su desempeño cada 6 meses.

Cuando el personal cumpla 24 meses laborando en la empresa, se procederá a una renovación anual. Asimismo, **INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C**, utilizará los siguientes contratos, de acuerdo a cada contexto que se presente durante la gestión de la nueva empresa.

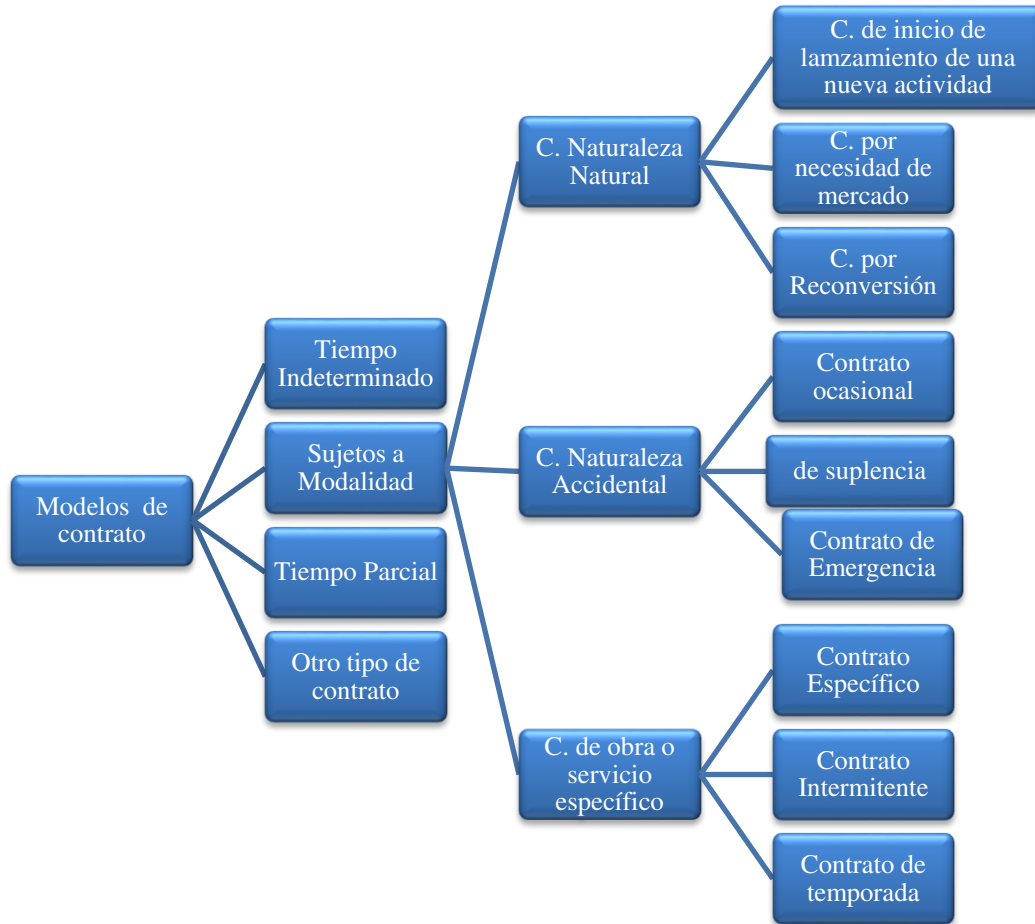


FIGURA 8_CONTRATO SUJETOS A MODALIDAD

FUENTE: MINTRA 2013.ELABORACIÓN PROPIA

De la figura N° 8 se entiende por contratos sujetos a modalidad son aquellos contratos que se dan por un periodo determinado y que se celebran en razón de las necesidades del mercado o la mayor producción de la empresa, así como cuando lo exija la naturaleza temporal o accidental del servicio que se va prestar o de la obra que se ha de ejecutar. Estos contratos deberán celebrarse por escrito debiendo ser presentados ante la Autoridad Administrativa de Trabajo para su respectivo registro, en Lima a través de la página Web y en las Regiones a través de la Mesa de Partes respectiva.

|

Contrato individual de trabajo:

Cada colaborador contará con su respectivo contrato, para efectos del presente plan se contará con cuatro colaboradores: Gerente general, Encargado de logística, Encargado de Comercial, Encargado de administración y finanzas, los cuales estarán regidos por el contrato por Inicio o Lanzamiento de una Nueva Actividad. (Ver Anexo 8)

Contrato de prestación de servicios

Para el presente plan, se cuenta con dos contratos de servicios: asesoría contable, que es un contador externo, el cual estará regido por Contrato Intermitente. (Ver anexo 9)

2.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas.

➤ **CONTRATOS COMERCIALES**

Los contratos comerciales tienen una importancia considerable en el ámbito jurídico comercial, debido a que la existencia de estas instituciones jurídicas ayuda a que las partes tengan derechos y obligaciones exigibles.

A continuación se detallan los tipos de contratos más importantes:

- 1. Acta constitutiva:** Este contrato social es el vital para el negocio debido a que permite saber bajo qué modalidad se constituye el giro, los socios que en ella se involucran, los porcentajes de ganancia, etc. De esta manera permitirá saber los derechos y obligaciones jurídicas que debe cumplir.
- 2. Contrato de arrendamiento:** En la mayoría de los casos, cuando las PYME rentan instalaciones para llevar a cabo las operaciones, es con este tipo de contrato el que delimita los derechos del inmueble. Es de suma importancia porque sirve de domicilio y delimitar los derechos y obligaciones que se tienen como arrendatario.
- 3. Contratos individuales:** Este tipo de convenios sirve primordialmente para delimitar las condiciones laborales de los trabajadores al servicio del patrón.

|

Sirve para que ambas partes comprueben los intereses que respectivamente se demanden.

4. **Contrato de compra venta:** Este objeto es el que se establece al realizar una venta de producto o servicio. Para ambas partes, el que vende y el comprador; se establece el medio por el cual se realiza dicha transmisión de propiedad.
5. **Contrato de comisión mercantil:** Este tipo de contrato es el que más se necesita si la empresa cuenta con intermediarios que comercien sus productos o servicios.
6. **Contratos de prestación de servicios:** Con estos contratos, más allá de parecer contratos para insensatos es para delimitar las condiciones de derechos y obligaciones bajo las que se contratan servicios de profesionales ajenos a la empresa, por ejemplo consultores, trabajos eventuales como el mantenimiento de la empresa, etc.
7. **Contrato de confidencialidad:** Gracias a este contrato los propietarios de las PYME pueden proteger la información que comparten con sus trabajadores, respecto a los procesos, operaciones, patente de la marca, etc. Este tipo de contrato también se puede establecer para las personas ajenas a la empresa y que prestan sus servicios.

➤ **RESPONSABILIDAD CIVIL**

La responsabilidad es la capacidad de toda persona de conocer y aceptar las consecuencias de un acto suyo, inteligente y libre, así como la relación de causalidad que une al autor con el acto que realice. La responsabilidad se exige solo a partir de la libertad y de la conciencia de una obligación. Para que exista la responsabilidad, el autor del acto u omisión que haya generado una consecuencia que afecte a terceros, debe haber actuado libremente y en plena conciencia.

1. Responsabilidad civil de los accionistas

En esta se clasifica la responsabilidad de la persona (particular o funcionario público) frente al Estado y frente al particular por los perjuicios causados con su actuación en desarrollo y cumplimiento de la actividad función a su cargo.

Según la Ley General de Sociedades N° 26887, debemos resaltar los siguientes puntos:

Artículo 48.- Arbitraje.

Los socios o accionistas pueden en el pacto o en el estatuto social adoptar un convenio arbitral para resolver las controversias que pudiera tener la sociedad con sus socios, accionistas, directivos, administradores y representantes, las que surjan entre ellos respecto de sus derechos u obligaciones, las relativas al cumplimiento de los estatutos o la validez de los acuerdos y para cualquier otra situación prevista en esta ley.

El convenio arbitral alcanza a los socios, accionistas, directivos, administradores y representantes que se incorporen a la sociedad así como a aquellos que al momento de suscitarse la controversia hubiesen dejado de serlo.

El convenio arbitral no alcanza a las convocatorias a juntas de accionistas o socios. El pacto o estatuto social puede también contemplar un procedimiento de conciliación para resolver la controversia con arreglo a la ley de la materia.

Artículo 114.- Junta obligatoria anual

La junta general se reúne obligatoriamente cuando menos una vez al año dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio económico, que tiene por objeto:

- Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior expresados en los estados financieros del ejercicio anterior.
- Resolver sobre la aplicación de las utilidades, si las hubiere
- Elegir cuando corresponda a los miembros del directorio y fijar su retribución;
- Designar o delegar en el directorio la designación de los auditores externos, cuando corresponda
- Resolver sobre los demás asuntos que le sean propios conforme al estatuto y sobre cualquier otro consignado en la convocatoria.

Artículo 115.- Otras atribuciones de la junta

- Remover a los miembros del directorio y designar a sus reemplazantes;
- Modificar el estatuto;
- Aumentar o reducir el capital social;
- Emitir obligaciones;
- Disponer investigaciones y auditorías especiales;
- Acordar la transformación, fusión, reorganización y disolución de la sociedad, así como resolver sobre su liquidación; y,
- Resolver en los casos en que la ley o el estatuto dispongan su intervención y en cualquier otro que requiera el interés social.

Artículo 184.- Caducidad de la responsabilidad

La responsabilidad civil de los directores caduca a los dos años de la fecha de adopción del acuerdo o de la de realización del acto que originó el daño, sin perjuicio de la responsabilidad penal.

En el caso de la empresa que estamos por constituir, todos y cada uno de los colaboradores tenemos un papel muy importante ya que todos somos responsables de la organización.

|

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto a exportar es una conserva elaborada con los pimientos piquillos orgánicos, asados y encurtido con aceite vegetal y sal micro pulverizada. El insumo principal del producto tiene propiedades antioxidantes debido a la gran cantidad de carotenos como es capsantina además de ser un producto con muy bajo contenido calórico. Adicionalmente tiene abundantes vitaminas; como la vitamina C (en mayor cantidad que los cítricos), posee también vitaminas del grupo B, B1, B2, B3, B6 o pro vitamina A; minerales que resaltan el potasio seguido del calcio, fosforo y magnesio.

La presentación es en envase de vidrio de 210 gramos 100% reciclable, que cumple con todas las especificaciones requeridas de ingreso por el mercado estadounidense.

El etiquetado mostrará la marca “**Delicious Pepper Export**” impresa en la etiqueta en letras amarillas y en el fondo se apreciará pimientos rojos frescos con aceite vegetal, mostrando la naturalidad y frescura del producto. En la parte lateral izquierda del envase se detalla la información nutricional en inglés (incluye ingredientes, especificaciones, modo de empleo, fecha de producción, caducidad y código de barras). Así mismo, el empaque individual muestra el código QR, con el cuál el cliente final puede acceder a información importante, consejos nutricionales; entre otros aspectos de la conserva.



FIGURA 9_PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

ELABORACIÓN PROPIA

|

Previamente se presentará una breve reseña de las hortalizas que serán base de la conserva realizada en el presente proyecto.

Piquillo es una hortaliza que crece en las zonas de Piura, La Libertad, Ica e Lima especialmente en la zona de Lambayeque este es conocido como el “capsicum annum”.



FIGURA 10_PIMIENTO PIQUILLO

FUENTE: LAMBAYEQUE, NORTE DEL PERÚ.

3.1.1 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

En la tabla siguiente se muestra la clasificación arancelaria de conserva de pimiento piquillo orgánico, en donde se detalla la partida de salida del territorio nacional y la de ingreso al mercado estadounidense:

TABLA 0-20_ TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL

En el Perú	
SECCIÓN: IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados.
CAPÍTULO: 20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
CÓDIGO	Descripción
20.05	Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar, excepto los productos de la partida no 20.06.
2005.99.20.00	---Pimiento piquillo (Capsicum annuum)
PARTIDA EN USA	2005 99 5020 Pimientos Piquillos en no más de 227 gramos

Fuente: SUNAT

Elaboración Propia

Según (SUNAT, 2017) , el Ad Valorem que se debe pagar por este producto es 6%.

En cuanto a convenios podemos asegurar que cuenta con liberación del 100% debido a 802 – ACUERDO DE PROMOCION COMERCIAL PERU – EE.UU: que rige desde 01/01/2012 hasta 31/12/9999, de los cuales el porcentaje liberado de Ad valorem es el 100%.

|

TABLA 0-21_CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO PIMIENTO PIQUILLO ORGÁNICO EN CONSERVA EN DESTINO

En Estados Unidos (País Destino)						
Heading/ Subheadin g	Stat Suf Fix	Article Description	Unit of Quantit y	Rates of Duty		2
				1		
				Ge ner al	Special	
2005.99.50	00	2005.99.50	Kg	8.1 %	Free (A+, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)	38.5 %

Elaboración: propia con fuente de USITC.

3.1.2 DEFINIR PROPUESTA DE VALOR

El producto que presentamos en este plan de investigación pretende plantear una nueva alternativa de exportación capaz de satisfacer la demanda potencial estadounidense con un producto mejorado debido al alto valor que actualmente les dan las personas con respecto al concepto vida saludable.

La característica que tiene nuestra idea de negocio es que actualmente el pimiento piquillo se vende en conservas, soasadas, entre otros; mientras que nosotros ofreceremos el pimiento piquillo con parecida presentación que sirve para la elaboración de diferentes comidas para el deleite de toda la familia, gracias a su exquisito sabor, sin olvidar su alto

|

índice nutricional y que es muy solicitado por la población estadounidense debido a que los insumos no son fáciles de conseguir.

A continuación se describe la propuesta de valor de las actividades de la empresa; en base a la Cadena de Valor de Michael Porter.

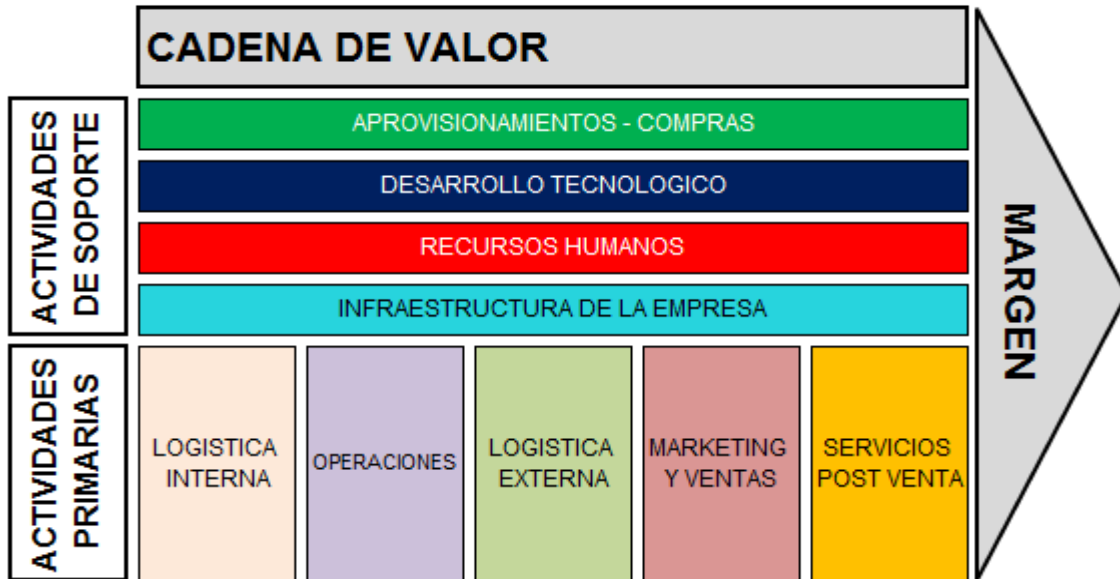


FIGURA 11_CADENA DE VALOR DE PORTER

Elaboración Propia

A) Actividades primarias

- **Logística interna:** Los proveedores de la materia principal del pimiento piquillo se encuentran en la región norteña, por lo que la región se posiciona y mantiene como la principal productora del país. Tenemos como proveedor principal a la ECOSAC Agrícola SAC.; quién nos abastecerá periódicamente con la materia prima que se será entregada en nuestras instalaciones.

Operaciones: El producto se elabora por la empresa de maquila Importadora y Exportadora Doña Isabel E.I.R.L., que ofrece un servicio completo de maquila a terceros de acuerdo a las más estrictas normas de higiene a nivel nacional e internacional.

La empresa es responsable de entregar la formulación de la preparación de la conserva de pimienta piquillo en envases provisionales de acuerdo a las cantidades requeridas de acuerdo a la orden de servicio.

- **Logística externa:**

Esta incluye toda la coordinación de trámites de exportación entre el encargado de logística y el agente de Aduana, la empresa con la cuál trabajaremos es Grupo PML S.A.C. Agentes de Aduanas, cuenta con equipos especializados para el traslado de los contenedores desde el almacén hasta el puerto del Callao. Está ubicado en Jr. Contisuyo N° 230 – San Miguel. La ubicación de la empresa es cercana ayudándonos con los tiempos de recojo de vacíos en el depósito temporal y tiempos de entrega desde el almacén de Los Olivos para luego ingresar al puerto.

Marketing y ventas: Se quiere dar a conocer a los clientes que la empresa está siempre a la vanguardia en tecnología e información; por ello la empresa ofrece su página web para permitir posibles clientes potenciales tener una idea más completa del producto que se ofrece. Los clientes estadounidenses, específicamente de Nueva York pueden buscar cómodamente desde su casa u oficina toda la información de empresa y del producto en sí.

Por otro lado, se participará en ruedas, ferias y misiones internacionales, porque constituyen una excelente herramienta para la promoción del producto, además de abrir entradas a diversos mercados y permiten conocer, analizar, comparar y mejorar continuamente el desempeño de la empresa y del producto que se ofrece.

Servicios: Brindamos un servicio personalizado de post venta a través de la página web www.deliciouspepperexport.com; por medio de ésta, el cliente puede revisar información en línea sobre el tracking del envío, dar a conocer opiniones, reclamos y sugerencias, entre otros.

B) Actividades de apoyo

- **Infraestructura de la organización:** Contamos con un local cómodo, debidamente iluminado y ventilado, para realizar las labores diarias de manera placentera y en total armonía para el logro de los objetivos. La estructura de la organización comprende las áreas administrativas y el almacén.

Recursos humanos: El departamento de recursos humanos es uno de los más importantes a medida que la empresa empieza a crecer y es básicamente importante para detectar el nivel de satisfacción del colaborador dentro de la organización para evitar las rotaciones de personal de manera continua.

Así mismo, y estamos seguros que es de vital importancia la preservación de la salud de los colaboradores con la implementación de medidas de prevención y de protección con el estudio de las condiciones de trabajo y riesgos laborales.

Compras: La compra de materias primas, insumos y de servicio de maquila se efectúa con negociaciones previas. Para lo cual, es importante no tener un solo proveedor porque al tener varios tenemos la oportunidad de una mayor gama de precios, servicios y de valor agregado. Siempre es importante dar a entender al proveedor que no es el único al cual estamos cotizando pero que nos interesa forme parte del directorio de proveedor.

Así mismo, contar con un directorio de proveedores ayuda evitar inconvenientes en caso que el proveedor no quisiera continuar abasteciéndonos con materias primas, insumos o servicio de maquila.

|

Para la compra de materia prima, el proveedor principal es ECOSAC Agrícola S.A.C.; ubicado en Carretera Chapairá s/n, Cas. Chapairá (frente al caserío Chapairá), Castilla – Piura. Si en algún momento el proveedor decide no continuar con el abastecimiento o la empresa con los servicios del proveedor, contamos con los siguientes proveedores alternativos:

TABLA 0-22_PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS

RAZON SOCIAL	RUC	UBICACIÓN	LOGO
Sociedad Agrícola VIRU S.A.	20373860736	Panamericana Norte Km. 521 Col. Virú, La Libertad, La Libertad C.P. 5144. Perú.	
Andes Investment & Export S.A.C.	20513679107	MERCADERES NRO. 164 DPTO. 203 (ALT DE LA CRA. 50 DE LA AV. BENAVIDES) LIMA - LIMA - SANTIAGO DE SURCO	

Elaboración Propia

Del mismo modo, para los servicios de maquila el proveedor principal es Importadora y Exportadora Doña Isabel E.I.R.L.; ubicado en Manzana C Lote 20 Zapallal, Puente Piedra, Lima. Si en algún momento el proveedor decide no continuar con el servicio de formulación del producto o la empresa con los servicios del proveedor, contamos con los siguientes proveedores alternativos:

TABLA 0-23_PROVEEDORES DE SERVICIO DE MAQUILA

RAZON SOCIAL	RUC	UBICACIÓN	LOGO
ARTPACK PERU S.A.C.	20512906584	AV. DIEGO DE AGUERO NRO. 161 (EX YUNGAY/ ALT CDRA 1 DE BERTOLOTTI) LIMA - LIMA - SAN MIGUEL	
AGROINDUSTRIA DE ALIMENTOS BRANGGI S.A.C.	20503586151	AV. GERARDO UNGER NRO. 6255 URB. SANTA LUISA 1RA ETAPA (ESPALDA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO) LIMA - LIMA - SAN MARTIN DE PORRES	

Elaboración Propia

El estado óptimo del producto elaborado se revisará el estado a través de controles de calidad para luego ser almacenado. Respecto a los demás proveedores de envases, embalajes y otros

|

insumos secundarios; tenemos también diferentes proveedores que cumplen con los requerimientos solicitados.

Cadena Valor agregado externo:

La conserva se exporta casi lista para el consumo y con las certificaciones correspondientes, como el registro ante la FDA (Food and Drug Administration) y los requisitos de ley sobre etiquetado y envasado.

El producto se presenta al consumidor en un cómodo y funcional envase de vidrio de 210 gramos, su diseño se caracteriza por contar con tapa en la parte superior, Así mismo, el envase es apto para el envasado de alimentos líquidos o semilíquidos y es 100% reciclable.


Aparte del valor agregado de la presentación del producto en conserva, el envase le atribuye otro valor agregado al producto, porque permite que conserve sus propiedades organolépticas (sabor, olor, textura y sabor) hasta el consumo del cliente.

Por otro lado, con la ejecución de este proyecto se busca generar más fuentes de trabajo y por ende mayores ingresos para las familias de los productores de las regiones de Piura, Trujillo y Lambayeque.

<p>Calidad: Alto valor nutricional, porque tiene propiedades antioxidantes, diurético y depurativo. Contiene vitamina C (en mayor cantidad que los cítricos), E, A, B1, B2, B3 y B6, así como minerales, fósforo, potasio y calcio. No tiene...</p>	<p>Inclusion social: Debido a que se trabajará con productores del insumo principal se estará contribuyendo en no romper la cadena productiva, siendo ellos los principales beneficiados del sector.</p>
<p>PROPUESTA DE VALOR</p>	
<p>Precio: De acuerdo a un análisis de benchmarking de la competencia se ingresará con una estrategia liderazgo en costos que significa ingresos con precios bajos.</p>	<p>Conveniencia: Producto versátil porque se puede usar en diferentes comidas (sopas, asado o como parte de un sofrito), ahorra tiempo en la elaboración de diferentes comidas y es fácil de usar.</p>

FIGURA 12_PROPUESTA DE VALOR DE INDUSTRIA PIMIENTO PERUANOS S.A.C.

3.1.3 FICHA TÉCNICA COMERCIAL

	<p>RED BELL PEPPER SAUCE</p>				
<hr/>					
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="792 1507 971 1591">HTS</th> <th data-bbox="971 1507 1377 1591">Description</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="792 1591 971 1732">2005 99 5020</td> <td data-bbox="971 1591 1377 1732">Peppers in no more than 22 grams</td> </tr> </tbody> </table>		HTS	Description	2005 99 5020	Peppers in no more than 22 grams
HTS	Description				
2005 99 5020	Peppers in no more than 22 grams				

BASIC
INFORMATION

Tradename: **DELICIOUS PEPPER
EXPORT**

Description:

Product obtained from the Piquillo varieties of Capsicum annum in their adequate state of maturity and to which the non-edible parts have been removed, have been peeled, selected, packaged in metal containers and thermally processed until their commercial sterility is achieved. Contains : Pepper, sugar, salt, citric acid

Packaging:

Glass bottle Aseptic of 210 grams, 100% recyclable; inside a new corrugated carton box (properly labeled) as secondary packaging.

Variety:

It belongs to the family Solanaceae and the genus Capsicum. Pepper varieties are classified into two groups according to their taste: sweet peppers (sweet red pepper and Italian) and hot peppers (piquillo pepper, roll and Gernika).

Production areas:

The main production areas are Piura, La Libertad and Lambayeque, the latter having 55% of domestic production plus greater productivity per hectare.

Uses:

The uses are many, can be eaten at breakfast and lunch with different fillings of meat or other

Main Markets::

The main markets are: US,UK, SPAIN,FRANCE and GERMANY.

Harvest:

JAN	FEB	MA R	APR	MA Y	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Useful life and environmental conditions

It is considered to have a shelf life of 12 months.

Scientific name

Capsicum annuum

3.2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Definir con claridad el mercado objetivo es una pieza fundamental del presente plan de investigación. Por ello, para determinar el mercado objetivo se utilizó variables cualitativas, cuantitativas y demográficas; como: edad, sexo, ocupación, lugar de residencia, profesión, nivel socioeconómico, hábitos, estilos de vida, costumbres, comportamientos de compra, consumo del historial importaciones y exportaciones de acuerdo a la partida arancelaria del producto.

Basándonos en la información proveniente de las SUNAT, TRADE MAP y SIICEX, se consiguió información nacional e internación de la partida arancelaria del producto.

TABLA 0-24_IMPORTADORES A NIVEL MUNDIAL DE LA PARTIDA 2005.99

Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
Mundo	2567586	2644441	2777012	2676907	
Estados Unidos de América	399516	395165	454051	488497	545695
Japón	411961	388245	357898	330151	344124
Alemania	282864	279368	289425	251529	258248
Francia	187979	191642	207132	174597	177700
Corea, República de	126735	134662	128525	146586	161166
Reino Unido	105977	116525	122029	116397	101128
Canadá	86087	87559	105423	114940	102507
Arabia Saudita	55761	54780	84213	99922	
España	108501	100798	101675	88840	100524
Bélgica	93281	103738	96522	88804	99853

Fuente: Trade Map, 2016
Elaboración Propia

La tabla anterior N° 24, muestra los principales importadores del mundo de la partida 2005.99; en donde se observa que el país con mayor demanda al 2016 es Estados Unidos con USD 545,695.00 seguido por Japón con USD 344,124.00 y Alemania con USD 457,438.00.

TABLA 0-25_EXPORTACIONES PERUANAS A NIVEL MUNDIAL DE LA PARTIDA 2005.99.2000

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Mundo	42774	44779	40804	41620	50485
España	35738	39714	36385	35702	42882
Estados Unidos de América	3547	2018	2074	2488	3482
Alemania	1474	320	54	251	1254
Francia	409	669	640	1175	1232
Reino Unido	387	511	353	626	431
Australia	82	429	431	257	320
Países Bajos	118	154	158	426	317
Canadá	516	339	280	373	208
Italia	14	52	114	0	144

Fuente: Trade Map, 2016

Elaboración Propia

En la tabla N° 25, se observa los 9 principales países que Perú exporta con la partida 2005.99.2000, siendo Estados Unidos, España, Francia y Reino Unido los importadores más importantes.

TABLA 0-26_EXPORTACIONES PERUANAS 2016 DE LA PARTIDA 2005992000

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
ES - SPAIN	43,302,109.22	21,227,567.096	31,018,821.908	85.04
US - UNITED STATES	3,627,911.79	1,517,474.915	2,150,085.047	7.13
FR - FRANCE	1,232,281.41	584,510.033	885,767.219	2.42
DE - GERMANY	1,086,800.28	634,254.830	980,913.067	2.13
GB - UNITED KINGDOM	431,274.12	151,260.000	217,868.409	0.85
AU - AUSTRALIA	319,500.37	121,293.390	204,411.318	0.63
NL - NETHERLANDS	317,369.59	174,363.624	257,438.262	0.62
CA - CANADA	208,156.32	66,554.163	107,697.494	0.41
IT - ITALY	144,324.57	36,066.870	55,043.020	0.28
CL - CHILE	83,774.93	27,630.900	59,030.291	0.16
PR - PUERTO RICO	33,300.28	8,846.915	16,653.393	0.07
PA - PANAMA	26,342.40	14,700.000	16,830.000	0.05
BR - BRAZIL	26,210.77	8,884.820	17,445.443	0.05
UY - URUGUAY	24,326.20	7,793.219	10,738.514	0.05
PT - PORTUGAL	21,317.24	9,362.640	17,333.569	0.04
MX - MEXICO	10,080.00	3,456.000	6,283.334	0.02
AR - ARGENTINA	9,600.00	3,398.400	4,302.523	0.02
BO - BOLIVIA, PLURINATIONAL STATE OF	7,016.22	2,223.720	4,025.000	0.01
CO - COLOMBIA	5,561.70	1,995.300	3,518.080	0.01
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0.00	0.000	0.000	0.00

|

TOTAL - TOTAL	50,917,257.41	24,601,636.835	36,034,205.891	100.00
----------------------	---------------	----------------	----------------	--------

Fuente: SUNAT, 2016

Elaboración Propia.

En la tabla N° 26, se observa que España es el principal mercado que demanda el ingreso de la partida 20.05.99.20.00 en función al peso bruto y neto, seguido por Estados Unidos y luego por Francia.

Tal como se observa en el cuadro N° 26, según cifras brindadas de la fuente SUNAT, se obtiene que el país de Estados Unidos es el segundo país importante que importa la partida 20.05.99.20.00 considerando un peso bruto en kilogramos de 1,517,474.915 lo cual nos menciona que gran parte de la producción nacional se destina básicamente a este país. Desde la macro segmentación se evalúan tres posibles alternativas a los cuales es viable derivar el producto como mercado de destino, es por ello que se validará data de SUNAT,

TRADEMAP, VERITRADE, CIA, CESCE, MACMAP y SIICEX.

En cuanto a los mercados analizados tendremos a:

- Estados Unidos
- Chile
- España

Tabla N° 28: Criterios de selección de mercado

CRITERIOS	ESTADOS UNIDOS	CHILE	ESPAÑA	FUENTE
Población 2016	321,368,864	17,508,260	48,146,134	CIA
Tasa de inflación	0,1%	4.30%	-0.50%	CIA
Crecimiento del PIB	2,4%	2.10%	3.20%	CIA
Demanda de la partida (Kg.)	3,234,960	288,472	141,846	Trademap
Riesgo país (confianza)	Situación económica interna: regular Situación política: muy estable Situación Externa: desfavorable	Situación económica interna: favorable Situación política: Muy estable Situación Externa: favorable	Situación económica interna: regular Situación política: Muy estable Situación Externa: Favorable	CESCE
Barreras arancelarias Ad/valorem	6,4%	6,00%	7,7%	MACMA P
Preferencias arancelarias	0%	0%	0%	MACMA P
Barreras no arancelarias	Alta exigencia	Baja exigencia	Alta exigencia	SIICEX
PIB (USD)	17.95 trillones	422.4 billones	1.615 trillones	CIA

PIB per cápita, PPA (USD)	55,800	23,500	34,800	CIA
Idioma	Ingles	Español	Español	CIA
Tasa de desempleo	5.20%	6.40%	22.50%	CIA
Número de usuarios de internet	239,580 millones	11,256 millones	37,886 millones	CIA
Acuerdo comercial	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea	SIICEX

Fuente: Trademap, CIA, SIICEX, CESCE, SUNAT (2016)

Elaboración propia

Tabla 0-278_Criterios de selección de mercado

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

CRITERIOS	NIVEL DE INTERES	EEU	PUNTA JE	CHI LE	PUNTA JE	ESPA ÑA	PUNTA JE
Población	8%	4	0.32	2	0.16	3	0.24
Tasa de inflación	6%	4	0.24	2	0.12	1	0.06

Crecimiento del PIB per cápita	9%	3	0.27	2	0.18	4	0.36
Demanda de la partida Kg	9%	5	0.45	4	0.36	3	0.27
Riesgo país (confianza)	7%	2	0.14	4	0.28	3	0.21
Barreras arancelarias Ad valorem	7%	3	0.21	4	0.28	2	0.14
Preferencias arancelarias	8%	5	0.40	5	0.40	5	0.40
Barreras no arancelarias	7%	3	0.21	4	0.28	3	0.21
PIB	9%	4	0.36	2	0.18	3	0.27
PIB per cápita, PPA 2016	9%	4	0.36	2	0.18	3	0.27
Idioma	5%	2	0.10	4	0.20	4	0.20
Tasa de desempleo	5%	4	0.20	3	0.15	2	0.10
Número de usuarios de internet	5%	4	0.20	2	0.10	3	0.15
Acuerdo comercial	6%	5	0.30	5	0.30	5	0.30
TOTAL	100%		3.76		3.17		3.18

Fuente: Trademap, CIA, SIICEX, CESCE, SUNAT (Estudios De Mercado) (2016)

Elaboración propia

Del análisis realizado en la tabla anterior N° 28, se muestra que el país de destino más conveniente en función a las dos alternativas restantes (Chile y España) es Estados Unidos según los criterios usados.

3.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

3.2.1.1 Macrosegmentación de Mercado Objetivo

a.) Información general

Según (SIICEX, 2015) Estados Unidos de América es una república federal constitucional compuesta por 50 estados y un distrito federal. La mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D. C., el distrito de la capital. La población actual estadounidense se estima en 322 millones de habitantes. La estructura de la población estadounidense por grupos etarios es de la siguiente manera: 19% son menores de 14 años, 66% se encuentra entre 15 y 64 años, mientras que el 15% restante tiene más de 65 años. La edad mediana es de 38 años, y la esperanza de vida es 79 años. El idioma oficial es el inglés, con más de 82% de personas que hablan inglés americano como primera lengua.

b.) Situación económica y de Coyuntura

Según (TRADE, 2016) Estados Unidos posee la primera economía del mundo, delante de China, y está recién emergiendo de su peor recesión desde los años 1930. la economía se ha recuperado y el crecimiento se elevó a 2,6% del PIB en 2015, estimulado por el consumo privado, las bajas tasas de interés y el dinamismo de la creación de empleos. La deuda pública sigue siendo elevada (cerca de 108% del PIB) y seguirá creciendo. La apreciación del dólar y el débil crecimiento de las economías europeas y japonesa afectan a las exportaciones, lo que alimenta un déficit de cuenta corriente cada vez mayor.

La crisis financiera internacional provocó un aumento considerable del desempleo en los Estados Unidos, que llegó hasta 10% en octubre de 2009. Aunque la tasa de desempleo ha disminuido bajo 5%, esto esconde una baja de la tasa de participación en el mercado laboral (62,7% a fines de 2016).

TABLA 0-28_INDICADORES DE CRECIMIENTO ESTADOS UNIDOS

Indicadores de crecimiento	2013	2014	2015	2016	2017 (e)
PIB (miles de millones de USD)	16.691,50	17.393,10	18.036,65	18.561,93e	19.377,20
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,7	2,4	2,6	1,6e	2,2
PIB per cápita (USD)	52.705	54.502	56.084	57.294e	59.407
Tasa de inflación (%)	1,5	1,6	0,1	1,2e	2,3
Tasa de paro (% de la población activa)	7,4	6,2	5,3	4,9	4,8

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2016

Elaboración propia.

c.) Evolución de los Principales Sectores Económicos

Según (PROMPERU, 2015) La agricultura emplea el 1,7% de la mano de obra. Es predominantemente de gran escala y generalmente eficiente, por ello Estados Unidos es considerado un importante exportador de productos alimenticios y de alimentos procesados. El sector manufacturero representa 12,6% del PIB y emplea 9,1% de la fuerza de trabajo. Las principales industrias son la aeroespacial, telecomunicaciones, química, electrónica e informática. Los servicios representan el 78% del PIB del país. Las actividades más importantes en el sector incluyen los bienes raíces, transporte, finanzas, salud y servicios de oficina. Por otro lado, el valor real de los ingresos por turismo aumentó un 5,3% en 2014 y se espera una tasa de crecimiento de 5,7% para 2015.

d.) Nivel de Competitividad

Estados Unidos se encuentra en la posición 7 de 189 economías analizadas en el ranking de facilidad para hacer negocios, de 2015. Este país no varió con respecto a la posición obtenida en 2014.

TABLA 0-29_RANKING DE FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS 2014

RANKING DE FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS 2014							
CRITERIOS	EEU U	Per ú	Canad á	Colombi a	Rein o Unid o	Chil e	Aleman a
Facilidad para hacer negocios	7	35	16	34	8	41	14
Apertura de un negocio	46	89	2	84	45	59	114
Manejo de permiso de construcción	41	87	118	61	17	62	8
Acceso a electricidad	61	86	150	92	70	49	3
Registro de propiedades	29	26	55	42	68	45	89
Obtención de crédito	2	12	7	2	17	71	23
Protección de los inversores	25	40	7	10	4	56	51
Pago de impuestos	47	57	9	146	16	29	68
Comercio transfronterizo	16	55	23	93	15	40	18
Cumplimiento de contratos	41	100	65	168	36	64	13
Cierre de una empresa	4	76	6	30	13	73	3

Fuente: Doing Business (2015) Banco Mundial

Elaboración propia

|

e.) . Intercambio Comercial Estados Unidos – Perú

El comercio de bienes entre Perú y Estados Unidos en 2014 sumó US\$ 14 485 millones, 10,3% menos que el año anterior. Este comercio ha sido históricamente deficitario para nuestro país. El último año se tuvo una balanza negativa de US\$ 2 308 millones. En el último quinquenio, las exportaciones peruanas a Estados Unidos se mantuvieron y en 2014 totalizaron US\$ 6 088 millones. El 47% del total vendido en 2014 fueron productos con valor agregado y sumaron US\$ 2 855 millones.

**TABLA 0-30_BALANZA COMERCIAL PERÚ – ESTADOS UNIDOS 2016 ENE-DIC
(MILLONES DE US\$ FOB)**

	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones Totales	6,258	7,774	6173	5026	6183
Importaciones Totales	7,531	8,347	8330	7373	6673
Balanza Comercial	-1,273	-573	-2,157	-2,347	-490

Fuente:Adexdatatrade

Elaboración Propia

3.2.1.2. Micro segmentación del mercado objetivo

Luego de haber analizado y definido el país de destino para las exportaciones del producto, se procede a determinar los 3 estados posibles como alternativas en Estados Unidos, siguiendo el mismo esquema usado en la macro segmentación.

TABLA 0-31_POBLACIÓN DE PRINCIPALES ÁREAS METROPOLITANAS

Nombre	Población
Los Ángeles	17.718.858
Nueva York	16.713.992
Chicago	9.655.015
San Francisco	6.989.419
Houston	6.519.358
Miami	5.805.883
Washington DC	6.022.391
Atlanta	4.762.159
Dallas	4.547.218
Filadelfia	4.066.064
Phoenix	4.163.445
Detroit	3.801.161
Boston	3.684.250
Minneapolis	3.496.061
San Diego	3.215.637
Seattle	2.776.119

Fuente: SANTANDER TRADE

|

Según la tabla anterior N° 31, se observa que Los Ángeles, Nueva York y Chicago son los estados más poblados de Estados Unidos, liderando está Los Ángeles con 17,718,858.

A continuación, se muestra de manera detallada la demanda de la partida 2005.99.50.20 por distritos que tiene Estados Unidos, en el cuál se muestra que el estado de New York ha tenido una demanda creciente en los últimos 6 años en dólares y kilogramos.

TABLA 0-32_IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 2005.99.50.20 EN DÓLARES

HTS Number	District	2012	2013	2014	2015	2016	Percent Change
		<i>In 1,000 Dollars</i>					2015 - 2016
2005995020	Houston-Galveston, TX	287	250	688	5,000	1,954	-60.90%
2005995020	New York, NY	2,119	2,146	2,625	2800	3105	27.3%
2005995020	Miami, FL	288	348	611	1,021	1,402	37.30%
2005995020	Charleston, SC	338	251	358	350	515	47.10%
2005995020	Los Angeles, CA	301	251	285	244	201	-17.80%
2005995020	San Francisco, CA	158	307	215	361	157	-56.60%
2005995020	Chicago, IL	20	192	106	176	151	-13.80%
2005995020	San Juan, PR	9	20	172	35	135	285.00%
2005995020	Baltimore, MD	22	15	0	129	64	-50.20%
2005995020	Seattle, WA	45	73	62	58	49	-15.40%
2005995020	Norfolk, VA	13	30	14	0	28	N/A

2005995020	Savannah, GA	167	65	0	0	26	N/A
2005995020	Tampa, FL	301	326	0	0	8	N/A
2005995020	Boston, MA	0	11	5	4	4	-6.90%

Fuente: Usitc, 2016

Elaboración propia

TABLA 0-33_IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 2005.99.50.20 EN KILOGRAMOS

HTS Number	Quantity Description	District	<i>In 1,000 Units of Quantity</i>					2016	Percent Change 2015 - 2016
			2012	2013	2014	2015	2016		
2005995020	kilograms	New York, NY	1,102	1,173	1,446	1502	1850	23.17%	
2005995020	kilograms	Houston-Galveston, TX	88	93	254	1,973	830	-57.90%	
2005995020	kilograms	Miami, FL	156	181	222	394	665	68.90%	
2005995020	kilograms	Charleston, SC	104	110	143	129	205	58.70%	
2005995020	kilograms	Los Angeles, CA	136	112	172	129	91	-29.40%	
2005995020	kilograms	San Juan, PR	4	5	88	10	77	699.60%	

|

2005995020	kilograms	San Francisco, CA	67	133	111	140	67	-52.00%
2005995020	kilograms	Chicago, IL	7	96	30	44	53	19.50%
2005995020	kilograms	Baltimore, MD	10	5	0	88	41	-53.20%
2005995020	kilograms	Savannah, GA	80	20	0	0	19	N/A
2005995020	kilograms	Seattle, WA	15	25	25	22	17	-22.70%
2005995020	kilograms	Norfolk, VA	14	26	1	0	9	N/A
2005995020	kilograms	Tampa, FL	134	155	0	0	2	N/A
2005995020	kilograms	Boston, MA	0	1	1	0	0	7.20%

Fuente: Usitc, 2016

Elaboración propia

En la siguiente tabla se muestra algunos criterios de gran relevancia para terminar de determinar la micro segmentación del mercado objetivo en función a los 3 principales distritos, que tienen una demanda creciente en dólares como en kilogramos para la partida 2005.99.50.20. Los criterios que se consideraron se extrajeron de la Census Bureau.

TABLA 0-34_SELECCIÓN DE ESTADOS

Indicadores	New york, NY	Miami, FL	Charleston, SC
Población	8,426,743	424,632	372,904
Edades (20- 54 años)	4,407,567	222,869	187,057
Población empleada de (16 - a más)	6,829,065	354,574	304,661
Ingreso por hogares de (35,000 - 100,000)	724,726	30,274	37,392
Ingreso Per cápita	33,078	22,493	32,162
Demanda (en toneladas)	940	665	205

Fuente : Census Bureau,2017

Elaboración propia

Tabla 0-35_Criterios de selección de mercado

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Indicadores	Nivel de importancia	New york	Puntaje	Miami, fl	Puntaje	Charleston, sc	Puntaje
Población	12%	4	0.48	3	0.36	2	0.24
Edades (15-64 años)	13%	4	0.52	3	0.39	2	0.26

|

Población empleada de (16 - a más)	15%	5	0.75	4	0.60	3	0.45
Ingreso por hogares de (35,00 - 100,000)	20%	4	0.80	2	0.40	3	0.60
Ingreso Per cápita	20%	5	1.00	3	0.60	4	0.80
Demanda	20%	5	1.00	4	0.80	2	0.40
Total	100%		4.55		3.15		2.75

Fuente: Census bureau, 2017

Elaboración propia

Del análisis realizado en la tabla anterior, se muestra que New York, obtuvo mayor puntaje que Maimi y Charleston en Estados Unidos. Para cada indicador objeto de estudio, se utilizó información de Census Bureau y de acuerdo al nivel de importancia que tiene cada uno según nuestro criterio se calificó a cada alternativa de mercado objetivo.

Así mismo; el análisis muestra que New York tiene una creciente demanda en la exportación del producto que ofrecemos y la saturación del mercado es bastante bajo; lo cual ayudará a crear nichos de mercados crecientes.

New York

a.) Información General

Según (ICEX, 2015) El estado de Nueva York está situado en el noreste de Estados Unidos. En el 2015, las estimaciones del censo señalaba que su población ascendía a 19.79 millones de habitantes, un 6.2% de la población nacional.

|

El PBI del Estado de Nueva York en 2015 fue de 1,3 billones de dólares, un 8.1% del PIB de todo Estados Unidos. Actualmente es el tercer estado del país después de California y Texas, esto quiere decir que si New York fuera independiente su PBI sería equivalente al de Australia.

El PBI per cápita fue 64.929 dólares en 2015, lo que hace que Nueva York sea el cuarto estado en este ranking si se incluye el Distrito de Columbia.

Desde el punto de vista del comercio exterior, las exportaciones del estado alcanzaron el 2015 un valor de 83,140 millones de dólares, un 5.5% del total de Estados Unidos. De la misma forma, el valor de las importaciones ascendió a 133.149 millones de dólares, un 5.7% de las de todo el país.

b.) Geografía

Según (ICEX, GUÍA PAIS, 2015) El estado de Nueva York tiene una extensión de 141.299 km². La administración del estado de New York está dividida en 62 condados limita con Nueva Jersey y Pensilvania por el sur, con Erie y Ontario por el oeste y con Canadá por el norte.

En el centro y sur del estado encontramos la meseta de Allegheny donde se encuentran las ciudades de Rochester, Búfalo, Siracusa y Albany.

En el oeste, las cataratas del Niagara drenan el lago Erie hacia el lago Ontario y constituyen un atractivo turístico de primer orden. La vía marítima de San Lorenzo hace navegable las aguas del río Ontario, desde Montreal hasta el lago Erie. Esta vía conecta la región de los grandes lagos de Canadá y Estados Unidos con el Océano Atlántico.

c.) Clima

Según (ICEX, EE UU, 2015) El clima en el Estado de Nueva York se clasifica como continental húmedo, como en la mayoría del noreste del país; pero tiene una característica de clima cambiante debido a que se encuentra rodeado por el Océano Atlántico y los grandes lagos Erie y Ontario.

La temperatura varía a lo largo del estado. Así , por ejemplo en la cordillera de los Adirondacks es de 4,4° C y en la ciudad de New York es de 13°C , en muchos casos

en la ciudad de New York experimenta mínimas que varían entre los -16°C y -12°C . Por otro lado el verano es fresco en la región de los Adirondacks, mientras que el valle del Hudson y en el área de la Ciudad de Nueva York las temperaturas medias máximas y mínimas se sitúan entre los 21 y los 27°C .

La precipitación anual media es de 114 cm^3 . Las lluvias son las abundantes en el sur y en el este del estado y menor en las cordilleras del norte. La precipitación media en forma de nieve es de 102 cm^2 ; no obstante en el norte la caída anual de nieve alcanza los 178 cm^3 .

d.) Población

Según (ICEX, GUÍA PAIS, 2015) el estado de New York cuenta con 19.79 millones de habitantes. La población total del estado ha aumentado lentamente en los últimos años, un 2.2% entre los años 2010 y 2015, frente a un crecimiento de 4.1% en todo Estados Unidos. En el 2014, la población latina era del 18.6% mientras que la de origen asiático era del 8.5% y un 17.6% de raza negra.

Además según datos de US Census Bureau (2010 – 2014) el 22.3% de la población del estado de New York ha nacido en el extranjero.

Cabe indicar que la importancia demográfica de la ciudad de New York, pues sus $8.550.405$ habitantes (estimación de 2015) suponen un 43% de la población total del estado.

TABLA 0-36_POBLACION ESTADOS UNIDOS

	Poblacion (2015)	% Estad o	Crecimiento (2000 - 2010)	Crecimiento (1 abril 2019 a julio 2015)
Nueva York	8.491.079	43.01 %	2.10%	3.90%
Buffalo	258.703	1.29%	-10.70%	-0.90%
Rocheste r	209.983	1.05%	-4.20%	-3.00%

Yonkers	200.667	1.01%	-0.10%	2.40%
Syracuse	144.263	0.72%	-1.50%	-0.60%
Albany	98.566	0.51%	2.30%	0.70%

Fuente: ICEX

Elaboración Propia

1.-) Infraestructura

Aeropuertos: El estado de New York cuenta con 129 aeropuertos públicos y 267 aeropuertos privados de los que 18 se consideran aeropuertos comerciales primarios.

The port authority of New York & New Jersey gestiona una total de seis aeropuertos (JFK, La Guardia y Stewart en Nueva York , Newart, Teterboro y Atlantic City en Nueva Jersey). En la ciudad de New York se destaca el aeropuerto de John F. Kennedy International Airport – al este de New York.:

Puertos:

En cuanto a las infraestructuras marítimas, el principal puerto del estado es el de Nueva York y Nueva Jersey, tercero del país, por detrás de los puertos californianos de los Ángeles y Long Beach, gestionado igualmente por The Port Authority of New York & New Jersey. En el 2015 tuvo un tráfico total de 6.371 millones de TEUs(Contenedores de veinte pies), 3.1 millones de TEUs dedicados a las exportaciones y 3.2 millones de TEUs a las importaciones.

e.) Estructura económica

Según los últimos datos oficiales publicados por el Departamento de Comercio de Estados Unidos, en el 2015, el PIB real del estado de Nueva York ascen. Edió a 1.280.165 millones de dólares, un 7.8% del PIB nacional. En el 2015 el crecimiento económico del estado fue 1.2% frente al 2.4% nacional. El estado de Nueva York es el tercer estado por orden de Producto Interno Bruto en EE.UU. solo detrás de California y Texas. Por otro lado la renta per cápita se situó en el 2015 en 64.981 dólares , la cuarta más alta de Estados Unidos por detrás del distrito de Columbia,

Alaska y Dakota del Norte, todos ellos territorios sensiblemente menos poblados que Nueva York.

A continuación se puede observar estas y otras magnitudes macroeconómicas para el estado de Nueva York y el Total de Estados Unidos.

TABLA 0-37_INDICES MACROECONÓMICOS PARA NEW YORK – ESTADOS UNIDOS

	ESTADO DE NUEVA YORK	ESTADOS UNIDOS
PIB 2015 EN MILLONES DE DOLARES	\$ 1.280.165	\$16.348.900
CRECIMIENTO PIB 2015	1.20%	2.40%
RENTA PER CAPITA EN DOLARES(EST.2015)	\$64.981	\$ 50865
POBLACION (EST.2016)	19.795.791	321.418.820

Fuente:ICEX

Elaboración propia.

TABLA 0-38_MEDICIÓN MERCADO OBJETIVO

Descripción	2017
Población de Estados Unidos	321,368,864
% poblacional	6.16%
Estado de New York	19,795,791
% poblacional de New York	42.57%
Ciudad de New York	8,426,743
% Población de edades de 25 a 59 años	52.30%
Mercado disponible de 25-59 años (n)	4,407,567
Consumo per capita anual (Kg)	4

|

Demanda potencial (Q)	17,630,268.00
Producción	740,550
Importación	940,000
Exportación	239,000
Demanda Insatisfecha	19,071,818
Cuota de mercado %	0.07%
Cantidad a exportar	13,608.00

Fuente: Census bureau- Siicex, Cia, Santander Trade, 2017

Elaboración propia

A continuación, se muestra la estructura de la demanda:

$$Q = n * q$$

n: Mercado disponible

q: Consumo per cápita

Q: Demanda potencial del mercado

Según la investigación que realizamos en el presente plan de negocio, notamos que el 52.30% de la población de New York tiene entre 25 a 59 años (United States Census Bureau, 2017), con un mercado disponible en 4,407,567 personas. Entonces; n: es el mercado disponible para el consumo en kilogramos de conserva de pimiento piquillo.

TABLA 0-39 DEMANDA TOTAL DEL PRODUCTO

n: 4,407,567
q: 4
Q: 17,630,268.00

Fuente: Santander Trade, 2017

Elaboración propia

|

De las tablas anteriores, se concluyó que 1 persona consume anualmente 4.00 kilos de conservas de pimienta para la preparación de comidas. Entonces; q: es la cantidad en kg del pimienta consumido anualmente por persona. Teniendo en consideración por un lado, que la demanda potencial del mercado es de 17,630,268.00, para el cálculo de la demanda insatisfecha a la demanda potencial se le agrega la producción nacional, la importación y se le resta la exportación obteniendo una demanda insatisfecha de 17,630,268 kilos, de este total la empresa tomará una cuota de mercado de 0.07% que representa la cantidad de 13,608.00 kilos que es lo que la empresa va exportar el primer año.

En New York se encuentran distribuidores de alimentos y bebidas muy importantes, los más representativos son:

TABLA 0-40_DISTRIBUIDORES DE ALIMENTOS EN CONSERVA EN NEW YORK

Nombres de Distribuidores	Dirección	Teléfono	Correo electrónico
Atalanta Corporation.	1 Atalanta Plaza Elizabeth, NJ 07206 United States	(908) 351 8000	www.atalantacorp.com
The Napoleon Co.	The Napoleon Co. 310 – 120th Ave. N.E.. Suite A #203. Bellevue, WA 98005.	(425) 455 3776	http://napoleon-co.com

HADDON HOUSE FOOD PRODUCTS INC.	578 L and C Distribution Park, Richburg, SC 29 729 EEUU	(803) 789 3300	https://haddonhouse.com/products
FOODMATCH INC.	FOODMatch , Inc. 575 8th Ave 23rd Floor New York, NY 10018	(800)350 5042	http://www.foodmatch.com
GOYA FOODS	200 S Main St, Angola, NY 14006, EE. UU.	(716) 549 0348	

Fuente: Veritrade

Elaboración propia

3.2.2. TENDENCIAS DE CONSUMO

Según (SIICEX, Tendencias del consumidor , 2016) El estadounidense en general es calificado como una persona consumista y siempre dispuesto a probar productos nuevos y novedosos. Es exigente, hecho que se deriva de la búsqueda de información que realiza. Asimismo, tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen. En caso de verse perjudicado no duda en levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos defectuosos. Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, también son importantes la calidad, la garantía y el servicio post venta. El norteamericano espera un servicio post venta de calidad. Los productos que puedan asociarse a la novedad y/o exclusividad, son más sensibles

a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio.)Da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad y atractivo. Cada vez destinan menos tiempo en buscar productos y comparar precios. Un consumidor promedio gasta 20 minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella. En relación, el número de consumidores que visitan tiendas chicas está en aumento, debido a que les hace la vida más fácil.

Según (PROECUADOR, 2016) Salud y Nutrición en la actualidad, en lo que respecta a alimentación, en EE.UU. existe una marcada inclinación al consumo de productos naturales, orgánicos y que hayan pasado por un mínimo de procesos industriales. Según una encuesta de la consultora Mintel, 8 de cada 10 consumidores estadounidenses dicen comprar productos que son saludables o que son ambientalmente responsables. Los productos adquiridos con mayor frecuencia son los que dicen ser orgánicos, completamente naturales o producidos localmente. Así, por ejemplo, 6 de cada 10 consumidores prefieren los alimentos naturales, el 33% de las mujeres y el 24% de los hombres prefieren aquellos que no hayan sido genéticamente modificados; y, 2 de cada 10 consumidores prefieren alimentos con sello KOSHER y HALAL. Aunque varias categorías han experimentado un auge, existen otros como los derivados de la soya que están fuera de moda. Las ventas de leche, yogurt y alimentos de larga duración –todos ellos elaborados a partir de la soya- tuvieron un crecimiento negativo durante el 2015. Lo anterior debido a una sobre estimación de sus beneficios y a la aparición de otras alternativas a productos no lácteos como aquellos derivados de almendras que, aparentemente, serían más saludables que la soya. Los alimentos con alto contenido de fibra también son apetecidos por los consumidores estadounidenses por sus beneficios digestivos.

Según (TRADE, 2016) con respecto al comportamiento del consumidor en la crisis mundial aumentó la sensibilidad a los precios de los consumidores estadounidenses, llevando a muchos de ellos a cambiar sus marcas habituales por unas menos caras. Entre los consumidores jóvenes, el nuevo mantra es 'acceso no posesión'. Los consumidores estadounidenses son cada vez más conscientes del medio ambiente al momento de tomar las decisiones de compra.

El Perfil del consumidor y su poder adquisitivo actualmente se muestran muy abiertos a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. El consumidor estadounidense es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos. Valoran la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el panorama económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir con menos productos caros.

Según (PROCHILE, 2011) El gasto per cápita de verduras en conserva es siempre mayor que el gasto en frutas en conserva, independientemente de la situación social y demográfica, los precios de las frutas y hortalizas en conserva aumentaron más que los precios en los alimentos en general, y los precios de las hortalizas en conserva aumentaron más que los precios de las frutas en conserva podemos ver que según el Índice de Precios al Consumidor publicado (Consumer Price Index. CPI), los precios de las hortalizas en conserva aumentaron un 25,6% y los precios de las conservas de frutas aumentaron un 18,9% entre el 2004 y el 2008. Los precios de todos los alimentos en el hogar durante este período aumentaron un 15%. Estos incrementos de precios se deben principalmente al aumento general de precios en todos los mercados de productos básicos en 2007.

El análisis sobre el gasto del consumidor en los productos enlatados arrojó los siguientes resultados. El gasto per cápita en los productos enlatados entre el 2004 y 2008 fue bastante constante en términos reales. El gasto en las conservas de frutas y verduras aumento entre 2004 y 2008 de US\$ 13,93 a US\$ 17,34 para las hortalizas y de US\$ 6,53 a US\$ 8,30 para frutas en conserva. Cuando se ajusta por la inflación, el gasto per cápita en las hortalizas en conserva disminuyo los niveles de 2004 en menos de un 1% a US\$ 13,80 dólares, mientras que el gasto en frutas en conserva aumento casi un 7% a 6,98 dólares.

Hogares de altos ingresos gastan más per cápita en frutas y hortalizas en conserva. En general, el gasto en conservas de frutas y verduras aumenta proporcionalmente con el ingreso familiar. En el 2008 hogares de altos ingresos gastaron 34% más en conservas vegetales y el 53% más de frutas en conserva, per cápita, que familias de bajos ingresos. Los hogares hispanos son

|

los que gastan menos en fruta enlatada, mientras que los hogares blancos son quienes más gastan en vegetales en conserva.

La población de EE.UU. se divide en cinco grupos raciales y étnicos: blancos no hispanos, negros no hispanos, hispanos, asiáticos y otras razas y etnias. En general, los blancos gastan más en los productos enlatados que los individuos de otras razas y etnias. En el 2008, las personas de todas las razas y grupos étnicos, excepto los negros aumentaron el gasto en conservas vegetales, y los hispanos son quienes gastaron menos en frutas en conserva.

El gasto en productos enlatados aumenta proporcionalmente con la edad del jefe del hogar y con la presencia de la tercera edad, pero se reduce con la presencia de niños. El consumo de conservas de frutas y vegetales aumenta con la edad en los Estados Unidos. Por ejemplo, en el 2008, los hogares encabezados por una persona de 65 años aumentaron el consumo de conservas de hortaliza en un 17% más por habitante y aumentaron en un 63% más el consumo de frutas en conserva con respecto a hogares donde el jefe de hogar tiene 40 a 64 años. Y los hogares encabezados por una persona de 65 años consumen un 73% más per cápita en hortalizas en conserva y 134% más en frutas en conserva en comparación a hogares cuyo jefe de hogar es menor de 40 años.

3.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

3.3.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El siguiente análisis se realizó en base a la información de los principales países exportadores de la partida 2005.99 extraída a través de TRADE MAP para los últimos 5 años.

➤ **Oferta Mundial**

**TABLA 0-41_PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE LA PARTIDA 2005.99
(MILES DE DÓLARES)**

Exportadores	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016
Mundo	2801481	3199515	3387279	3241902	3388523
China	845273	1102460	1218790	1261712	1351586
Perú	212452	187757	194309	212232	230087
Países Bajos	141679	160474	175672	170637	168578
España	161688	156871	166197	158833	168426
Francia	232512	246312	242975	174505	147039
Italia	129425	148098	140926	128080	141953
Bélgica	104388	111157	109264	94038	101683
Alemania	91041	99314	103862	95047	97249
Estados Unidos de América	72533	79404	97378	104952	93121
Corea, República de	112285	93126	88336	78982	85405

Fuente: Trademap, 2016

Elaboración propia

La tabla N° 41, muestras los principales países productores de pimienta piquillo en el período 2012-2016, en el cuál aparece en primera posición China con USD 1'351,586 en el 2016, manteniéndose en primer lugar desde el 2012, siendo los principales exportadores después de China: Perú, Paises bajos, España, Francia y Italia.

➤ **Oferta Nacional**

A continuación, se muestra información y análisis de las exportaciones peruanas de la partida 2005.99 para el resto del mundo.

TABLA 0-42_EXPORTACIONES PERUANAS DE LA PARTIDA 2005992000 (DÓLARES)

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Mundo	212452	187757	194309	212232	230087
Estados Unidos de América	108759	95291	113849	126457	128635
España	67916	62936	54015	56707	71168
Francia	16087	12218	8039	7858	7670
Canadá	3362	1706	2886	4111	3504
Alemania	4094	2375	2626	2878	3214
Argentina	1304	1136	642	1128	3084
Países Bajos	2180	2574	2486	2281	2452
Chile	1157	2226	2225	1955	2015
Bélgica	2066	1537	1933	1601	1681

Fuente: Trademap, 2016

Elaboración propia

En el cuadro anterior, se muestra los principales destinos de exportación del Perú al resto del mundo para la partida 2005992000; entre los cuales podemos destacar a Estados Unidos, España, Francia, Canadá y Alemania como valor exportado en miles de dólares. Las

|

exportaciones para Estados Unidos aumentaron para el año 2016 en comparación a años anteriores, lo cual significa una oportunidad de crecimiento a corto y mediano plazo para el consumo de conservas de pimientos.

TABLA 0-43_PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE LA PARTIDA 2005992000 (TONELADAS)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms
Mundo	20043145	20851755	18864762	19761557	24409592
España	16383934	18668510	17189082	17439810	21029076
Estados Unidos de América	1831155	919802	854957	961602	1447512
Alemania	925302	176031	25058	126281	719511
Francia	185485	298620	257005	514221	584510
Países Bajos	42073	65497	67144	169941	174364
Reino Unido	135290	171206	123382	215218	151260
Australia	40288	128368	131408	98002	121293
Canadá	292645	160950	86407	128620	66554
Italia	4246	11438	24989	0	36067

En la tabla N° 43, muestra que España ,Estados Unidos, Alemania, Francia, Paises bajos siguen siendo los principales destinos en los últimos 5 años expresados en cantidades (toneladas).

Además, países como España, Estados Unidos e Alemania han tenido una demanda creciente en este mismo periodo por lo que no está demás considerarlos como mercados potenciales.

TABLA 0-44_PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA P.A. 2005992000

Empresa	% Var 16-15	%Part. 16
ECOSAC AGRICOLA S.A.C.	84%	33%
DANPER TRUJILLO S.A.C.	86%	31%
SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	20%	24%
AGROINDUSTRIAS AIB S.A	24%	6%
GREEN PERU S.A	285%	4%
CAMPOSOL S.A.	-92%	2%
GANDULES INC SAC	-64%	0%
PERUVIAN TERRA S.A.C.	--	0%
DANPER AREQUIPA S.A.C.	--	0%

Fuente: SIICEX, 2017

Elaboración propia

TABLA 0-45_PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA P.A. 2005992000 HACIA A ESTADOS UNIDOS

Etiquetas de fila	Suma de US\$ FOB	Participación
SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	1480009.77	41%
DANPER TRUJILLO S.A.C.	1259916.7	35%
ECOSAC AGRICOLA S.A.C.	386551.78	11%
AGROINDUSTRIAS AIB S.A	283734	8%
GANDULES INC SAC	195529.9	5%
CAMPOSOL S.A.	22169.64	1%

|

Total general	3627911.79	100%
----------------------	-------------------	-------------

Fuente: AdexdataTrade, 2017

Elaboración propia

De acuerdo a la información extraída de la base de datos del Veritrade, la tabla líneas arriba muestras las 6 empresas más importantes del mercado que exportan productos de la partida 2005992000 desde el año 2015 hasta setiembre de este año. La empresa Sociedad Agrícola Virú S.A., es la que lidera la lista con un valor total FOB de USD 1480009.77 lo que significa una participación de 41%.

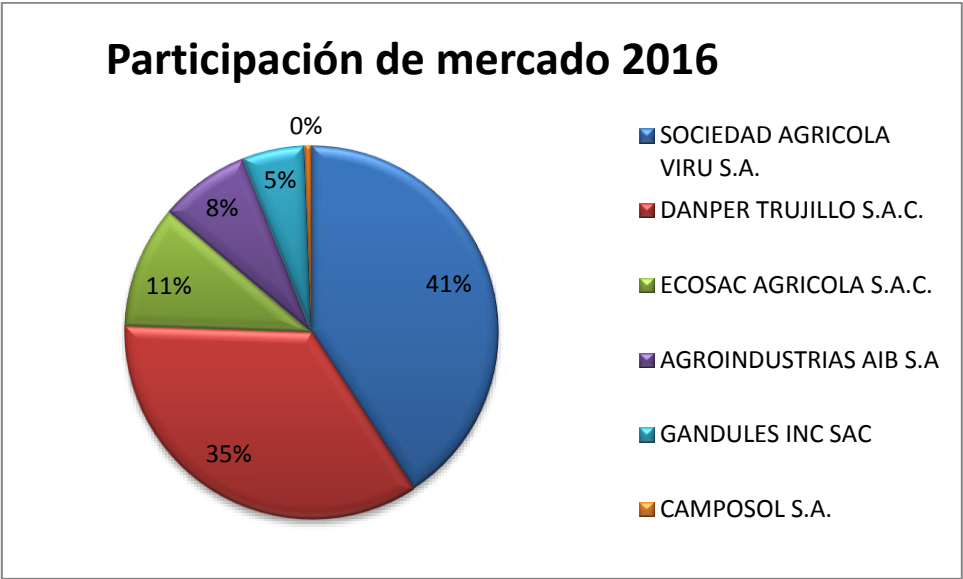


FIGURA 13 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS POR EMPRESA

Fuente: AdexDataTrade (2016)

Elaboración propia

Las principales empresas exportadoras con mayor participación en el mercado para la partida arancelaria 2005992000 son: Sociedad Agrícola Viru S.A. con 41%, seguido de Danper Trujillo SAC (35%), Ecosac Agrícola S.A.C (11%), Agroindustrias AIB (8%), Gandules Inc SAC (5%). Los principales destinos de las exportaciones son Estados Unidos, España, Alemania y Francia.

➤ **Producción nacional**

Producción de pimiento

El Perú es un país privilegiado para la producción de ajíes gracias a su ubicación geográfica y diversidad de climas, siendo junto a Bolivia el centro de origen de este cultivo. Las especies y variedades nativas de ajíes son cultivadas bajo distintos sistemas de producción, pero predomina la producción individual a pequeña escala bajo sistemas productivos tradicionales con bajos rendimientos.

El país es considerado como uno de los centros de origen de algunas especies de Capsicum en el mundo. Los ajíes nativos y los comerciales no nativos y pimientos que pertenecen a este género, tienen más de 30 especies con una alta variabilidad genética, las cuales muestran una amplia gama de colores, formas, aromas, sabores y grados de pungencia. Sin embargo, de estas especies sólo 5 se han domesticado y de éstas 5 sólo la especie Capsicum annuum es la que más se cultiva y comercializa tanto a nivel nacional como internacional.

Las regiones con mayor producción de ajíes nativos son la costa, la sierra y la selva amazónica, siendo las principales zonas de producción son: Piura, La Libertad y Lambayeque, siendo este último el que concentra el 55% de la producción nacional y mayor productividad por hectárea. A continuación en la figura Nro 14 se muestran las principales zonas por departamentos en que se cultivan los principales ajíes nativos.



Fuente: Bioversity International, 2016

FIGURA 14_AJÍES NATIVOS CULTIVADOS EN LOS DIFERENTES DEPARTAMENTOS DEL PERÚ

TABLA 0-46_PRODUCIÓN DE PIMIENTO PIQUILLO EN LA LIBERTAD

Concepto	Unidad	2014	2015
Superficie Cosechada	Ha	160	57
Producción	t	4348	1630
Rendimiento	kg/ha	27175	28596
Precio	Soles/kg	2.29	2.25

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego - MINAGRI

Elaboración propia

De acuerdo a la información del MINAGRI, en el departamento de La Libertad, se cosecha alrededor de 160 hectáreas de pimiento piquillo por hectárea alcanza los 27175 kilos.

TABLA 0-47_PRODUCIÓN DE PIMIENTO PIQUILLO EN LAMBAYEQUE

Concepto	Unidad	2014	2015
Superficie Cosechada	Ha	399	279
Producción	t	13958	8559
Rendimiento	kg/ha	34982	30677
Precio	Soles/kg	0.72	0.72

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego - MINAGRI

Elaboración propia

De acuerdo a la información del MINAGRI, en el departamento de Lambayeque, se cosecha alrededor de 34,982 hectáreas pimiento piquillo y el rendimiento promedio por hectárea alcanza los 8559 kilos.

TABLA 0-48_PRODUCCIÓN DE PIMIENTO PIQUILLO EN PIURA

Concepto	Unidad	2014	2015
Superficie Cosechada	Ha	341	137
Producción	t	6344	2231
Rendimiento	kg/ha	18604	16285
Precio	Soles/kg	2.05	0.09

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego - MINAGRI

Elaboración propia

De acuerdo a la información del MINAGRI, en el departamento de Piura, se cosecha alrededor de 16285 hectáreas pimiento piquillo y el rendimiento promedio por hectárea alcanza los 2231 kilos.

3.3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El consumo de ajíes en los Estados Unidos experimentó un incremento en los últimos años estimulado por los cambios en las preferencias y dietas de las familias y población estadounidense. Acompaña a esto, la influencia de la gastronomía latina e hispana, la demanda por productos naturales, orgánicos y con bajo contenido graso, el incremento por el uso de productos derivados de los ajíes en la industria de manufactura y la expansión de comidas rápidas y restaurantes.

La demanda de ajíes frescos y procesados en el país es alta, a pesar que los Estados Unidos producen ajíes domésticamente, por lo que la producción nacional no alcanza a cubrir la demanda interna. En su mayoría los ajíes frescos son importados de México con un, Canadá, Holanda, República Dominicana, Jamaica, Belice, Trinidad y Tobago, China; entre otros.

|

Los ajíes y pimientos que generalmente importa los Estados Unidos pertenecen a especie de *Capsicum annum*, incluyendo variedades como el ají dulce o campana, cayena y pimientos rojos. Las principales presentaciones son enteros, molidos, en pasta, mezclas; entre otros.

Para el análisis de demanda, se tiene como base de estudio la demanda histórica para desarrollar la proyección de la demanda para un horizonte de 5 años hasta el 2022. Para saber la demanda histórica se extrajo información de USITC.

○ **Importaciones mundiales**

Para saber las importaciones mundiales de la partida arancelaria (2005.99) bajo la cual está considerada las conservas de pimiento piquillo, se usó datos estadísticos los cuales se obtuvieron del Trade Map para saber la demanda histórica que ha tenido el producto en los últimos años.

En la siguiente tabla N° 50, se expone la importaciones de la partida arancelaria 2005.99 desde el año 2012 al 2016 expresado en miles de dólares americanos.

**TABLA 0-49_PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE LA PARTIDA 2005.99
(MILES DE DÓLARES)**

Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
Mundo	2562116	2638802	2772662	2680479	2793956
Estados Unidos de América	399516	395165	454051	489568	545695
Japón	411961	388245	357898	330151	344033
Alemania	282864	279368	289425	251529	258799
Francia	187979	191642	207132	174597	177549
Corea, República de	126659	134638	128525	146586	161166
Reino Unido	105977	116525	122029	116397	108085
Canadá	86087	87559	105449	114902	102235

|

Bélgica	93281	103738	96522	88804	101998
España	108501	100798	101675	88840	101226
Arabia Saudita	55761	54780	84213	99922	89019

Fuente: Trademap, 2017 Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior, Estados Unidos es el país que lidera las importaciones en los últimos 5 años con una demanda creciente para cada año respectivamente. Para los años 2015 y 2016; el valor importado en miles de dólares supera los 500 mil dólares americanos.

Por otro lado, los 10 países importadores de la tabla superan el valor importado de 100 mil dólares americanos y la demanda ha ido creciendo año tras año para muchos de éstos. Lo que representan mercados atractivos para exportar, como lo son Japón, Alemania, Francia y Corea. Así mismo, es importante mencionar que la demanda para estos países disminuyó del año 2015 al 2016 debido a la desaceleración económica, oferta de nuevos exportadores y el impacto del tipo de cambio.

A continuación, en la siguiente tabla se expone las importaciones de la misma partida arancelaria pero en cantidades (toneladas), con el objetivo de asegurarnos que la demanda de la partida 2005.99 no sólo fue en miles de dólares.

TABLA 0-50_PRINCIPALES CIUDADES IMPORTADORAS DE LA PARTIDA 2005 99 5020 (TONELADAS)

HTS Number	Quantity Description	District	2012	2013	2014	2015	2016	Percent Change 2015 - 2016
			<i>In 1,000 Units of Quantity</i>					
2005995020	kilograms	New York,	1,10	1,17	1,44	1502	185	-20.10%
		NY	2	3	6	0		

|

2005995020	kilograms	Houston-Galveston, TX	88	93	254	1,973	830	-57.90%
2005995020	kilograms	Miami, FL	156	181	222	394	665	68.90%
2005995020	kilograms	Charleston, SC	104	110	143	129	205	58.70%
2005995020	kilograms	Los Angeles, CA	136	112	172	129	91	-29.40%
2005995020	kilograms	San Juan, PR	4	5	88	10	77	699.60%

Fuente:Elaboración Propia.

○ **Proyección de la Demanda**

A continuación se muestra la demanda proyectada en toneladas para los próximos cinco años de la PA 2005992000 para Estados Unidos:

|

TABLA 0-51_DEMANDA DE NUEVA YORK - ESTADOS UNIDOS A PERÚ EN TONELADAS DE LA PA 2005992000

Años	2012	2013	2014	2015	2016
Toneladas	1102	1173	1446	1502	1850

Fuente: USICT - Estados Unidos

Tabla 0-52_Métodos de mínimos cuadrados

AÑOS	DEMANDA
------	---------

AÑOS	X	Y	XY	X ²
2012	1	1,102	1102	1
2013	2	1,173	2346	4
2014	3	1,446	4338	9
2015	4	1,502	6008	16
2016	5	1,850	9250	25
Total	15	7073	23044	55

Elaboración propia

Fórmula de regresión lineal:

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} ; \quad B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

B =	182.5
A =	867.1

|

Fórmula para proyectar linealmente:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 867.1 + 182.5 * x$$

x = años que se quiere proyectar

Proyección 2017=	1,962
Proyección 2018=	2,145
Proyección 2019=	2,327
Proyección 2020=	2,510
Proyección 2021=	2,692
Proyección 2022=	2,875

TABLA 0-53_DEMANDA PROYECTADA DEL MERCADO EN TONELADAS

2018	2019	2020	2021	2022
2,145	2,327	2,510	2,692	2,875

Elaboración propia

I

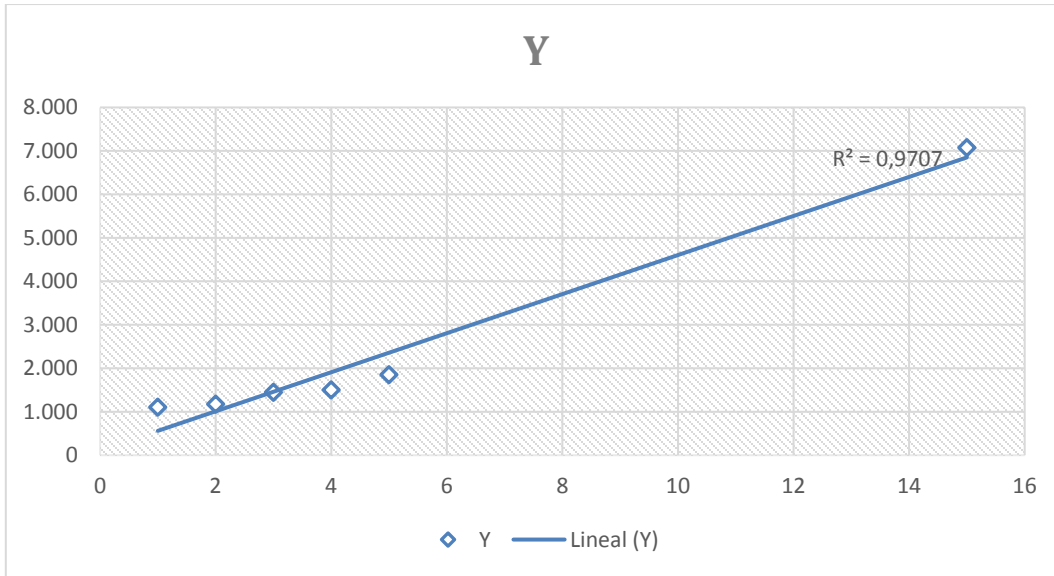


Figura N° 13: Proyección lineal

Elaboración propia

Como se observa en la figura N° 13; $R^2 = 0.9707$, donde la constante es mayor a 0.85 por consiguiente se acepta dicha regresión.

TABLA 0-54_DEMANDA PROYECTADA DE LA EMPRESA (PROYECCIÓN DE LAS EXPORTACIONES KG)

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Cantidades proyectadas kg	13,608	14,152	14,860	15,752	16,854
cantidades en cajas	1,620	1,685	1,769	1,875	2,006
cantidades en unidades	64,800	67,392	70,762	75,007	80,258
Tasa de crecimiento		4.00%	5.00%	6.00%	7.00%

Elaboración Propia

|

Se puede observar que para el primer año la empresa va a importar 13,608 kilogramos (Kg.) que representa una cuota de mercado del 0.07% del total de importaciones de New York y la tendencia de crecimiento anual aprovechando la alta demanda que existe en el mercado va ser de 4.00%, 5.00%, 6.00% y 7% debido a la tendencia del mercado.

3.4. ESTRATEGIAS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

Estrategias de ventas:

Capacidad de respuesta:

Responder a las solicitudes del cliente a primera hora de la mañana, para absolver todo tipo de dudas, con esto se busca generar una excelente relación comercial con el distribuidor

Crear y difundir la necesidad de nuestro producto:

Dar a conocer los grandes beneficios que este producto tiene, con el fin de que los potenciales consumidores o compradores vean que hay una demanda potencial para el producto dentro del mercado de destino.

Dentro de nuestra página web, se emitirá un video informativo resumiendo todas las propiedades del producto, con testimonios verídicos de personas que han consumido este producto.

Encontrar agentes comerciales internacionales para que sirvan de intermediario entre **INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C.** y el comprador final; cuya comisión de cerrarse el contrato con el comprador final será de 2% del valor facturado, es decir solo representará el 2 % de la cuarta parte de nuestras ventas en el 2019. Para la búsqueda de estos brokers comerciales nos apoyaremos de la base de datos de PROMPERU y Cámara de Comercio de Lima.

Embarque inmediato:

Contar con una oferta exportable sostenida para poder cumplir con los pedidos a último momento, y poder cada vez más darle un excelente servicio de entrega al cliente.

|

Investigar a cada momento nuevas tecnologías o procesos para producir en el menor tiempo posible, conservando la calidad del servicio.

Identificar los prospectos en el mercado de destino: Innovar constantemente el producto identificando nuevas características del mercado en destino, tales como la tendencia sobre los gustos de las personas a para poder así saber cómo llegar al cliente final con facilidad.

Implementar y definir el lanzamiento del producto: aprovechar la ayuda de PROMPERU y la Cámara de Comercio de Lima, mediante ruedas de negocio y ferias comerciales). Así mismo para el lanzamiento y adaptación de nuestro producto en el mercado de destino, se solicitará el apoyo de los agregados comerciales en Estados Unidos específicamente en New York. (Véase Tabla N°55)

TABLA 0-55_INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL AGREGADO COMERCIAL EN ESTADOS UNIDOS

Agregados Comerciales	Contacto
OFICINA COMERCIAL DEL PERU EN EEUU	SR. CONRADO JOSE FALCO SCHEUCH TELÉFONO : 646-455 0676 FAX : 1-917-937-6184 E-MAIL : cfalco@mincetur.gob.pe

Fuente: Elaboración propia (RR.EE.)

De igual forma también se tendrá las siguientes estrategias de venta.

- Atender los pedidos en estricto orden de llegada. Se trabajará con la modalidad Incoterms®2010 FOB **New York** – Estados Unidos.
- Mantener los proveedores escogidos para brindar un buen servicio a nuestros clientes en cuestión de precios, disponibilidad de stock, asesoría, entre otros.
- Realizar constantemente un análisis benchmarking de la potencial competencia en base a este análisis darle un valor agregado al mercado.

3.4.1. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores con características homogéneas de deseos, preferencias de compras o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tiene otros segmentos que pertenecen a un mismo mercado según Philip Kotler y Gary Armstrong.

La segmentación de mercado según Kotler hace referencia a la subdivisión del mercado en 4 grupos: segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. En el siguiente grafico se muestra los grupos de acuerdo al segmento de mercado de conservas de pimiento piquillo.



FIGURA 15 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN KOTLER

Elaboración propia

Se desarrollará la estrategia de concentración porque nos especializaremos en un mercado específico (New York – Estados Unidos), centramos los recursos en un solo mercado, para poder obtener un volumen de ventas continuado y creciente. De esta manera se pretende conseguir una ventaja competitiva que la competencia no pueda igualar y convertirnos en el líder del segmento por costos de conserva de pimiento piquillo.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

En la última década los productos a base de alimentos nostálgicos o étnicos peruanos son más reconocidos no sólo en Estados Unidos, sino a nivel mundial. Esta tendencia es gracias a la publicidad que le han dado reconocidos personajes en actividades gastronómicas. Así mismo, el crecimiento de las comunidades inmigrantes, la búsqueda de nuevos sabores por los consumidores y el interés por culturas foráneas ha favorecido al crecimiento.

Así como hay una demanda dinámica, también hay una oferta creciente para satisfacer esta demanda, por lo que es necesario que la empresa defina estrategias de posicionamiento para poder conseguir mayor participación del mercado. A continuación se define dos variables claves para el posicionamiento del producto:

- Estrategia basada en las características del producto, el cual se trata de una conserva a base de pimientos piquillos premium, planta originaria de nuestro país; mezclado en ácido acético y sal que contiene un exquisito sabor y agradable aroma.
- Estrategia basada en los beneficios que aporta el insumo principal de la conserva, el pimiento tiene un alto valor nutricional sobretodo ricos en vitamina C, con un exquisito sabor y con grandes beneficios para la salud porque es diurético, depurativo además de prevenir enfermedades gracias a que son fuente de selenio, capsantina y muchas vitamina y provitaminas.
- Estrategia basada en las certificaciones en los envases de vidrio e ingredientes del producto cumplen con certificaciones para conseguir la confianza del consumidor y tener ventaja diferencial respecto a la competencia.

3.4.3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

El proceso de ventas y distribución puede llegar a ser tan sencillo o complejo, pero definitivamente la parte más engorrosa es elaborar una estrategia. Para ello, es necesario partir de una premisa donde todos los integrantes de la empresa deben estar enfocados en esta tarea, no sólo los miembros del departamento comercial.

|

Tal es así, que la empresa INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C., determinará sus ventas en función a las siguientes estrategias:

- Segmentar es un paso clave para direccionar los esfuerzos hacia los clientes que realmente demanden el producto, por ello se debe identificar los diferentes formatos de clientes de acuerdo a rubro del negocio (consumidores que valoren los productos naturales de calidad con alto valor nutricional, la forma como se vende (mayorista o minoristas) y la forma que gestionan su compra (moderno o tradicional).
- Una vez se definido el segmento, se definimos la propuesta de valor. Nuestra propuesta de valor, tiene relación con las necesidades del cliente y con el aporte de los ingresos de la empresa. La propuesta de valor se enfoca en la calidad y conveniencia del producto acompañado de asesoría vía web para el correcto uso del producto, así como información de precios, disponibilidad de stock, servicio post venta, chat en línea; entre otros.
- Conocer la arquitectura de canales de venta, porque el cliente es hoy un multicanal que elige comprar el mismo producto en diferentes canales en función al motivo de compra vigente de ese momento (consumo inmediato, urgencia, reposición, abastecimiento). Por ello, para la empresa es importante tener una estrategia de ventas multicanal que maximice el alcance del producto y reduzca el riesgo de consolidar ventas en un solo cliente.
- Nuestras ventas se dimensionaran de manera correcta, por ello se planificará los puntos de venta de manera eficiente. Conforme se empieza a tener una cartera de clientes importantes se usará un KAM (key account manager); quien debe asesorar a los clientes y generan planes de negocio, tarifas competitivas, medios de pagos para cada necesidad.
- La distribución física del pedido estará impactada directamente por el nivel de servicio exigido por el comprador. A mayor nivel de servicio, entonces mayores son los costos de almacén, transporte, inventario y procesamiento de pedido. Por lo general se negocia la compra-venta bajo el Incoterms®2010 FOB, New York.

|

Además, el despacho de los pedidos es en estricto orden de pago, contra la recepción del adelanto de la transferencia o swift de la carta de crédito. En esta parte de la estrategia se debe buscar el máximo nivel de servicio pero al menor costo posible.

- Tener buenas relaciones con los proveedores, es un aspecto que consideramos para tener éxito en el mercado y así brindar un mayor nivel de servicio respecto a los precios, disponibilidad de stock, asesorías, etc.
- Asignar un nombre al producto (marca), nos permite que se ocupe diferentes segmentos y a la vez se maximice la cuota de mercado; además permite correr riesgos en mercados nuevos. Por tal motivo, se registra la marca Delicious Pepper en Estados Unidos para protegerla de la competencia. Así mismo, se da la opción de presentar el producto con marca blanca según el requerimiento del importador.

Las estrategias de canales de distribución de la empresa, no sólo se piensa como un concepto netamente logístico que se centra en el traslado de un producto hasta el punto de venta final, sino también guarda una relación con el marketing y ámbito comercial. Por ello, se ejecutará la estrategia del Go to Market (G2M), que es un plan de acción que se elabora para desarrollar la ruta detallada por la que pasará el producto, iniciado fuera del centro de distribución hasta llegar al lugar de venta, para finalmente llegar a las manos del comprador final.

A través de esta estrategia se busca mejorar los resultados de venta en base a experiencias de compra favorable para el comprador final, teniendo como ventaja competitiva el buscar crear valor en la ejecución en punto de venta; es decir, la conserva de pimiento debe estar en el adecuado canal, formato de tienda, región y misión de compra.

La estrategia para ingresar al mercado de New York es a través de una distribución indirecta mediante un intermediario como distribuidor, el cual se encargará de asignar la conserva Delicious Pepper a diferentes tiendas y mini markets logrando una accesibilidad del producto con el consumidor final y pueda adquirirlo rápidamente.

Por ello, en la estrategia de distribución comercial se desarrolla principalmente con dos actores: el productor/exportador (INDUSTRIAS PIMIENTOS PERUANOS S.A.C.) y el distribuidor (The Napoleon Co.- Kmart) para llevar a cabo la estrategia de distribución; la

|

cual consiste en vender un producto a precio FOB para luego ser distribuido en las propias del tiendas del distribuidor y otras tiendas como tiendas latinas, minimarket, supermercados, entre otros.

Las ventajas de vender a través de un distribuidor son:

- Mayor posibilidad para vender en grandes cantidades nuestro producto, lo que garantiza en el mercado de destino entregas rápidas de los clientes finales debido a que el distribuidor tiene una red comercial establecida.
- Realizar la venta a través de un distribuidor, permite enfocarnos y centrar los recursos en mejorar los costos de fabricación, logísticos, alianzas estrategias, entre otros.
- No se tiene gastos de publicidad y mantenimientos de los puntos de ventas de los productos, porque el proceso de encontrar y vender clientes al por menos puede ser caro.
- Debido a que el distribuidor ha invertido su propio dinero en la compra de los productos, éste se siente más animado a vender los productos para recuperar el capital invertido en un corto tiempo.
- La venta se realiza en grandes cantidades por lo que se reduce los costes administrativos internos, gastos logísticos y producción logrando mayores economías de escala. Además, se transfiere la responsabilidad de administrar los derechos de servicio al cliente y dejar de invertir en un departamento de servicio al cliente.
- En conclusión, gracias a la experiencia y conocimiento del distribuidor nuestros productos alcanzarán de manera eficiente y rápida el desarrollo que necesitan para expandirse a nuevos mercados objetivos.

|

En el siguiente gráfico, se muestra la estrategia de la distribución comercial y sus actores:

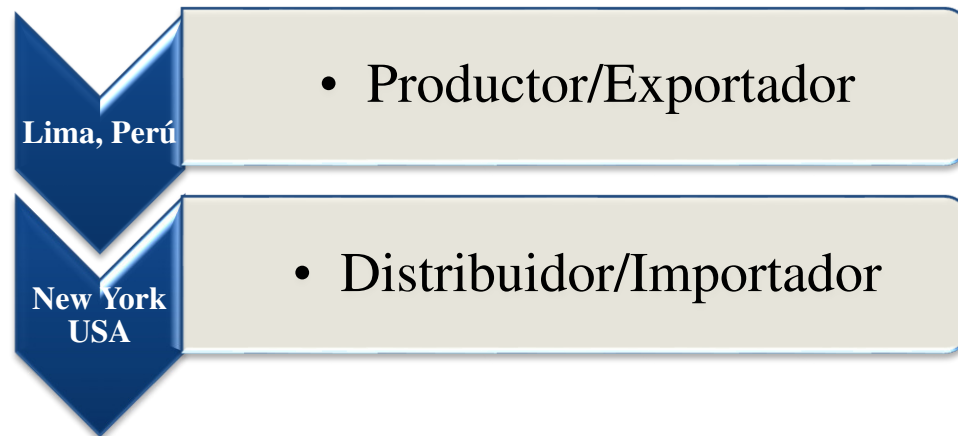


FIGURA 16_CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Elaboración propia.

3.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

El objetivo de la estrategia de la promoción es aumentar las ventas de los productos, atraer cliente, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de la marca.

La estrategia de la promoción comprende actividades de promoción de ventas que incluye campañas publicitarias, presentaciones del producto, ferias y campañas libres de muestras.

3.5.1. ESTABLECER MECANISMOS ADECUADOS DE PROMOCIÓN

Debido a que no podemos abarcar todas las actividades de promoción de ventas expuestas líneas arriba debido a que estamos iniciando el negocio, la estrategia se enfocará en las siguientes actividades:

- **Asistencia a ferias**

Estamos seguros que las ferias internacionales son uno de los elementos de mayor futuro para la promoción de negociaciones internacionales, porque en ellas se dan cita los principales

|

empresarios de cada sector y es un escenario importante para el establecimiento de contactos, lanzamiento de proyectos, difusión de nuevos productos e información.

Participar en ferias internacional es una importante herramienta de marketing, un medio de comunicación importante y una importante estrategia de promoción y venta porque por medio de esto presentamos a todos los visitantes nuestro producto, precio, marketing, logística y distribución poniendo más énfasis en algunos de estos elementos más que otros.

Tabla 0-56_Principal Feria en New York

FERIA	PRESENTA	LUGAR	DIRIGIDO	FRECUENCIA
<p>2017</p> <p>SUMMER FANCY FOOD SHOW</p>		<p>Javits Center, New York June 25-27, 2017</p>		
<p>Summer Fancy Food New York</p>	<p>Es la feria comercial más grande de la industria alimentaria especializada en América del Norte y el principal escaparate para la innovación de la industria. 2017.</p>	<p>New York Estado Unidos</p>	<p>Alcance local</p>	<p>Anual</p>

Fuente: Oficina de Convenciones Jacob K, 2017.

Elaboración Propia

|

Adicionalmente, se planea asistir a otras ferias que si bien es cierto no están localizadas New York pero si dentro o muy cercanas; como son:

TABLA 0-57_FERIAS COMPLEMENTARIAS

FERIA	PRESENTA	LUGAR	DIRIGIDO	FRECUENCIA
TRA Marketplace	Cientos de empresas que muestran los últimos productos y servicios; y muestran las tendencias que impulsan el comportamiento del cliente.	Dallas, Texas - Estados Unidos	Restaurantes	Anual
World Tea Expo 2017	Alimentación, Alimentos naturales, bebidas, productos naturales,	Centro de Convenciones las Vegas	Alcance Internacional	Anual

Fuente: N Ferias, 2017

Elaboración Propia

La feria Summer Fancy Food New York tiene como objetivo congregar en un solo techo a empresarios y artesanos para exhibir, promocionar los principales productos de tendencia en los consumidores norteamericanos.

En el evento, los expositores exponen y ofrecen una extensa variedad de productos auténticos que difícilmente se pueden encontrar en alguna otra parte de Estados Unidos, teniendo la oportunidad de saborear y degustar productos.

La participación de la empresa Industria Pimientos Peruanos SAC en este tipo de ferias, ayuda a promover el negocio y el producto que ofrecemos. Además es una gran manera de

|

relacionarnos con otros actores de la industria y hacer crecer la base de clientes. Los demás beneficios de participaren ferias son:

- Concentración de oportunidades, porque permite contactarnos con muchos compradores o proveedor en un período breve de tiempo y en un solo lugar.
- Actualizarse de las nuevas tendencias del mercado, innovaciones de producto, nuevas tendencias, avances tecnológicos o económicos de la industria y preferencias de los consumidores.
- Entender, observar a la competencia y compararse con la competencia es más fácil, porque cada empresa presenta lo mejor de sí. Con la cual podemos investigar sus fortalezas y debilidades.
- Abre puertas a nuevos clientes y mercados en poco tiempo para concretar la venta.
- Accesibilidad para contactar a compradores potenciales, que por lo usual son difíciles de contactar y fortalecer el contacto con los clientes habituales reforzando las relaciones comerciales con nuevos acuerdo y ofreciendo distintas promociones.

Tabla 0-58_Presupuesto de participación en Feria Internacional 2017

Descripción	Total
Espacio en la feria (Stand)	3076.92
Decoración del Stand	1076.92
Pasaje Áereo	1532.31
Hospedaje	123.08
Movilidad	61.54

|

Alimentacion	46.15
Merchandansing (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	1846.15
Gasto de venta total	7763.08

Fuente: PROMPERU, ADEX

Elaboración Propia

Expoalimentaria es la principal feria de negocios internacionales más importante de Latinoamérica, que reúne varios sectores como alimentos, bebidas, maquinarias, equipos, insumo, envases y embalajes, servicios, restaurante y gastronomía. La feria se establece un punto de encuentro internacional de empresas exportadoras y selectos compradores provenientes de todo el mundo y representa una gran oportunidad para conquistar mercados extranjeros.

Rueda de Negocios:

La Rueda de Negocios te permite lograr transacciones empresariales con diferentes empresas en muchas ocasiones se transforman las intenciones políticas en comercio real; es muy normal concretar negocios y ventas a bajo costo. Las ventajas son las siguientes:

- Tienen la oportunidad de escoger y comprar de acuerdo a las necesidades, exigencias y gustos.
- Da la posibilidad de conocer los diferentes mercados teniendo en cuenta la variedad al momento de pactar negocios.
- Ellas encuentran productos a menor precio y de buena calidad, que posiblemente no consiguen en sus países de origen.
- Ofrece a los empresarios la oportunidad de identificar en forma rápida y precisa grandes importadores y exportadores de productos y servicios. Facilita las relaciones comerciales y alianzas entre las empresas y países participantes

Agregados Comerciales:

El país cuenta con una red de oficinas comerciales en el exterior, las cuales son conocidas como oficinas comerciales del Perú en el exterior (OCEX); las cuáles están bajo el control y responsabilidad del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Las OCEX tienen como objetivos:

- Promocionar la oferta exportable, turística y artesanal peruana.
- Iniciar y fortalecer mercados, en especial de productos no tradicionales y servicios.
- Suministrar información para el sector exportador y sirve de nexo para consumidores potenciales e inversiones extranjeras.
- Atraer oportunidades que existan, colaborando con las organizaciones de la oferta exportable, turística y artesanal.
- Determinar fuentes de inversión y de tecnología adecuadas al desarrollo económico nacional.

Según la revisión realizada en la página web del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para la búsqueda de agregados comerciales y oficinas comerciales del Perú en el exterior (OCEX), podemos concluir que el estado de New York si cuenta con un agregado comercial de primera mano:

|

Sr. Conrado Jose Falco Scheuch

Email: cfalco@mincetur.gob.pe

Teléfono: 646-455 0676/1-917-937-6184

Anexo: (8)4160

Dirección: [767 Third Ave. Suite 3B, New York NY 10017, EEUU](#)

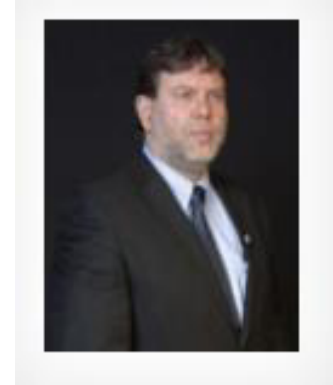
Diferencia Horaria:

Lima-Peru,PET,UTC -05HRS, New York - EEUU,EDT, UTC -04HRS

E-commerce:

Definitivamente existen muchos factores que influyen en el que un usuario finalmente compre en un e-commerce y no en otro, aunque inicialmente el producto sea el mismo o con similares características. La propuesta de valor de la tienda Online de la empresa Industria Pimientos Peruanos S.A.C. se enfocan en los siguientes puntos:

- Comprar sin desplazarse: Por lo general y para muchos distribuidores adquirir sus productos en los puntos de venta físico pueden tornarse una actividad un tanto fastidiosa, por lo que el uso de comprar a través de una tienda online ahorra tiempo y dinero.
- Comprar a cualquier hora del día: La mayoría de distribuidores aprecian el poder de compras a través de internet a cualquier hora y momento del día.
- Descuentos y/o ofertas especiales ofrecidas por medio de este canal que no se tiene en otro punto de venta.
- Canales que complementan: A través del canal, el cliente puede conseguir información suficiente sobre el producto. Además, si requieren un reclamo o cambio entonces pueden realizarlo por medio de la plataforma.



|

La propuesta de valor planteada líneas arriba contará con los siguientes para su difusión:

Página web: A través de esta plataforma virtual se promociona, informa y desarrolla ventas de conserva de pimienta. Los posibles compradores pueden visualizar información importante del producto accediendo a la página web www.deliciouspepper.com, a través de esta los clientes acceden información de la empresa (visión, misión, valores, objetivos y metas) y el producto (características, beneficios, formas de uso, presentación, galería de fotos, etc.).

Marketplace:

La empresa asimismo empleará la herramienta de google adwords es una herramienta que te permite posicionarte entre los primeros al momento de realizar una búsqueda, y permite a los clientes visualizar los anuncios mientras visitan el sitio web.

TABLA 0-59_PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN EN GOOGLE ADWORD

	2019	2020	2021	2022
DIARIO	3.00	3.50	4.00	4.50
MENSUAL	90.00	105.00	120.00	135.00
ANUAL	1080.00	1260.00	1440.00	1620.00

Fuente: Elaboración propia

Código QR: Al escanear el código QR utilizando un teléfono inteligente, el distribuidor y consumidor final obtienen acceso de inmediato al contenido e información del producto. Los códigos QR estarán impresos en el empaque individual del producto y la caja master.



|

Figura N° 16: Código QR del producto

Elaboración propia.

LINKEDIN EMPRESAS .- Una página de empresa de LinkedIn ayuda a otros miembros a obtener más información sobre tu negocio, tu marca, tus productos y servicios (resumen de como beneficia a las empresas la pagina)

Visitas comerciales: Se visitará a los importadores/distribuidores del producto, con la intención de afianzar la relación del negocio y discutir temas de comercialización. Se aprovechará en realizar estas visitas durante la estadía de participación en ferias

Envío de muestras a los clientes (distribuidores), se enviará muestras del envase de conserva de pimienta piquillo a los principales importadores/distribuidores en Estados Unidos de este modo, los potenciales compradores podrán evaluar el producto y hacer el pedido.

TABLA 0-60_PRESUPUESTO DE MERCHANDANSING (FOLLETOS, TARJETAS, REGALOS) + ENVIO DE MUESTRAS

Descripción	Total
Merchandansing (folletos, tarjetas, regalos) + Envio de Muestras	\$ 1846.15
Total	\$ 1846.45

Fuente: Elaboración propia

Tabla 0-61_Presupuesto de participación en Feria Summer (02 personas)

Descripción	Total
Espacio en la feria (Stand)	3076.92
Decoración del Stand	1076.92
Movilidad	61.54
Alimentacion	46.15
Merchandansing (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	1846.15
Hospedaje	123.08

|

Pasaje		1532.31
Gasto de venta total		7763.08

Fuente: Manual del Expositor, Feria Summer

Elaboración Propia - T.C. S/.3.32

3.6. TAMAÑO DE PLANTA. FACTORES CONDICIONANTES

La empresa Industria Pimientos Peruanos S.A.C. , tiene sus instalaciones ubicadas en el distrito de los Olivos, con una distribución adecuada y ordenada de las diferentes áreas. No contamos con un planta de producción porque ésta se terciariza a un proveedor especializado en la materia, sólo se recepciona los insumos, almacena productos terminados para luego exportarlos. (Para mayor información detallada ver **4.4.1**).

4.-PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalajes

4.1.1 Envase

Es la protección primaria y presentación que tendrá la conserva de pimiento piquillo, el envase será de vidrio con tapas twist que permitirá la preservación y cuidado del producto.

El envase de vidrio resalta la marca, hace la diferencia en las perchas sobre otros productos envasados, el plástico u otros materiales. Los envases de vidrio resultan atractivos para el consumidor, porque muestra y mantiene las cualidades naturales del producto.

De todos los materiales que se utiliza diariamente, el vidrio es la opción más saludable y sostenible que tenemos en el mercado, por lo tanto los envases de vidrio son buenos para usted, para su familia y para el medio ambiente. El envase de vidrio es el único material de

|

envase clasificado por la US FDA (Food and Drug Administration), órgano oficial de salud que evalúa y reglamenta el uso de alimentos y drogas para el consumo de la población, en la categoría de los productos GRAS (Generally Recognized as Safe), que se traduce a nuestro idioma como “generalmente reconocido como seguro”. Este material tiene la virtud de poderse reciclar infinitamente, manteniendo su pureza. El vidrio es la opción más inteligente para economizar recursos y energía.

Los consumidores prefieren productos envasados en recipientes de vidrio, ya que ellos preservan el sabor, la frescura y la apariencia natural de sus contenidos. Es una ventaja poder ver el aspecto del producto que está dentro del envase eso proporciona credibilidad a la calidad de los alimentos y solamente los envases de vidrio tienen esa capacidad, manteniendo las características originales y el sabor de los productos desde la producción hasta el consumo.

ENVASE - EMPAQUE PRIMARIO

Frasco de vidrio de capacidad de 210 gramos con tapa rosca envasado al vacío y etiquetado.



TABLA 0-62_ELECCIÓN DE ENVASE

<i>Capacidad</i>	<i>Frasco de 444 ml</i>
<i>Color</i>	<i>Transparente</i>
<i>Peso del frasco</i>	<i>210 gramos</i>
<i>Altura</i>	<i>11.9 cmts (119.4 mm)</i>
<i>Largo / Ancho</i>	<i>7.98 cmts (79.8 mm)</i>
<i>Tapa</i>	<i>Twist – off mm con botón</i>
<i>Color de tapa</i>	<i>Dorado</i>

Fuente: El Buen Artesano

4.1.2 Empaque

Luego del proceso de producción se procede a la etapa de empaque. Se envía en caja de material de cartón de onda sencilla con doble pared para brindar mayor resistencia. Con un tipo de onda B (FAO, 2015). Esto usualmente disminuye los daños en el transporte.

La presentación del producto es de 210 gr. los empaques designados deben proveer una fácil manipulación y deben cumplir con los requerimiento establecidos con los mercados individuales.

EMPAQUE – ENVASE SECUNDARIO

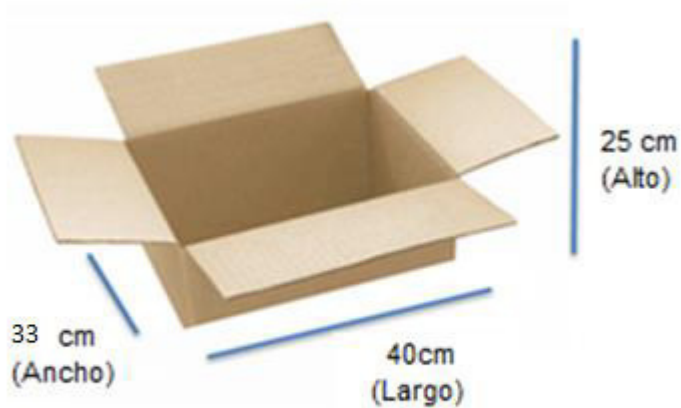
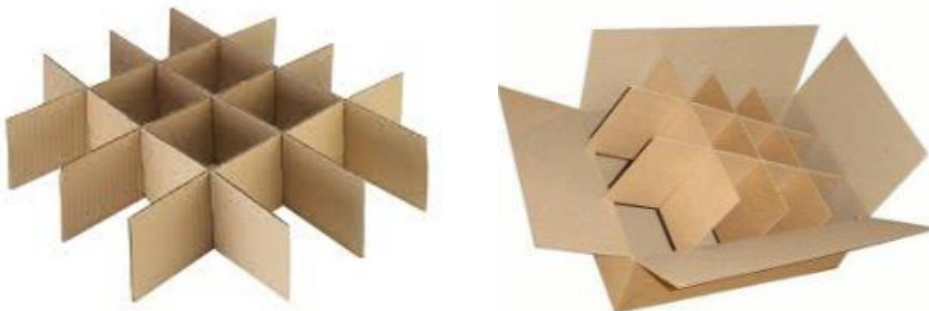


FIGURA 17_ELECCIÓN DE CAJA Y MEDIDAS.

Caja:		
Ancho	33	Centímetros
Largo	40	Centímetros
Altura	25	Centímetros

Los frascos se colocarán en dos niveles, para la separación se utilizará una rejilla de cartón para proteger los envases de vidrio y evitar su deterioro o rompimiento con la fricción.



|

4.1.3 Embalaje

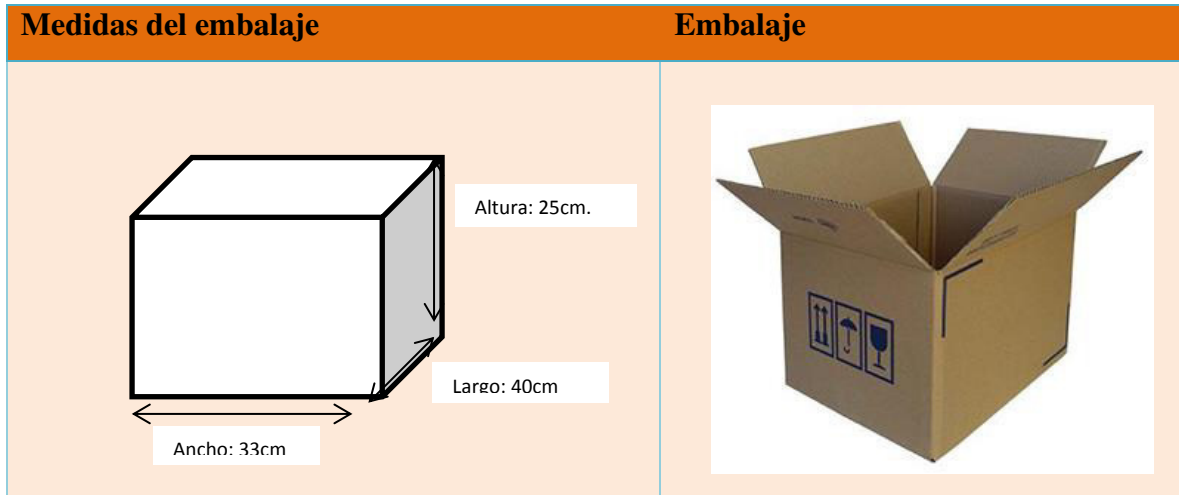
El embalaje tiene como principal función permitir la manipulación, transporte y el almacenamiento de los productos. Asimismo debe ser resistente para protegerlo, conservarlo y muestra el marcado de los productos a través de pictogramas. A continuación se mostrará el tipo de embalaje a utilizar para el producto:

TABLA 0-63_CARACTERÍSTICAS DEL EMBALAJE

	Características
Embalaje	Caja de cartón corrugado
Medidas	Largo: 40 cm; Ancho: 33 cm; Altura: 25 cm
Color	Marrón
Peso	210 gramos
Contiene	40 frascos de vidrio de conserva de pimiento piquillo
Fuente: Elaboración: Propia	

TABLA 0-64_CAJA DE CARTÓN CORRUGADO

Con el objetivo de lograr una mayor seguridad en los productos embalados y conseguir mayor rapidez en la manipulación de la carga, usaremos pallets de madera de cuatro entradas para facilitar el manipuleo de la carga (entrada de la horquillas de las grúas por cuatro lados). La paleta es del tipo americana de 120cm x 100cm x 15 cm y un peso de 15 kg. aproximadamente.



Fuente: Elaboración: Propia

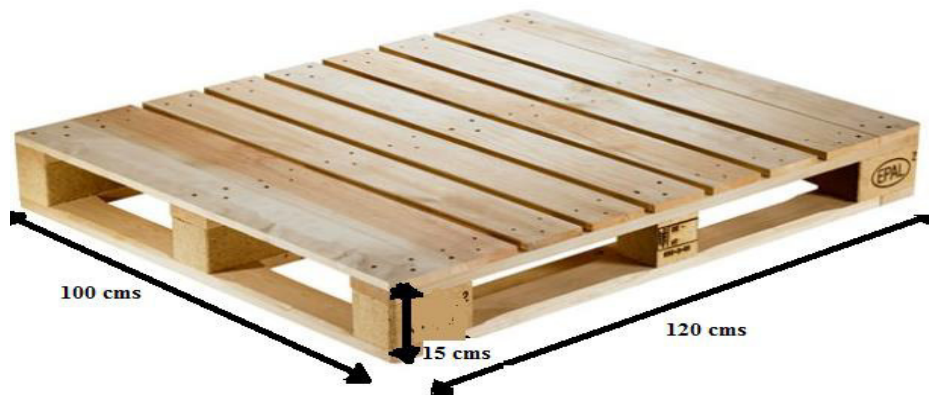


FIGURA 18_MEDIDAS DEL PALLET

Elaboración Propia

Según (Sunat, 2014) Las paletas deben cumplir con la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias NIF15, la cual reglamenta las medidas sanitarias que debe cumplir el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional. De esta manera, se reduce el riesgo de inmersión y/o dispersión de plagas propias de la madera. Estados Unidos, es uno de los países que ha implementado la norma y exige que el embalaje de madera se someta a tratamiento térmico o fumigación con bromuro de metilo. Además, se implantó que los

|

embalajes de madera deben ser marcados con una marca reconocida internacionalmente para certificar que el tratamiento se realizó correctamente.

En el Perú, SENASA tiene la responsabilidad que los embalajes de madera cumplan con la norma internacional y cumplir con la normativa nacional que tiene como objetivo de aminorar el riesgo de introducción y propagación de plagas cuarentenarias. Además; es responsable de especificar los procedimientos fitosanitarios para el ingreso al país de mercancías con embalaje de madera. Por lo expuesto anteriormente, se comprará paletas que cumplen la norma NIF15, debidamente acreditadas por la marca correspondiente y la certificado fitosanitario correspondiente. A continuación se apreciará la distribución de las cajas corrugadas en el pallet, teniendo como apilamiento máximo por pallet es de 5 cajas. Es así como calculamos que entran 9 cajas en cada fila dando un total de 45 cajas por pallet.

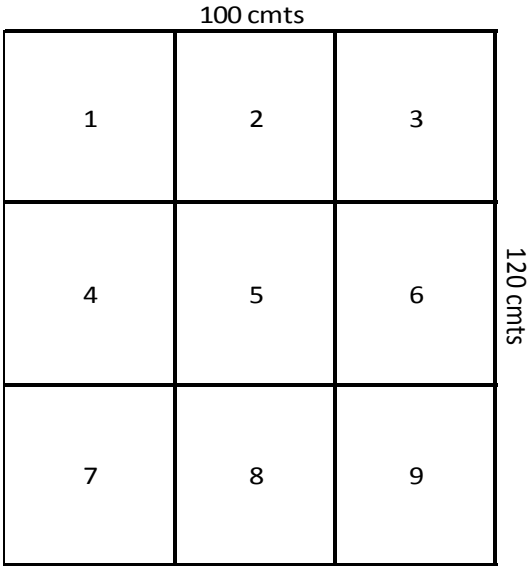


Figura N° 4: Distribución de las cajas corrugadas por pallet

Elaboración propia

Adicionalmente, se usa stretch film transparente estirable para proteger las cajas, agruparlas e inmovilizarlas en la paleta; siendo la forma más rentable y efectiva para lograr que la mercadería llegue en condiciones adecuadas al mercado de destino. Es importante saber usar

|

el film, para reducir el consumo de este por paleta por lo que la técnica de aplicación es importante para que el ajuste sea óptimo a la carga.



FIGURA 19_ELABORACIÓN PROPIA DEL PROCEDIMIENTO DE EMBALAJE

4.2 Diseño del rotulado y marcado

4.2.1 Diseño del rotulado

El etiquetado de alimentos en Estados Unidos, es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta por los exportadores, porque de acuerdo a la regulación federal de obligado cumplimiento en la que intervienen varias agencias federales.

La Administración de Alimentos y Medicamentos, conocida como FDA, de donde proviene la mayoría de la regulación sobre etiquetado. Se encarga de garantizar que los alimentos vendidos en Estados Unidos sean saludables, confiables y cumplan con el etiquetado correspondiente, a nivel nacional y los provenientes de importaciones.

Las exigencias que rigen el etiquetado son complejas y abundantes, y el no cumplimiento de las mismas, significa el rechazo del producto en la frontera de entrada del país.

Las regulaciones sobre etiquetado requieren que en la etiqueta exista una serie de menciones obligatorias, que se deben mostrar en la parte más visible de la etiqueta y deben ser en idioma inglés. Además, el tamaño de los caracteres no puede en ningún caso ser inferior a 1/16

|

pulgada (0.67 ml). En términos generales es obligatorio que en el envase aparezca la siguiente información:

- **Nombre del producto:** Delicious Pepper Export.
- **Declaración de contenido neto:** El producto contiene 210 gramos., está información debe indicarse en la parte inferior del 30% del panel principal y las letras y números no deben ser inferiores a un dieciseisavo de pulgada.
- **País de origen del producto:** El país de origen es Perú, el cual debe apreciarse en un lugar visible, de forma legible con un tamaño considerable y precedido por “Made in”, “Product of”, o por una palabra con significado similar.
- **Información nutricional:** Es obligatoria y debe estar en etiqueta del producto o en una etiqueta adjunta al envase. Consiste en introducir la cantidad de calorías del producto, las grasas (saturadas, insaturadas, hidrogenas o trans fat), colesterol, sodio, hidratos de carbono, proteínas y notas al pie de la etiqueta (ejemplo “porcentaje calculado en base a un dieta de 2000 calorías diarias”).
- **Nombre y dirección del fabricante y/o distribuidor:** La etiqueta menciona el nombre y la dirección complete de nosotros como fabricantes:

INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C.

Avenida Huandoy con Av. Panamericana – Los Olivos – Lima, Perú.

Esta información puede ser puesta en la etiqueta principal o en la etiqueta posterior.

- **Descripción del producto:** Un alimento se considera mal etiquetado, si la etiqueta es falsa o engañosa porque no sólo la descripción del producto debe ser preciso, sino que también toda la información que se muestra en cualquier parte de la etiqueta debe ser confiable, exacta y coherente con la descripción del producto.

La descripción del producto es como sigue a continuación:

Deliciosa conserva elaborada principalmente a partir de pimientos piquillo de calidad extra mezclado con aceite vegetal de oliva. Además contiene preservantes naturales como benzoato de sodio (E-211) y sorbato de potasio (E-202). Sus usos son múltiples porque se pueden consumir rellenos como plato de entrada o piqueos.

- **Ingredientes:** En esta parte de la etiqueta, se lista todos los ingredientes utilizados en la elaboración de la conserva. Como el producto, ha sido elaborado con dos o más ingredientes, se detalla cada ingrediente en orden descendiente. Por otro lado, las especies, sabores y algunos colorantes se pueden designar como especies, sabores y colorantes sin tener que nombrar a cada uno. Pero, si el producto contiene un colorante aditivo que esté sujeto a la certificación de la FDA debe ser declarado junto al resto de los ingredientes.

Adicionalmente, la etiqueta también debe contemplar las siguientes informaciones:

- Fecha de expiración.
- Peso neto y peso bruto.
- Número de Registro sanitario.
- Condiciones de almacenamiento.
- Nombre de la empresa que lo produce.
- Datos de la empresa que exporta.
- Debe decir para uso alimentario o para uso cosmético (en nuestro caso para la industria alimentaria)
- País en el cual es producido.

4.2.2 Diseño del mercado

Las cajas y paletas se enviarán debidamente marcadas y rotuladas para facilitar identificar rápidamente las piezas que comprende la carga, también porque permite la localización y conteo de cantidades físicas en nuestros almacenes como en el del distribuidor.

Por otro lado, el marcado de las paletas y su correlatividad versus la factura comercial facilita la identificación rápida de la carga por parte de las autoridades aduaneras a la llegada al puerto de destino.

Se usará varios tipos de marcas tanto para las cajas como para las paletas:

- **Marcas de expedición:** Información correspondiente a los datos necesarios para la entrega: comprador, destino, país, dirección entre otros.

Importador: The Napoleon Co.

Dirección: 310 – 120th Ave. N.E.Suite A #203Bellevue, WA 98005

Puerto de descarga: Tacoma- Estados Unidos

Nº de bultos: 1/ 45

- **Marcas informativas:** Contiene información del producto y deben estar separadas por las marcas de expedición.

Exportador: **INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C.**

Dirección: *Avenida Huandoy con Av. Panamericana, Los Olivos, Lima 05 – Perú*

Puerto de embarque: Callao - Perú.

País de origen: Perú

Nº de bultos: 1/ 45

Peso neto: 8.4 kg.



Peso bruto: 10.80 kg.

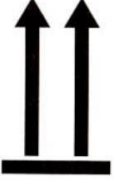


Dimensiones de la caja: 40 cm x 33 cm x 25 cm

- **Marcas de manipuleo:** Instrucciones básicas o símbolos internacionales (pictogramas) acerca de la manipulación de los embalajes. Por medio del uso de pictogramas se pretende desarrollar indicaciones abreviadas que permitan identificar algunos detalles relativos a las mercancías de exportación.

A continuación se muestra los pictogramas tanto para las cajas como para las paletas:

TABLA 0-65_MARCADO DE MANIPULEO DE LA CARGA, PICTOGRAFÍAS

Pictografía	
	<p>Figurarán en una etiqueta o podrán ser pintados directamente sobre el embalaje y deberá ser negro.</p> <p>Indicaran que la carga es frágil, debido a que son pomos de vidrio.</p>
	<p>Indicarán que la carga no puede ser levantada con ganchos debido al peso y además porque si soltará toda la carga podría verse perjudicada.</p>

 <p>EN ESTA FORMA HACIA ARRIBA</p>	<p>Informa que la carga debe ir hacia arriba para hacer que este llegue en las mismas condiciones de origen.</p>
 <p>CONSERVAR SECO</p>	<p>Se deberá conservar en seco, ya que las cajas al ser de cartón, pueden mojarse y al momento del manipuleo podrían defondarse.</p>
 <p>CONSERVAR LEJOS DEL CALOR</p>	<p>Por motivos de que la carga no llegue a sudar o maltratarse entonces deberá ponerse siempre bajo sombra.</p>

Fuente: Requisitos de la FDA para Exportar Alimentos a EE.UU.

Elaboración: Propia.

|

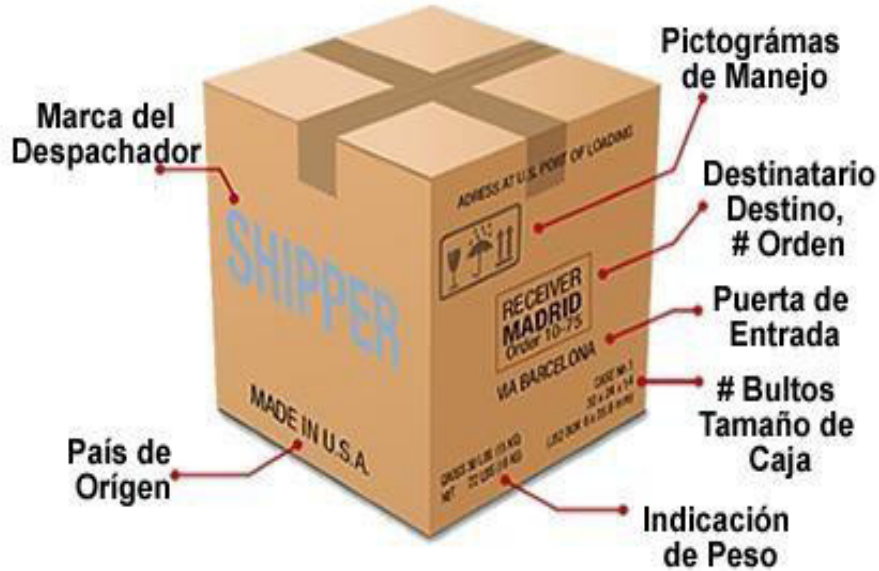


FIGURA 20_ MARCADO DE EMPAQUES A LA CARGA.

Unitarización y cubicaje de la carga

Para la exportación a Estados Unidos, se cotizo el envío 4 pallets (cada una con 45 cajas en cada pallet) - (carga suelta - LCL), vía transporte marítimo. A continuación se muestra información detallada sobre las medidas, peso, cantidades de unidades para la caja master y el pallet.

REPRESENTACIÓN GRAFICA	CARACTERISTICAS
	EMPAQUE Y EMBALAJE
	Caja master de cartón corrugado con una sola onda tipo de onda B de doble pared
	Medidas : 40 cm x 33 cm x 25 cm
	Cantidad de unidades por caja : 40 unidades
	Peso neto por caja : 8.4 kg
	Peso bruto por caja : 10.8
	UNITARIZACIÓN
	Pallet de madera tipo americana
	Medidas : 120cm x 100 cm x 15 cm
	Numero de Paletas: 4
Total de cajas por 4 pallet : 180 cajas	
Total de unidades por pallet : 7200 unidades	
Peso neto por paletas : 1512 unidades	
Peso bruto por paletas : 1944 unidades	

Fuente: Elaboración propia

Una parte importante en la Logística, es el de preparar correctamente las mercancías para su distribución para el mercado internacional; por lo que, a través de la unitarización se agrupa las mercancías en unidades superiores de carga con el propósito de facilitar el transporte y conservar su integridad durante el tiempo que dure la movilización. En la tabla 67, se muestra la unitarización de los productos en cajas, pallets y embarques por año.

TABLA 0-66_UNITARIZACIÓN DE LA CARGA

Medidas del envase		
Diametro	8	Centímetros
Altura	12	Centímetros
Peso neto por envase	210	Gramos
Caja		
Medidas de caja	33*40*25	Centímetros
Largo	40	Centímetros
Ancho	33	Centímetros
Altura	25	Centímetros
N° de unidades por Ancho de caja	5	Unidades
N° de unidades por largo de caja	4	Unidades
Niveles	2	Niveles
Numero de envases por caja	40	Unidades
Peso neto por caja	8.4	Kilogramos
Peso bruto por caja	10.8	Kilogramos
Paleta		
Ancho	100	Centímetros
largo	120	Centímetros
N° de unidades por Ancho de paleta	3	Unidades

N° de unidades por largo de paleta	3	Unidades
Niveles de caja	5	Niveles
Total de cajas por paleta	45	Cajas
Total de unidades por paleta	1800	Unidades
Peso neto por paleta :	378	Kilogramos
Peso bruto por paletas	486	Kilogramos
N° de paletas por embarque	4	Paletas
N° de unidades por embarque	7200	Unidades
N° de cajas por embarque	180	Cajas
Peso neto por embarque (cotizar)	1512	kilogramos
Peso bruto por embarque	1944	Kilogramos
N° de envíos año	9	Envíos
Nro de unidades anuales	64800	Unidades
N° de cajas anuales	1620	Cajas
Peso neto anual	13608.00	Kilogramos
Peso bruto anual	17496.00	Kilogramos

4.4.Cadena de DFI de exportación

Por medio de la cadena de distribución física se tiene como propósito identificar la opción más eficiente para movilizar la cantidad correcta de la mercadería desde el Callao, Perú hasta New York, Estados Unidos, en el tiempo esperado y al mínimo costo posible.

4.4.1. Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura

Industrias Pimientos Peruanos S.A.C, terceriza el proceso productivo conserva de pimiento piquillo a través de una empresa que cuente con experiencia en este rubro. Se eligió esta alternativa porque el outsourcing o tercerización de este servicio porque genera mayor eficiencia y ahorro en los costos de la empresa debido a la economía de escala del proveedor, quien realiza trabajos similares para varios clientes.

A continuación en la tabla siguiente se enlista el proceso logístico para la obtención de insumos:

TABLA 0-67_UNITARIZACIÓN DE CARGA

EMPRESA	RUC	SERVICIO
ECOSAC Agrícola S.A.C	20530184596	Abastecedor de materia prima
Importadora y Exportadora Doña Isabel E.I.R.L.	20545988314	Servicio de maquila

Elaboracion propia

|

ECOSAC Agrícola SAC, es el principal proveedor de abastecernos los insumos para la elaboración de conservas de pimiento piquillo. Seguidamente, para el proceso de la formulación de conserva se realiza a través de Importadora y Exportadora Doña Isabel E.I.R.L., finalmente el proceso productivo de la formulación de la conserva será en envases de vidrio hasta el empacado en las cajas master.

Todos las etapas del proceso de elaboración del producto, desde la recepción de la materia prima, selección, producción, envasado hasta el empacado será estrictamente supervisado por el asistente logístico de la empresa, quién tiene la responsabilidad de asegurarse que el producto cumpla con la calidad en cada etapa del proceso.

○ **De la infraestructura**

La empresa Industrias Pimientos Peruanos S.A.C está ubicada en:

País: Perú

Departamento: Lima

Distrito: Los Olivos

Dirección: Av Huandoy con Panamericana Norte

Se cuenta con un área de 100 m²., en el cuál se llevara a cabo las actividades de almacenaje, comercialización, distribución junto con las operaciones administrativas; debido a que la producción será tercerizada. El distrito en el que se ubica la empresa, es cercano al puerto del Callao y accesible a proveedores, entidades financieras, socios estratégicos; entre otros.

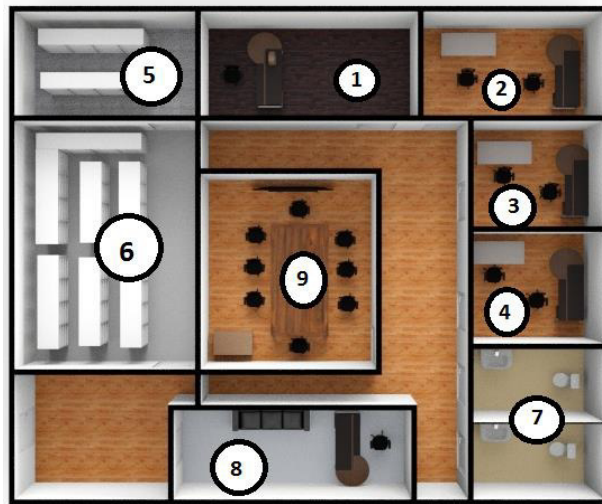


FIGURA 21_DISTRIBUCIÓN DE AMBIENTES DE LA EMPRESA INDUSTRIA PIMIENTOS PERUANOS S.A.C

Fuente: Elaboración propia.

En la figura N° 21 presentamos la distribución de los ambientes de la empresa Industria Pimientos Peruanos SAC, la distribución comprende 9 ambientes debidamente señalizados cumpliendo con la normativa de Defensa Civil.

TABLA 0-68_DISTRIBUCIÓN DE LOS AMBIENTES DE LA EMPRESA

N° Ambiente	Descripción
1	Gerencia general
2	Área de logística y Operaciones
3	Área de Administración y finanzas
4	Área de Marketing y ventas
5	Almacén de materia prima e insumos
6	Almacén de productos terminados
7	SS. HH.
8	Recepción
9	Sala de reuniones

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2. Establecer estrategias de suministro

El desarrollo de proveedores, representa una gran estrategia en la mejora de los procesos de la empresa y en la búsqueda de mejores prácticas empresariales que permita mejorar ventajas competitivas por medio de la generación de valor agregado.

Por lo tanto, con el objetivo de construir valor, es necesario valorar a los proveedores como socios o aliados estratégicos para luego ellos se encarguen de ejecutar el plan de estrategias de suministro de acuerdo con las condiciones establecidas de calidad, costo, plazo y servicio post venta.

TABLA 0-69_CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE PROVEEDOR DE PIMIENTO PIQUILLO

CRITERIOS	ECOSAC Agrícola S.A.C	Sociedad Agrícola VIRU S.A.	Andes Investment & Export S.A.C.
Precio por kg.	0.72	0.85	1.45
Experiencia	16 años	20 años	11 años
Ubicación	Piura	La libertad	Lima
Puntualidad	Muy buena	Buena	Buena
Capacidad de suministro	80 TM	80 TM	80 TM
Enfoque sostenible	Social, ambiental	Ambiental	Ambiental

|

Elaboración propia

TABLA 0-70_SELECCIÓN DE PROVEEDOR DE PIMIENTO PIQUILLO

CRITERIOS	NIVEL DE IMPORTANCIA	ECOSAC Agrícola S.A.C	PUNTAJE	Sociedad Agrícola VIRUS S.A.	PUNTAJE	Andes Investment & Export S.A.C.	PUNTAJE
Precio por kg.	25%	5	1.25	3	0.75	4	1
Experiencia	20%	4	0.8	5	1	4	0.8
Ubicación	15%	4	0.6	4	0.6	5	0.75
Puntualidad	15%	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Capacidad de suministro	15%	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Enfoque sostenible	10%	5	0.5	4	0.4	4	0.4
Total	100%		4.35		3.95		4.15

Elaboración propia

Según la Tabla N° 70, elaborada de acuerdo a los criterios de selección que son de vital importancia para la empresa para la selección del proveedor, podemos notar que ECOSAC Agrícola S.A.C. tiene puntajes más altos para cada criterio de selección requerido, tal es así que cuenta con precio competitivo en función a la competencia, el cual incluye el transporte hasta los almacenes de Industrias Pimientos Peruanos S.A.C; además, tiene 16

|

años de experiencia en el rubro, capacidad de suministro adecuada para responder la demanda y tiene un enfoque sostenible tanto ambiental y social.

Una vez la empresa ECOSAC Agrícola S.A.C. entregue el insumo principal en los nuestros almacenes de Los Olivos, se procede con el transporte local hacia la empresa encargada del proceso productivo de la conserva. A continuación, se muestra en la siguiente tabla los criterios de selección para el proveedor encargado del proceso productivo de la conserva.

TABLA 0-71_CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE PROVEEDOR DEL PROCESO PRODUCTIVO

CRITERIOS	Importadora y Exportadora Doña Isabel E.I.R.L.	ARTPACK PERU S.A.C.	AGROINDUSTRIA DE ALIMENTOS BRANGGI S.A.C.
Precio por 210 gramos	1.20	1.70	1.85
Experiencia	36 años	10 años	15 años
Ubicación	Puente Piedra	San Miguel	San Martin de Porres
Puntualidad	Muy buena	Buena	Buena
Capacidad de suministro	40 TM	40 TM	40 TM
Certificaciones	SI	SI	SI

Elaboración propia

TABLA 0-72_SELECCIÓN DE PROVEEDOR DEL PROCESO PRODUCTIVO

CRITERIOS	NIVEL DE IMPORTANCIA	Importadora y Exportadora Doña Isabel E.I.R.L.	PUNTAJE	Artpack Perú S.A. C.	PUNTAJE	Agroindustria de Alimentos Branggi S.A.C	PUNTAJE
Precio por 210 gramos	25%	5	1.25	3	0.75	2	0.5
Experiencia	20%	5	1	2	0.4	3	0.6
Ubicación	5%	2	0.1	3	0.15	3	0.15
Puntualidad	15%	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Capacidad de suministro	15%	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Certificaciones	20%	4	0.8	4	0.8	3	0.6
Total	100%		4.35		3.3		3.05

Elaboración propia

La empresa Importadora y Exportadora Doña Isabel E.I.R.L está a cargo de la formulación de la conserva de pimiento, para su elección se ha considerado cinco criterios, siendo los más importantes: precio, experiencia y certificaciones. Es importante mencionar que los criterios para decidir la elección son las certificaciones que tiene la empresa, que son FDA y HACCP.

Para los tres proveedores de materia prima, proceso productivo y envasado como socios estratégicos, se tiene las siguientes estrategias estandarizadas para todos los proveedores:

- Ejecutar contratos de servicio por un plazo determinado de 1 año con renovación posterior por mutuo acuerdo.
- En el contrato se establecen ciertas condiciones importantes para la empresa: características de entrega del insumo y producto final, precio, plazo de entrega, requerimientos de acuerdo a la orden de compra internacional. Respecto a la entrega del producto, este no puede exceder la fecha máxima de entrega pactada inicial. De lo contrario, Industria Pimientos Peruanos S.A.C. puede reducir la cantidad o cancelar el pedido junto con el pago de una penalidad por incumplimiento del servicio.

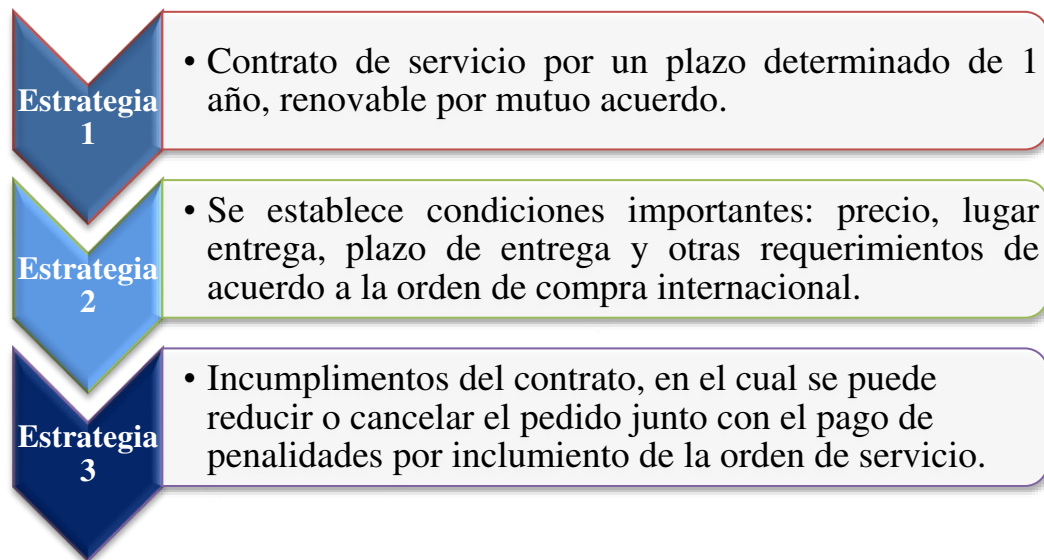


Figura N° 26: Estrategias de suministro para los proveedores

Elaboración propia

A continuación se explicará brevemente sobre los escalones de la cadena de suministro:

|

Suministro (Abastecimiento):

Como se ha indicado líneas arriba, se ejecuta un contrato anual renovable con la empresa de materia prima ECOSAC Agrícola SAC., ubicado en Carretera Chapairá s/n, Cas. Chapairá (frente al caserío Chapairá), Castilla – Piura.

La empresa tiene la responsabilidad de entregar 1944 kilos mensuales de pimiento piquillo para la producción de conserva de pimiento. La orden de servicio se envía con 1 mes y medio de anticipación aproximadamente para evitar inconvenientes o imprevistos. El pago por la materia prima incluye el transporte del insumo hasta las instalaciones de Industrias Pimiento Peruano SAC.

Fabricación: (producción y envasado)

La formulación de conserva está a cargo de la Importadora y Exportadora Doña Isabel E.I.R.L., es una empresa dedicada a la agroindustria que elabora procesa y exporta productos alimenticios. Cuenta con más de 36 años de experiencia en producir pastas de ajíes, conservas, salmueras, mermeladas, néctares, hierbas deshidratadas, granos, harinas, y una amplia variedad de productos exóticos.

La productividad y calidad de los productos que elabora están normadas por la FDA, USDA, BMP. Además de contar con amplia experiencia en presta servicios de proceso y envasado a prestigiosas compañías que confían en su calidad y capacidad productiva.

El traslado local desde lo almacenes desde Industria Pimientos Peruanos S.A.C hasta los almacenes de Importadora y Exportadora Doña Isabel E.I.R.L., está a cargo de Transportes Flores Hurtado SAC.

Determinación del proceso productivo:

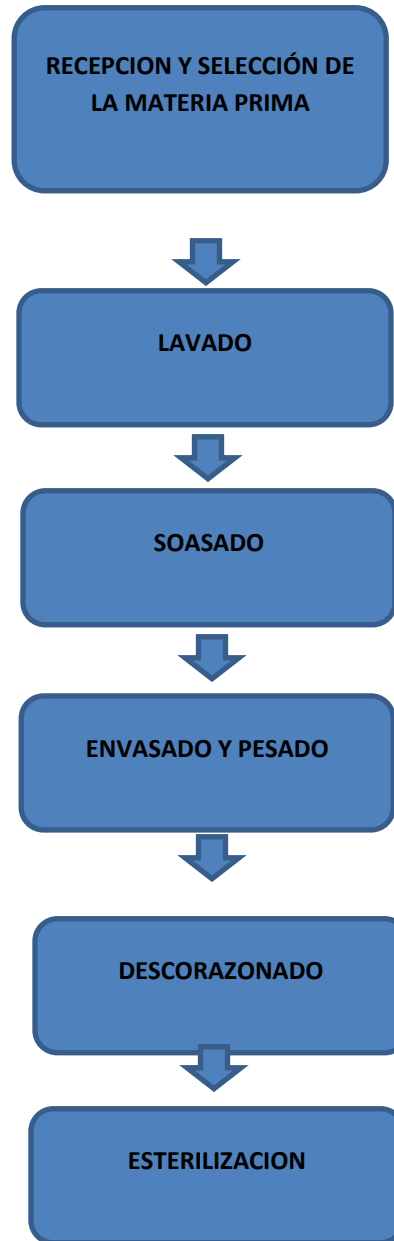
El flujo de proceso de producción que se utiliza para la fabricación de conserva de pimiento piquillo, es un proceso en línea porque los insumos van a fluir desde una estación de trabajo hasta la siguiente en una secuencia determinada donde las tareas de trabajo individuales se adaptan íntimamente.

Para la elaboración de la conserva deben cumplirse de acuerdo con la experiencia que se tiene con el siguiente proceso para producir el producto deseado:

- **Sección de limpieza y preparación de materia prima:** Se lava con agua potable y desinfecta los pimientos piquillos. Luego se procede a quitarle los tallos, pepas del pimiento piquillo.
- **Lavado:** Una vez seleccionada la material prima se procede a colocarla en tinas de acero inoxidable con abundante agua.
- **Selección y clasificación:** Se selecciona aquellos pimientos piquillos que están optimos para formar el producto final.
- **Soasado :** Luego el pimiento piquillo es transportado a través de una cadena transportadora hasta el horno soasador que alcanza una temperatura de 700 y 800 °C el cuál es dirigido por un operador de maquinaria.
- **Descorazonado :** En el que se elimina manualmente el pedúnculo junto con el corazón de pepitas, procurando que el pimiento quede libre de pepitas y una cinta transportadora lo lleva a la sección de pelado, donde los operarios, de forma manual con la ayuda de trapos y cuchillo eliminan completamente la piel de los pimientos, para después realizar su clasificación visual
- **Envasado y Pesado :** Una vez que tenemos la cantidad de pulpa de pimiento piquillo que ira en cada envase se realiza en seco, de tal manera que la pequeña cantidad de líquido transparente y denso que aparece al abrir la lata es el mismo jugo que ha soltado el pimiento. Esto permite que se mantenga el aroma, la consistencia de la carne, los azúcares y las grasas naturales, así como su sabor genuino

- **Esterilización** : Se realiza la esterilización de las latas en las autoclaves mediante un tratamiento térmico a 101°C durante 34 minutos y 11 minutos de enfriamiento

Diagrama de Conserva Pimiento Piquillo



Flujograma de Proceso productivo de la conserva del pimiento piquillo.

Elaboración propia



FIGURA 22_PROCESO LOGÍSTICO CONSOLIDADO

ELABORACIÓN PROPIA

4.4.3. Requisitos de acceso al mercado objetivo

La normativa para el proceso de exportación y acceso al mercado de los Estados Unidos de productos procesados no se encuentra centralizada, porque existen diferentes agencias y departamentos del gobierno tanto de Estados Unidos y Perú que son los responsables de definir y hacer cumplir con los diferentes requisitos según la naturaleza del producto:

En Perú:

A continuación se detallan las principales instituciones relacionadas con la exportación del producto en el país:

Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA): Es el órgano técnico-normativo del país que se encarga del saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección al ambiente.

Tiene como principal responsabilidad normar y evaluar el proceso de salud ambiental en el sector, los factores de riesgo físicos, químicos y biológicos externos a la persona; así como la inocuidad alimentaria de los alimentos destinados para el consumo humanos elaborados industrialmente de producción nacional y extranjera.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT):

Organismo nacional competente recaudador de impuestos y administrador de la actividad aduanera. Una de sus responsabilidades es la inspección del cumplimiento de la política aduanera de comercio exterior, garantizando la correcta aplicación de los tratados y convenios internacionales.

Entidad certificadora de emisión de certificados de origen: Es la entidad gremial encargado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), quien recibe la información proporcionada por el usuario para evaluar y verificar que cumple efectivamente con las normas de origen del acuerdo y/o régimen preferencia invocado. Una vez concluida la verificación, se procede a expedir el certificado de origen.

Para solicitar el trato arancelario preferencial contemplados en los acuerdos comerciales y/o regímenes preferencias que goza el Perú, es importante que el importador cuente con la prueba de origen (certificado o declaración de origen) con el cuál se solicitará el trato preferencial en el país de destino de la mercancía.

Para el caso de la exportación de conservas de pimiento piquillo están libres del pago de arancel con la presentación del certificado de origen. De esta forma, contamos con una ventaja competitiva a diferencia de otros países que no tiene trato preferencial y por ende pagan arancel.

En la ciudad de Lima, las entidades que emiten certificados de origen son: Cámara de Comercio de Lima, Asociación de Exportadores (ADEX) y la Sociedad Nacional de Industrias.

Sistema de análisis de peligros y de puntos críticos de control (HACCP): Por medio de este sistema se identifica peligros específicos (biológicos, químicos y físicos); así como las medidas para su control con el fin de asegurar la inocuidad de los alimentos.

En el Perú, el sistema HACCP es obligatorio su aplicación ya sea para productos para el mercado nacional o internacional de acuerdo a la norma sanitaria para la aplicación del sistema HACCP en la fabricación de alimentos y bebidas.

En Estados Unidos:

Requisitos no arancelarios: Son medidas establecidas por el gobierno estadounidense para controlar el flujo de mercancías con los demás países. A pesar de contar con un tratado de libre comercio con dicho país, los productos alimenticios que provengan de cualquier parte del mundo deben cumplir con ciertas exigencias que aseguren la calidad del producto y difundan seguridad a los consumidores. Entre las principales certificaciones que exige Estados Unidos tenemos:

Ley contra el Bioterrorismo: Los productos que entran a los Estados Unidos están obligados a cumplir con la Ley contra el Bioterrorismo, la cual tiene por objetivo proteger la producción, distribución y venta de alimentos de origen norteamericano e importado, en contra de posibles atentados terroristas. El procedimiento considera las siguientes etapas:

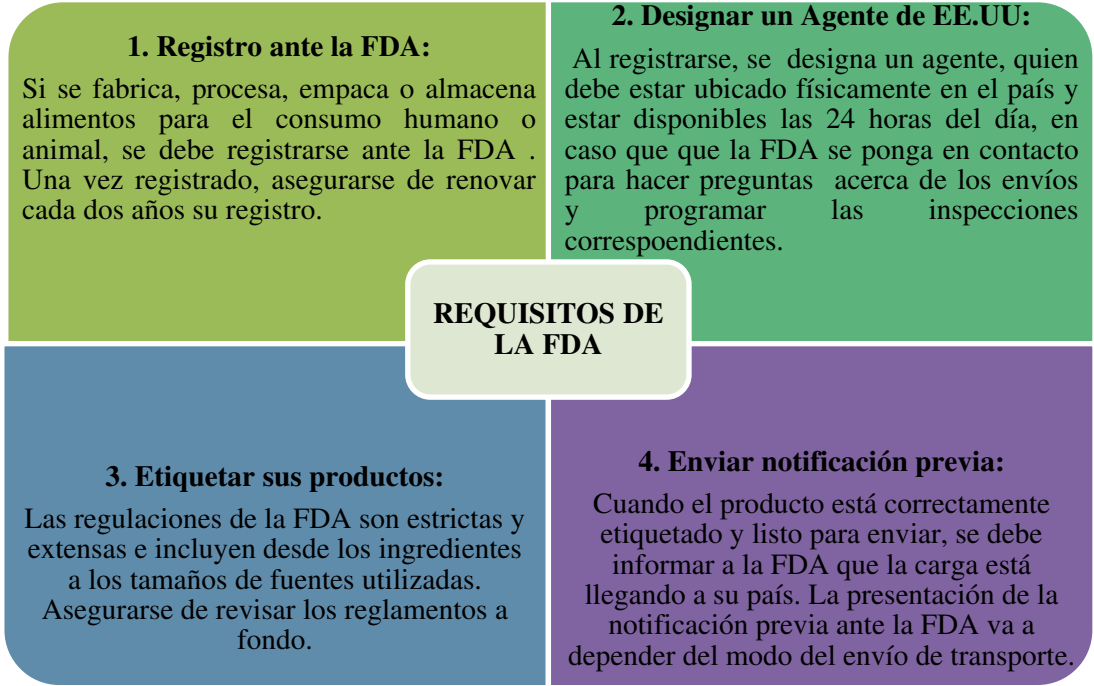


FIGURA 23_PROCEDIMIENTOS REQUERIDOS POR LA FDA

Fuente: registrarcorp.com

FDA (Food and Drug Administration): Agencia del gobierno de Estados Unidos encargada de regular todo lo relacionado con el ámbito sanitario (alimentos, medicamentos, equipos médicos, cosméticos). Es la encargada de hacer cumplir la ley federal de alimentos y cosméticos, ley de salud pública y etiquetado de alimentos con otras entidades.

El exportador debe registrarse ante este organismo quien se encarga de controlar los productos que van a ingresar al mercado estadounidense.

Notificación previa de alimentos importados (prior notice): Presentar un aviso previo ante la U.S. FDA antes de que el envío de alimentos pueda entrar a los Estados Unidos. La U.S. FDA emitirá un número de confirmación de Aviso Previo junto con un código de barras que deberá acompañar a la mayoría de los cargamentos y envíos de alimentos.

En nuestro caso, se tiene no más de 15 días antes del arribo o hasta 8 horas antes que llegue la mercadería a puerto para completar el prior notice. En el caso de no presentar la notificación previa del producto, Estados Unidos denegará el ingreso al país.

De Establecimientos de Alimentos Y Requisito de Agente Americano: Las empresas ubicadas fuera de Estados Unidos deben designar a un agente de EE.UU. para comunicaciones con U.S. FDA.

Las empresas que están a cargo de la manufactura, procesamiento, empaquetado, transporte y distribución de conserva de pimiento piquillo deben crear y mantener los registros que determine la FDA como necesario para ser identificados como fuente inmediata de origen y destinatario final de los alimentos.

Empaque: El empaque de los alimentos debe contener y proteger los productos durante su almacenamiento, comercialización y distribución. El producto debe ser exhibido en buenas condiciones con el fin que motive y de confianza al comprador. Un requisito exigido por el mercado y no por el gobierno es el Codificador Universal de Productos (UPC o código de barras).

|

Embalaje: Se establecen regulaciones para las cargas paletizadas y unitarizadas. Consiste en agrupar piezas de carga en unidades de mayor volumen tales como pallets o contenedores para facilitar su manejo.

Transporte: Existen requisitos específicos de cómo debe ser realizado el transporte físico según los productos exportados a EE.UU. Las regulaciones se refieren a temperatura, humedad relativa y composición atmosférica.

Etiquetas: Debe estar expuesta de manera visible y en términos fácilmente legibles y comprensibles para el consumidor ordinario en condiciones normales de compra, y está regulado según las disposiciones del Código Federal 21CFR101, una guía de marcado y etiquetado se puede ubicar en la página de la FDA.

La FDA está calificado para suspender inmediatamente aquellos alimentos que consideren que existe una evidencia o información probable de que los alimentos son una amenaza seria a la salud o a la vida de las personas o animales.

Cuando la carga llega al puerto de Estados Unidos, se debe realizar los siguientes pasos:

- El exportador entrega los documentos de embarque de exportación, junto con la notificación previa. De lo contrario, la carga no puede ingresar al territorio estadounidense.
- Por lo general, la carga es inspeccionada al arribo al puerto. Según la naturaleza del producto, se realiza la inspección de acuerdo a la naturaleza del producto e información previa de exportaciones similares.
- Si se detecta una violación a la ley de la FDA, se emite una nota de detención y audiencia al servicio de aduanas y al importador, con el cual se da inicio a un proceso donde el importador o su representante debe presentar evidencias que el producto cumple con el propósito de obtener la nota de liberación.

En términos generales, la carga debe cumplir con los siguientes requisitos según la

FDA:

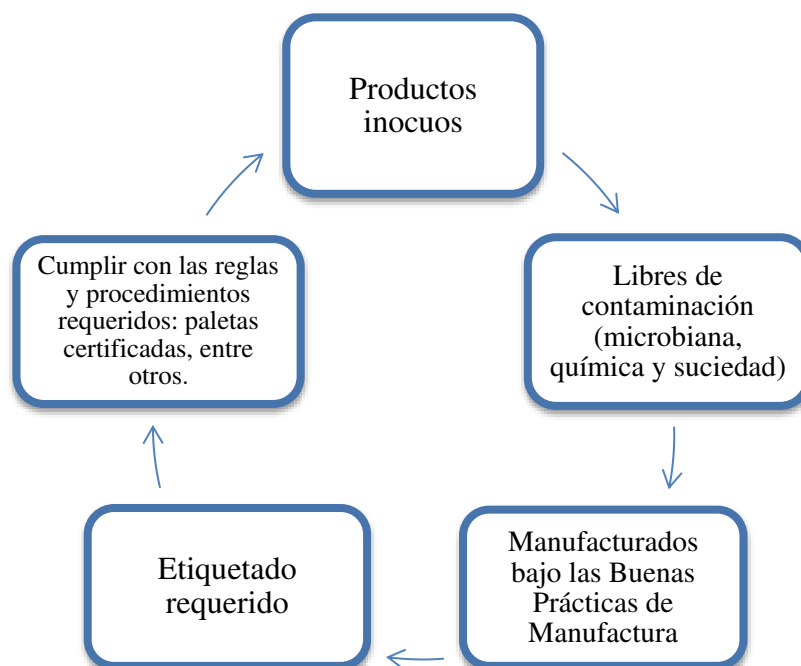


FIGURA 24_PRINCIPALES REQUISITOS DE LA FDA

Fuente: Elaboración propia en base al Proyecto Bid ADEX

La exportación de pimiento piquillo está destinada al régimen de exportación definitiva porque permite la salida del territorio aduanero peruano de manera definitiva. Respecto a la documentación que requiere la normatividad aduanera de los Estados Unidos son:

- Factura comercial: Es el documento comercial más importante en el flujo de documentos de una operación de exportación. Es un documento de venta en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Se detalla la información del exportador y del importador, número y fecha de emisión del documento, descripción completa del producto, unidades comerciales, precio unitario, valor unitario y total, país origen, puerto de embarque y descarga, INCOTERM.

|

- Lista de empaque (Packing List): Conocido también como lista de contenido, es un documento de control que detalla bultos, cajas, paquetes pesos, cubicaje, número de contenedores si fuera el caso de la mercadería. Además se muestra información del importador y exportador.

- Certificado de origen: Es el documento mediante el cual el productor final o el exportador declaran bajo juramento que la mercancía que se va a exportar ha cumplido con todas las exigencias que para su elaboración constituyen las normas de origen del acuerdo comercial. La emisión del documento beneficia al importador con las preferencias arancelarias.

- Documento de embarque: Es el documento por medio del cual se confirma que las mercancías fueron recepcionadas en el medio de transporte requerido, este documento está firmado por el medio de transporte y actúa como título de propiedad a la recepción de la carga en el lugar de destino contra la presentación de una copia endosada a favor del importador o banco de mismo en caso se trabaje con carta de crédito.

- Notificación previa que se debe hacer ante U.S. FDA antes del arribo de la carga en no más de 15 días antes del arribo o máximo hasta 8 horas antes de la llegada de carga a puerto.

Norma Internacional para la Protección Fitosanitaria: Diseñada y aprobada por la convención Internacional de Protección fitosanitaria (CIPF). La norma determina que las tarimas y embalajes de madera deben someterse a tratamientos térmicos para impedir el alojamiento de plagas. Las tarimas deben tener un sello que indiquen que han sido tratados de conformidad a las regulaciones establecidas (por ejemplo NIF15).

4.4.4. Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones

Los productos agroindustriales exportados a los Estados Unidos son inspeccionados generalmente a su arribo en el puerto estadounidense. La FDA regula el ingreso de los alimentos y tiene potestad de realizar examen físico o examen de muestras.

Aspectos de calidad

Si bien es cierto no existen requisitos físicos, químicos, microbiológicos ni sensoriales obligatorios para el ingreso de producto a Estados Unidos, pero se deberán cumplir los requisitos establecidos en lo acordado en la orden de compra.

- **Normas del Codex Alimentarius:** Sin embargo, se puede considerar los requisitos especificados por el Codex Alimentarius para el tipo de producto. La Comisión del Codex Alimentarius cuenta con normas que consideran requisitos generales de calidad e inocuidad que debe cumplir los alimentos destinados para el consumo para proteger la salud de los consumidores.

La normas del Codex son de cumplimiento voluntario, pero Estados Unidos utiliza como patrón internacional para el marco regulatorio en materia de alimentos.

Para certificar las normas del Codex referente a los aditivos alimentarios, límites máximo de residuos para plaguicidas, la empresa Industrias Pimientos Peruanos S.A.C contratará los servicios de la empresa Importadora y Exportadora Doña Isabel E.I.R.L.; quién se encargará de todo el proceso productivo el cual está certificado por la FDA y HACCP.

- **Sistema de análisis de peligro y de puntos críticos de control (HACCP):** Permite identificar y evaluar los peligros biológicos, químicos y físicos, así como establecer medidas de control con el fin de garantizar el buen estado de los alimentos.

En el Perú, la aplicación del sistema HACCP es obligatoria para productos destinados para el consumo nacional e internacional. Respecto a los Estados Unidos este sistema es obligatorio sólo para productos hidrobiológicos y para jugos que se fabrican y venden en ese país.

Aspectos de trazabilidad

La trazabilidad es el conjunto de procedimientos preestablecidos que permite conocer información en tiempo real, máxima visibilidad de todas las operaciones, flujo de materiales, y entre otros procedimientos a lo largo de la cadena de suministro del producto desde su fabricación hasta la colocación del producto en el punto de venta. La aplicación de la rastreabilidad del producto permite ingresar eficientemente a mercados globales y estar a nivel de empresas de clase mundial.

Su aplicación es de carácter voluntario; sin embargo, en caso que el cliente lo solicite, la empresa solicitará a GS1 Perú la emisión del certificado de trazabilidad para el lote de exportación requerido.

4.4.5. Determinación del operador logístico a intervenir

Los operadores logísticos buscan conducir de manera estratégica la operación, el almacenamiento de los productos, el control de inventarios y el flujo de la información; comprometiéndose a coordinar la entrega de la mercadería de forma óptima, en el lugar correcto y en el tiempo exacto.

Para la búsqueda de las alternativas de operadores logístico internacional que se muestra líneas abajo, se consideró y evaluó los siguientes puntos:

- El agente se encuentre constituido legalmente y debidamente instalado.

- Experiencia y actualizaciones en comercio internacional para aportar información y servicios eficientes y confiables.
- Disponibilidad inmediata para casos de emergencias y en decisiones eventuales que necesite decidir.
- Dar a conocer diferentes opciones para ofrecer la que mejor responda a las necesidades como exportador.

Para la selección del operador se contactó a 3 operadores logísticos de prestigio del mercado para solicitarles cotización para la exportación de la pimienta piquillo en conserva. El análisis y evaluación de las cotizaciones se realizó en base a los siguientes criterios mostrados en la siguiente la matriz de criterios:

TABLA N° 74: CRITERIOS PARA LA ELECCIÓN DE AGENCIA DE ADUANAS

Criterios	Aduamerica	Hansa Aduana S.A.	Augusto Bedoya S.A.
A Precio	Alto	Bajo	Medio
B Ubicación	Callao	Callao	San Isidro
C Servicio de transporte	Si	Si	Si
D Experiencia	22 años	34 años	25 años
E Puntualidad	Buena	Muy buena	Muy buena
F Personal	10 despachadores	10 despachadores	7 despachadores
G Certificación	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia

Tabla 0-73_ Criterios de selección para operadores logísticos

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

CRITERIOS	NIVEL DE IMPORTANCIA	AUSA	PUNTAJE	K & N	PUNTAJE	NEW TRANSPORT S.A.	PUNTAJE
Costos logísticos	30%	3	0.90	3	0.90	5	1.50
Atención al cliente	25%	5	1.25	4	1.00	4	1.00
Experiencia	20%	5	1.00	4	0.80	4	0.80
Eficiencia en el transporte	15%	3	0.45	3	0.45	4	0.60
Método de seguridad	10%	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Total	100%		4.00		3.55		4.30

Fuente: AUSA; K&N, NEW TRANSPORT

Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz, la empresa seleccionada para el trabajo del proceso de exportación es NEW TRANSPORT S.A. quien es responsable del transporte local del almacén de la empresa al terminal portuario del Callao, ingreso de la carga al depósito temporal, servicio de agencia de aduanas (trámites respectivos para la salida definitiva de la carga y servicio de agenciamiento de carga (flete, emisión de BL, transmisión de manifiesto y consolidación de carga).

4.4.6. DETERMINACIÓN DE LA VÍA DE EMBARQUE

Para determinar la vía de embarque de nuestro producto (conserva de pimienta piquillo), se debe evaluar los siguientes aspectos:

- ✓ Costo del flete
- ✓ Disponibilidad de rutas
- ✓ Restricciones de carga
- ✓ Tiempo de tránsito
- ✓ Manipuleo seguro

TABLA 0-74_CUADRO DE PONDERACIÓN PARA LA ELECCIÓN DEL MEDIO DE TRANSPORTE

Ponderación de Variables	Variable	AEREO		MARITIMO	
		Calif.	porcentaje	Calif.	porcentaje
0.3	Costo del flete	2	0.6	5	1.5
0.2	Disponibilidad de salidas	4	0.8	3	0.6
0.1	Restricciones de carga	5	0.5	4	0.4
0.3	Tiempo de tránsito	5	1.5	1	0.3
0.1	Manipuleo seguro	4	0.4	4	0.4
1			3.8		3.2

Fuente: Elaboración propia

Si bien es cierto el costo del transporte aéreo es mayor a comparación del costo del transporte marítimo, el aspecto determinante para tomar la decisión de vía de embarque es el tiempo de tránsito ya que de acuerdo a la naturaleza de la mercadería esta puede soportar tiempos medios de viaje y así poder atender las solicitudes del cliente. Por lo tanto, de acuerdo a la Tabla N° 74 la opción que se tomará será la vía marítima.

|

4.4.7. TÉCNICAS DE CUANTIFICACIÓN DE DEMORA

- Transporte marítimo

La cuantificación de la demora depende de la salida de las naves para el puerto de destino , en este caso el puerto de Houston, las naves por lo general zarpan cada 7 días, demoran en llegar entre 15 a 20 días , esto según la línea naviera. Otro factor importante es el tiempo del proceso del pedido, una vez que el cliente realiza su compra, la demora por lo general es de 10 a 20 días. Se debe considerar que al ser nuestra primera exportación estamos sujetos a la asignación de canal ROJO, es decir nuestra mercadería tiene que ser aforada por un especialista de Aduana la demora es de 1 a 2 días.

- Producción o elaboración

TABLA 0-75_ TÉCNICAS DE CUANTIFICACIÓN DE DEMORA

Plan de Logística Internacional	Tiempo (Días)/ Horas
Compra de Insumos	4 días
Elaboración del Producto	3 días
Empaque	1 día
Embalaje	12 horas
Unitarización de Pallets	4 horas
Manipuleo Local exportador	3 horas
Transporte Terminal Marítimo	1 horas
Aduanas	6 horas
Flete Internacional	15 a 20 días

Elaboración propia

4.4.8. Elección de la cadena logística



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 25_CADENA LOGÍSTICA INTERNACIONAL

5.- PLAN DE COMERCIO EXTERIOR

5.1 FIJACIÓN DE PRECIOS

La empresa Industrias Pimientos Peruanos S.A.C. ha determinado su precio de venta en base a dos métodos.

|

El primer método utilizado es basado en la competencia, en donde se evalúa cuál es el precio promedio de venta que ofrece las empresas competidoras por el producto y conociendo cuál es el precio de la competencia se utiliza el método en base a costos donde se determina el costo unitario al cual se le adiciona un margen de ganancia para obtener un precio acorde a la competencia.

La empresa fijará el precio de venta una vez hallado el costo unitario de cada unidad de conserva, al cual se calculará un margen de ganancia que le permita obtener un precio competitivo para la empresa y que esté de acuerdo al precio de la competencia.

Para determinar el precio de venta también se tomará en cuenta el Incoterms que se use, la cantidad que solicite, precios de la competencia, entre otros.

5.1.1 COSTOS Y PRECIOS

Es muy importante determinar en qué Incoterms se vende el producto ya que depende de ello sumarle mayores costos logísticos, si la responsabilidad es mayor, es decir el Incoterm va determinar los riesgos y responsabilidades para ambas partes.

|

Tabla N° 76: Principales precios a nivel mundial de la partida 20.05.99

(Precio por tonelada en dólares americanos)

Importaciones	2012	2013	2014	2015	2016
	Valor unitario importada, \$/TM	Valor unitario importada, \$/TM	Valor unitario importada, \$/TM	Valor unitario importada, \$/TM	Valor unitario importada, \$/TM
Mundo	1639	1586	1673	1557	1564
Estados Unidos de América	1862	1904	1930	1889	2043
Japón	2269	2173	2063	2023	2087
Alemania	2054	2050	2084	1807	1801
Francia	1743	1753	1712	1444	1386
Corea, República de	544	574	555	591	569
Reino Unido	2237	2366	2442	2159	2106
Canadá	2006	2020	2321	2413	2378

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

En la tabla N° 76, se aprecian los precios por tonelada de la partida analizada en donde figuran los principales mercados importadores en los últimos 5 años a nivel mundial.

**Tabla N° 77: Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida
2005992000**

(Precio por kilogramos en dólares americanos)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos
Estados Unidos de América	1,94	2,19	2,43	2,59	2,41

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

**Tabla N° 78: Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida
2005 992000 hacia Estados Unidos.**

(Precio por unidad en dólares americanos)

Razón Social	US\$ FOB	Peso Neto (Kg.)	Cantidad	Precio
SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	42,785.77	19,996.20	8694	2.14
SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	21,765.00	5,922.12	2902	3.68
SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	21,876.40	6,820.80	1336	3.21

|

SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	2,037.00	669.12	194	3.04
SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	16,715.16	7,560.00	504	2.21
SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	27,846.00	7,711.20	714	3.61

Determinación de precio

Costos directos

Tabla N° 79: Costo de producto tercerizado
(Expresado en dólares)

Producto	Costo unitario	Cantidad	Costo por Envío	Costo anual
Costo de producto tercerizado (pimiento piquillo)	0.37	7,200	2658.46	23926.15
Materia Prima pimiento piquillo	0.22	1656.00	366.87	3301.81
Frasco de Vidrio	0.25	7200.00	1772.31	15950.77
caja de cartón corrugado	0.25	180.00	44.31	398.77
Transporte de materia prima de pimiento piquillo	0.25	1656.00	407.63	3668.68
Transporte del maquilador hacia almacén	0.06	1944.00	119.63	1076.68
TOTAL INSUMOS EN PRODUCTOS	1.39		5369.21	48322.86

Tabla N° 80: Costos de exportación

(Expresado en dólares)

Descripción	Costo unitario	Costo por Envio	Costo anual
Transporte del almacén hacia puerto	36.92	36.92	332.31
Certificado de origen	15.38	15.38	138.46
Derechos de embarque	36.92	36.92	332.31
Transmisión electrónica	18.46	18.46	166.15
Trámite documentario	24.62	24.62	221.54
Gasto administrativo	8.62	8.62	77.54
V°B - Agentes portuarios	76.92	76.92	692.31
Agenciamiento de Aduanas	52.31	52.31	470.77
Gastos Operativos	36.92	36.92	332.31
Aforo físico	64.62	64.62	581.54
Gastos de Almacén	76.92	76.92	692.31
Carta de Crédito	80.00	80.00	720.00
TOTAL		448.62	4,037.54

Fuente: Elaboración propia

Costos indirecto

Tabla N° 81: Gasto de personal

(Expresado en dólares)

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	CTS 1 Sueldo	Graficación 2 sueldos	Vacaciones	Sub total	ESSAL UD 9%	Total anual
Gerente General	1	1,230.77	1,230.77	14,153.85	0	0	615	14,769.23	1,329.23	16,098.46
Asistente de logística	1	523.08	523.08	6,015.38	0	0	262	6,276.92	564.92	6,841.85
Asistente Comercial	1	523.08	523.08	6,015.38	0	0	262	6,276.92	564.92	6,841.85
Asistente de finanzas	1	584.62	584.62	6,723.08	0	0	292	7,015.38	631.38	7,646.77
TOTAL	4									37,428.92

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 82: Gastos fijos
(Expresado en dólares)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 100 M 2	246.15	2,953.85
Servicios (luz, agua, telefo e internet)	129.23	1,550.77
Total Gastos fijos	375	4,505

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 83: Gastos de administrativos
(Expresado en dólares)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Frecuencia	Costo anual
Hojas bond	4.92	1	4.92	3	14.77
Folder de palanca	1.69	10	16.92	2	33.85
Lapiceros	0.25	10	2.46	6	14.77
Lapices	0.15	10	1.54	6	9.23
Perforador	1.69	5	8.46	2	16.92
Engrampador	2.15	5	10.77	2	21.54
Hojas membretadas	0.23	500	113.85	2	227.69
Asesor Contable	92.31	1	92.31	12	1,107.69
Control de Calidad	184.62	1	184.62	12	2,215.38

Total				251.23		1,446.46
--------------	--	--	--	---------------	--	-----------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°84: Gastos de ventas

(Expresado en dólares)

Descripción	Total
Página web	184.62
Espacio en la feria (Stand)	3076.92
Decoración del Stand	1076.92
Pasaje Aéreo	1532.31
Hospedaje	123.08
Movilidad	61.54
Alimentación	46.15
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	1846.15
Gasto de venta total	7947.69

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 85: Costos Fijos:

(Expresado en dólares)

Costo fijo	
Gastos de personal	37,428.92
Materiales indirectos	470.77
Gastos fijos	4,504.62
Gastos administrativos	1,446.46
Gasto de ventas	7,947.69
Total	51,798.46

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 85 se observa los costos fijos en el que va incurrir la empresa. Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, comercialice o no comercialice debe pagarlos. Los costos fijos de la empresa está

|

constituido por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos, y gastos de ventas lo que hacen un total de \$ 51,798.46 para el primer año.

Tabla N° 86: Costos variables
(Expresado en dólares)

Costo Variables	
Costo de producto tercerizado	48,322.86
Costo de exportación	4,037.54
Total	52,360.39

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 87: Costos Totales
(Expresado en dólares)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
51,798	52,360	104,159

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 87 se observa el costo total en el que va incurrir la empresa. El costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y costo variable que hacen un total de \$104,159 para el primer año.

Tabla N° 88: Estructura de precio
(Expresado en dólares)

Costo unitario	
CVU	0.83
CFU	0.83
Costo unitario	1.67
Margen de ganancia	17%
Valor de venta	1.99
IGV	0.00
Precio de venta FOB	1.99

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 COTIZACIÓN DE PRECIOS

Para el presente Plan de Negocios de exportación de Pimiento Piquillo en Conservas, New York – Estados Unidos se utiliza el Incoterm FOB, donde nuestra obligación termina cuando la carga está dentro del buque. Los pasos para llegar a este punto se detallan a continuación:

- 1.** Identificar al cliente potencial a través de la búsqueda por internet de las empresas que distribuyen y comercializan productos similares al nuestro. Así mismo; se solicita información en la Cámara de Comercio Americana del Perú (AMCHAM). Con la información recibida, buscamos en cada una de las páginas web de los posibles clientes los productos que comercializan y las zonas de distribución a la cual se dirigen para escoger la que más nos conviene.
- 2.** Contactar con el cliente potencial, a través del envío de un correo electrónico a con los detalles de la empresa del tipo de producto que ofrecemos y en caso que estén interesados enviarles muestras. A continuación, el modelo de correo:



Industria Pimientos Peruanos S.A.C.

LETTER OF

Presentation of our most consideration:

We are pleased to address you. In order to introduce our company **Industry Peruvian Peppers S.A.C.** dedicated to the manufacture and marketing of preserved pepper, with many nutritional values. This product is intended people between 25-59 years old and is manufactured under strict quality standards.

Industry Peruvian Peppers S.A.C. consist of a team whose main goal is to bring health and wellness to people. And directly we are committed to supporting sustainable development, our major communities, which are suppliers of our raw material, which is the peppers.

We believe and have full confidence in the development and penetration of this product in the American market, since the FTA (Free Trade Agreement) between countries, helps and strengthens all kinds of business relationship that may exist between suppliers and Distribution Company, in order can add value to your business and carry out profitable growth for both parties.

We are committed to meeting the needs of our customers, we guarantee the quality of our products, and we carry a strict control throughout the production process

Noteworthy that by entering the American market, we offer very competitive prices, in order to penetrate and position the product, ensuring the profitability of their business in the short, medium and long term. We invite you to learn more about us by visiting our website www.deliciouspeppers.com , or can also find us on Facebook as Peruvian Peppers.

We were aware of their cordial response, and are available to send samples of our products.

Desiring to be of service to you and / or your company.

Best Regards

Lic. Milagros Egusquiza Florentino


General Manager

Industria

Pimientos

Peruanos S.A.C.

3. Negociar las formas de pago y de envío, plazos de entrega e Incoterm con el importador. Generalmente, optamos por realizar el envío vía marítima utilizando el Incoterm FOB y teniendo como medio de pago carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista.
4. Finalmente, se envía cotización al cliente para revisión y aprobación, en caso solicite una muestra se procede con el envío. El modelo de cotización es el siguiente:

Los Olivos, Lima – Perú Teléfono: (051)293-1818 www.deliciouspepper.com Email: info@deliciouspepper.com						
Proforma / Invoice	: N° 001-17 EXP2017	Lima City, Junio, 2017				
Buyer	FOODMATCH INC.					
Attention	Diego Kaban					
E-mail	Dkaban@foomatch.com					
Web	www.foodmatch.com					
Item	Description	Quantity	Unit Price (US\$)	Amount Total (US\$)		
1	Preserved Pepper Piquillo	1944	1.99	3868.56		
Conditions						

|

Incoterm	FOB CALLAO (Incoterms® 2010)
Delivery Time	30 Days Reception Purchase orden
Payment Form	30 Days/LC

Elaboración: Propia.

5.2. Contrato de exportaciones

5.2.1. Contrato de compra venta internacional

El contrato de compra venta internacional de conserva de pimiento piquillo es un acuerdo de voluntades acordado entre las partes domiciliadas en Estados Unidos y Perú, a través del cual se transmite la posesión de mercancías que se transportarán a otro territorio a cambio del pago de un precio

5.2.2.Negociación de condiciones de compra venta

La empresa establece un contrato de negociación con ciertas condiciones de compra y venta como por ejemplo, el transporte, seguro, entrega, términos de pago e Incoterm para determinar los riesgos y responsabilidades tanto del exportador como importador. Por otro lado, es importante que la negociación internacional se formalice preferiblemente por escrito y con los endoses respectivos de ambas partes para que entre en vigor la ejecución del contrato suscrito.

Al momento de negociar y para lograr fortalecer la confianza del comprador a través de tiempo, se debe tener en cuenta la cultura estadounidense (tradiciones y costumbres); porque esto influye y es la clave en una negociación exitosa.

- Son muy buenos negociadores, tienden a ser dominantes y directos durante el proceso, suelen demostrar el desacuerdo de una manera recia.
- Son cordiales en el trato y atentos.
- Buscan negociar bajo un esquema de ganar-ganar para ambas partes
- Son persistentes a la hora de resolver problemas durante la negociación. Siempre considerar que hay una solución para resolver los inconvenientes.

|

- Aprovechan las nuevas oportunidades y no tienen miedo al cambio, por eso la innovación en los productos o servicios es un factor mandatorio en la decisión de compra.
- Son puntuales en citas, es importante evitar posibles incumplimientos.
- El empresario debe estar preparado para que la negociación se lleve a cabo en idioma inglés, porque es el idioma oficial.
- Responder rápida y oportunamente a los correos electrónicos y llamadas que realicen el potencial cliente.
- Ofrecer tarjetas de presentación al momento de conocer a los clientes potenciales en la reunión.
- La manera más habitual de saludarse es con un apretón de manos y siempre dirigirse a la persona que se conozca por primera vez por el apellido antecedido del título “Dr., Ms., Miss, o Mr.” según corresponda.
- El vestuario debe ser formal.
- Los negociadores son muy directos, buscan resultados rápidos y valoran la información.
- Evitar discutir de política, terrorismo y narcotráfico.

5.2.3. Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios

El contrato de compra - venta internacional se encuentra normado por la convención de las Naciones Unidas, siendo aprobada y suscrita en Viena el 11 de abril de 1980. En la elaboración del contrato, se determina los derechos y obligaciones de ambas partes relacionado a un determinado bien.

Para su elaboración, fijaremos los derechos y obligaciones para ambas partes, referente a un determinado bien. Previamente a este paso, la cotización ya ha sido aprobada por el importador y es en base a esta que se desarrolla el contrato.

CONTRATO DE COMPRA – VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Conste por el presente documento, el Contrato de Compra Venta que celebran de una parte Industrias Pimientos Peruanos , empresa constituida bajo las leyes del Perú, inscrita en la ficha 000508 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en Av. Huandoy con Panamericana, distrito de Los Olivos debidamente representada por la señorita Milagros Egusquiza Florentino, identificada con DNI 44618391 (a quien en adelante se le denominará “**El Vendedor**”); y, de la otra parte, FOODMATCH INC., señalando domicilio para efectos del presente contrato en **575 8th Ave 23rd Floor New York, NY 10018** debidamente representado por el señor Diego Kaban, identificado con el Permanent Resident Card INS A #058-249-700, según poder inscrito en EE.UU. (a quien en adelante se le denominará “**El Comprador**”), en los términos y condiciones siguientes:

ANTECEDENTES

- 1.1** Industrias Pimientos Piquillos SAC es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 01 de Abril de 2017 extendida ante el Notario Público de Lima Dr. Oscar Renteros, cuyo objeto social es de legalizar.
- 1.2** FOODMATCH INC. es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 30 de Octubre de 1971, otorgada por el Notario Público, cuyo objeto social es de legalizar.

PRIMERA: (OBJETO DEL CONTRATO)

Teniendo en consideración las actividades que cada una de las partes realiza, éstas dejan constancia por el presente documento, que consienten en celebrar un Contrato de Compra-Venta, las cuales deberán cumplir con las siguientes condiciones:

- **Mercadería** : Conservas de Pimiento Piquillo en envases de vidrio de 210 gramos.
- **Presentación** : Será presentado en una caja de cartón corrugado (debidamente rotulado) con un contenido de 40 envases. Pallet envuelto con stretch film.

|

- **Cantidad** : 1,800 envases de vidrio dentro de 45 cajas de cartón.

“**El Comprador**” se compromete a pagar la mercancía enviada una vez recibida en el lugar designado por ambas partes.

“**El Vendedor**” se compromete a enviar la mercancía señalada en el Anexo 1 al lugar determinado por ambas partes en el plazo indicado por “**El Comprador**”.

SEGUNDA: (OBLIGACIONES DEL VENDEDOR)

Son obligaciones de “**El Vendedor**”:

1. “**El Vendedor**” se compromete a transportar y entregar la mercancía en el lugar y plazo determinado, previo acuerdo y en las condiciones requeridas por “**El Comprador**”.
2. “**El Vendedor**” debe dar a “**El Comprador**” aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada.
3. “**El Vendedor**” debe pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación, comprobar la calidad de la mercancía, medida, peso y recuento.
4. “**El Vendedor**” debe proporcionar el embalaje requerido para el transporte de la mercancía, en la medida en que las circunstancias relativas al transporte sean dadas a conocer a “**El Vendedor**” antes de la conclusión del contrato de compraventa. El embalaje ha de ser marcado adecuadamente.
5. “**El Vendedor**” debe prestar a “**El Comprador**”, con riesgo de éste último la ayuda precisa para obtener cualquier documento o mensaje electrónico equivalente emitido en el país de expedición y/o de origen que “**El Comprador**” pueda requerir para la importación de la mercancía y, si es necesario, para su tránsito en cualquier país.

- |
6. **“El Vendedor”** debe proporcionar, a pedido de **“El Comprador”**, la información necesaria para obtener un seguro.

TERCERA: (OBLIGACIONES DE EL COMPRADOR)

1. **“El Comprador”** debe pagar el precio según lo dispuesto en la Cláusula Quinta del presente contrato.
2. **“El Comprador”** debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación o autorización oficial y realizar, si es necesario, todos los trámites aduaneros, para la importación de la mercancía y, si es necesario, para tránsito de cualquier otro país.
3. **“El Comprador”** deberá pagar todos los gastos relativos a la mercancía desde el momento en que haya recibido la carga, así como de cualquier otro gasto adicional en que haya incurrido.
4. **“El Comprador”** debe pagar los gastos previos al embarque de la mercancía, excepto cuando la inspección sea ordenada por las autoridades del país de exportación.
5. **“El Comprador”** debe cubrir todos los gastos que haya incurrido en obtener los documentos y/o mensajes electrónicos que confirmen la entrega de la mercancía, así como rembolsar aquellos gastos incurridos por **“El Vendedor”** al prestar su ayuda al respecto.

CUARTA: (TRASPASO DE RIESGO Y DE LA PROPIEDAD)

La modalidad de entrega en el presente contrato será a través del **FOB (Free on Board)**, donde **“El Vendedor”** realiza la entrega cuando la mercancía se encuentra a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. Eso significa que, **“El Comprador”** debe soportar todos los costes y riesgo de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto.

|

“**El Vendedor**” debe entregar la mercancía a bordo del buque designado por “**El Comprador**” en la fecha o dentro del plazo acordado, en el puerto de embarque convenido.

“**El Vendedor**” debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que esté a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

“**El Comprador**” debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que esté a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

“**El Comprador**” debe contratar el transporte de las mercancías desde el puerto de embarque convenido.

QUINTA: (PRECIO Y MODALIDAD DE PAGO)

Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por las partes es de **US\$ 14,328 (cotización)** el cual será cancelado por “**El Comprador**” al contado una vez recibida la mercancía en correcto estado para su adecuado uso y/o distribución. Para ello, “**El Comprador**”, deberá confirmar a “**El Vendedor**” la llegada de la mercancía en el buque y punto de carga acordado por ambas partes.

Por tal hecho, “**El Comprador**” deberá otorgar a “**El Vendedor**” una carta de crédito a fin de garantizar el compromiso de pago en plazo acordado. Dicha carta de crédito será por un monto de 14, 328.00 (CATORCE MIL TRESCIENTOS VEINTE Y OCHO DOLARES AMERICANOS), de carácter irrevocable y con un plazo de vigencia de 2 meses, realizada por el Banco Financiero del Perú. El monto de la carta de crédito incluye intereses compensatorios a una Tasa Efectiva Mensual de 20.00 %.

En caso que el precio no sea pagado dentro del plazo acordado por las partes, se ejecutará automáticamente la carta de crédito por parte de “**El Vendedor**”, a fin de garantizar el pago de la mercancía vendida y embarcada al punto de embarque determinado por “**El Comprador**”.

Ambas partes dejan expresa constancia que el precio pactado por la adquisición de la mercancía materia del presente contrato equivale al valor de las mismas, renunciando en

|

forma irrevocable al ejercicio de cualquier acción o pretensión que tenga por objeto cuestionar dicho precio.

SEXTA: MARCAS REGISTRADAS, SECRETO PROFESIONAL Y PROPIEDAD INDUSTRIAL DE EL VENDEDOR

“El Comprador” no utilizará las marcas comerciales, los nombres registrados ni violará el secreto profesional de **“El Vendedor”** con fines de lucro sin autorización previa de **“El Vendedor”**

“El Comprador” se compromete a no registrar ni solicitar el registro de ningún nombre, marca comercial o símbolos de **“El Vendedor”** (o de otros similares que induzcan a confusión con los de **“El Vendedor”**) en el territorio de llegada de la mercancía o en cualquier otro lugar.

SÉPTIMA: CONDICIÓN RESOLUTORIA

El presente contrato quedará resuelto sin responsabilidad alguna para las partes si, con anterioridad a la fecha de entrega de la mercadería acordada en el presente Contrato, tanto **“El Vendedor”** como **“El Comprador”** no han obtenido las debidas autorizaciones, licencias de exportación e importación y trámites aduaneros correspondientes de la mercancía por parte de sus representantes legales. En caso de producirse la presente condición resolutoria, **“El Vendedor”** procederá a la restitución de todas las cantidades entregadas por **“El Comprador”** en virtud del presente contrato.

En señal de conformidad, los representantes legales de la partes debidamente autorizados de acuerdo a lo señalado en la parte introductoria suscriben el presente contrato que se emite por duplicado y en los idiomas que correspondan tanto a **“El Comprador”** como **“El Vendedor”**.

|

OCTAVA: ARBITRAJE

Toda controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo, serán sometidos a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral compuesto por tres miembros, uno de los cuales será nombrado por cada una de las partes y el tercero será designado por los árbitros así nombrados. Si no existiera acuerdo sobre la designación de este tercer árbitro o si cualquiera de las partes no designase al suyo dentro de los diez días de ser requerida por la otra parte, el nombramiento correspondiente será efectuado por la Cámara de Comercio de Lima.

El arbitraje será de derecho y se sujetará a las normas de procedimiento establecidas por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima.

Cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este reglamento.

Toda cuestión relacionada con el presente Contrato que no esté expresada o tácitamente establecida por las disposiciones de este Contrato, se regirá por los principios legales generales reconocidos en Comercio Internacional, con exclusión de las leyes nacionales

Firmado en Lima, a los 05 días del mes de Junio del 2017.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

5.3. Elección y aplicación de INCOTERM®

El contrato de compra-venta internacional es a través del incoterm FOB (Free on board), el cual obliga y vincula a ambas partes contratantes las obligaciones y responsabilidades de cada uno sin dejar a potestad de los intervinientes el criterio de la interpretación y significado del término utilizado para facilitar el cumplimiento de las reglas internacionales propias del incoterm seleccionado.

Industrias Pimientos Peruanos S.A.C, exporta conserva de pimiento piquillo en términos FOB. Comprende la mercadería puesta a bordo del buque designado por parte de la compradora y sobre la cubierta del buque con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo y a cuenta del vendedor hasta el momento que la mercancía se encuentre a bordo del buque (flete excluido). Por el lado del vendedor, este cumple con su obligación de entrega de la carga cuando ésta se ha cargado en el buque indicado del puerto convenido.

A. Obligaciones, costos y riesgos asumidos por el vendedor (empresa Industrias Pimientos Peruanos S.A.C):

- Proporcionar la mercadería y factura comercial de acuerdo al contrato de compra venta internacional.
- Licencias, permisos, autorizaciones, acreditaciones y formalidades para la exportación de la mercancía.
- Entregar la mercancía a bordo del buque o en el punto de carga designado por el comprador del puerto de embarque convenido. Con esta acción se transfiere los riesgos de la mercadería al comprador.
- Asumir todos los gastos hasta la entrega de la mercancía a bordo del buque o punto de carga indicado por el comprador. Los gastos a cubrir son transporte interno, trámites aduaneros de exportación, derechos y demás gastos que se originen como resultado de la exportación.
- Notificación y aviso al comprador.

B. Obligaciones, costos y riesgos asumidos por el comprador de EE.UU.:

- Pagar el precio de la mercadería adquirida conforme a lo estipulado en el contrato de compraventa.
- Licencias, permisos, autorizaciones, acreditaciones y formalidades para la importación de la mercancía.
- Recepción de la mercancía a bordo del buque portador o en el punto de carga establecido.
- Asumir todos los riesgos y daños que sufra la mercadería desde el momento de la entrega de la mercancía a bordo del buque o en el punto de carga establecido por el comprador.
- Asumir todos los gastos relacionados con la mercancía, desde su entrega por el vendedor a bordo del buque o en el punto de carga establecido por el comprador.
- Notificación y aviso al vendedor. El comprador comunica con tiempo suficiente el nombre del buque o punto de carga en el puerto convenido y el momento preciso de entrega dentro del plazo acordado.
- Aceptar el documento de prueba de entrega o documento de transporte por el vendedor.
- Pagar los gastos de cualquier inspección obligatoria previa al embarque, excepto que dicha inspección hubiese sido solicitada por las autoridades del país exportador.

|

Tabla N°89- Repartición de los costes según el Incoterm negociado en el contrato

Títulos	Salida fábrica	Transporte principal no pagado por el vendedor			Transporte principal pagado por el vendedor				Gastos de envío asumidos por el vendedor hasta el destino		
		FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	CIP	DAT	DAP	DDP
Incoterm	/ EXW										
Coste											
Embalaje	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
Carga en fábrica	c	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	c	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
Aduana exportación	c	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
Manutención al partir	c	c	c	v	v	v	v	v	v	v	v
Transporte principal	c	c	c	c	v	v	v	v	v	v	v
Seguro de transporte	c	c	c	c	c	v	c	v	v*	v	v
Manutención al llegar	c	c	c	c	c	c	c	c	v	v	v
Aduana importación	c	c	c	c	c	c	c	c	c	c	v

Al finalizar la ruta	c	c	c	c	c	c	c	c	c	c	v
Descarga fábrica	c	c	c	c	c	c	c	c	c	c	v

Fuente: Santander.

Elaboración: Transport-export.net (Edición, Formación, E-Learning, Consultoría)

Leyenda:

V: Coste asumido por el vendedor

C: Coste asumido por el comprador

5.4. Determinación del medio de pago

5.4.3. Elección del medio de pago

Seguidamente de establecer la forma del pago con el comprador, se procede a elegir el medio de pago; el cual está en función de múltiples circunstancias como la solvencia, la confianza, la experiencia, el mercado, el destinatario, el interés en la operación, costos, seguridad de cobro, ventajas e inconvenientes de las diferentes modalidades, riesgo país, entre otros.

El medio de pago, es el instrumento entre los posibles, aceptado por el vendedor para realizar la operación en los términos contractuales establecidos. Creemos que el grado de confiabilidad determina la elección de una opción u otra de pago. Los dos principales riesgos son la fiabilidad del comprador (comercial) y la situación de estabilidad o crisis del país importador (político).

El crédito documentario o comúnmente conocido como carta de crédito, es un instrumento por medio del cual el banco emisor ejerciendo según las instrucciones del

|

importador la responsabilidad de pagar al beneficiario (exportador) por intermedio otro banco (banco corresponsal) contra entrega de los documentos requeridos y que estén correctamente emitidos de acuerdo a las condiciones y términos del crédito documentario.

De acuerdo a la explicación expuesta líneas arriba, la empresa Industrias Pimientos Peruanos SAC usa el crédito documentario como medio de pago, siendo la modalidad de la misma: irrevocable, confirmada y a la vista.

Las partes intervinientes en un crédito documentario son:

- Ordenante
- Banco emisor
- Banco corresponsal
- Beneficiario (exportador)

A continuación, se expone una breve explicación de la modalidad de crédito documentario elegido de acuerdo a la publicación 400 de la Cámara de Comercio Internacional:

- Irrevocable: Sólo se puede modificar y cancelar con la aprobación conjunto del banco emisor, del banco confirmador y por el beneficiario.
- Confirmado: Cuando el banco avisador incorpora también su propia obligación de pago al banco emisor. Esta modalidad de crédito documentario considera una doble certificación de cobro porque un banco en el país del vendedor confirma y se responsabiliza con el banco emisor el pago.
- A la vista: El beneficiario cobra al contado contra la documentación recibida y confirmada por el banco confirmador.

|

A continuación las ventajas y desventajas para ambas partes (exportador e importador):

TABLA N° 90: Ventajas Y Desventajas De La Carta De Crédito

	EXPORTADOR (BENEFICIARIO)	IMPORTADOR (ORDENANTE)
VENTAJAS	Alta seguridad de cobro en el plazo convenido.	Alta seguridad de que no pagará al beneficiario hasta contar con la certeza documental que se éste cumplió con las obligaciones.
	Mayor agilidad en el cobro comparado con otros medios de pago.	Instrumento de financiación.
	Facilidad de acceder a financiamientos de exportación.	Seguridad ante cambios de normativa monetaria y cambiaria en su país.
DESVENTAJAS	Comisiones y gastos bancarios más elevados.	Comisiones y gastos bancarios más elevados.
	Dificultad en la negociación con compradores externos que utilizan otros medios de pago.	Afectan el margen de crédito.
	Si el crédito documentario no es confirmado, el banco emisor puede no pagar en la fecha prevista por problemas de reembolso o transferencia.	Se puede recibir la mercancía en malas condiciones, debido a que la carta de crédito opera con documentos no con mercancía.

Fuente: Business & Marketing School (2011)

5.5. Elección del régimen de exportación

La destinación aduanera de conserva de pimiento piquillo es la exportación definitiva porque este régimen permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacional para su consumo definitivo en el exterior (Estados Unidos) y no está afecto a ningún tributo. Además, el valor de la carga supera los USD 5000,00 por lo que se usará los servicios de una agencia de aduanas para los trámites de exportación.

Los documentos requeridos para la exportación son los siguientes:

- Factura comercial
- Documento de transporte
- Documento que acredite el mandato
- Certificado de Origen
- Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera (INC, PRODUCE, INRENA, DISCAMEC, etc).

De acuerdo a la revisión realizada en la página web de la SUNAT, la conserva de pimiento piquillo no es mercancía prohibida ni restringida, porque no se encuentra contemplado en la relación de mercancías prohibidas y restringidas.

5.6. GESTIÓN DEL DESPACHO DE ADUANA

En el trámite del régimen de exportación definitiva sigue los siguientes pasos:

1. **Numeración de la DAM:** El despachador de aduana solicita la destinación aduanera de la mercancía ante la Administración Aduanera, a través de medios electrónicos, remitiendo la información contenida en la DAM con el uso del código de régimen 40. El agente de aduana necesita la factura comercial y la reserva de espacio del barco para poder completar la DAM.

2. **Ingreso de la mercadería a zona primaria:** El despachador de aduana ingresa la mercadería a un depósito temporal, para luego obtener la asignación del canal de control (naranja o rojo) de la DAM. El ingreso de la mercadería está acompañado de una guía de remisión del exportador y de la empresa de transporte.

3. **Transmisión de la recepción de la mercadería y asignación del Canal de Control:** Luego del ingreso de la mercadería el almacén emite un ticket por la recepción de la carga donde se indica el día, hora de ingreso, peso y cantidad de carga ingresada cuando se trata de carga suelta. Adicional registran el agente de aduana que realiza el trámite.

El agente de aduana transmite la información (numeración de la DUA, RUC del exportador, descripción genérica de la mercadería, cantidad total de bultos, peso neto, número de contenedor y precinto de corresponder) al sistema de aduanas.

La información transmitida por el depósito temporal referida a la recepción de la mercadería es revisada por el SIGAD. En el caso de ser conforme, se asigna el canal de control; el cuál puede ser naranja o rojo. Si el canal es naranja; se presenta los documentos y la carga esta aprobada para su embarque. Por otro lado, si asigna canal rojo la carga debe pasar por un reconocimiento físico.

4. **Reconocimiento Físico:** La DAM con canal rojo se presenta ante funcionario aduanero que está a cargo de realizar el reconocimiento físico, el cual se realiza en presencia del exportador y/o despachador de aduana y/o representante del depósito temporal.

5. **Control de embarque:** Las mercaderías deben ser embarcadas dentro de los 30 días calendarios contados a partir del día siguiente de la fecha de la numeración de la DAM. Siendo, los responsables del traslado y entrega de las mercancías al

|

transportista en la zona de embarque los depósitos temporales siempre cumpliendo las formalidades aduaneras.

6. **Regularización:** La regularización de DAM se realiza mediante la transmisión de los documentos digitalizados que sustentan la exportación y la transmisión de la información complementaria. En aquellos casos que la autoridad aduanera lo determine se debe presentar físicamente la DAM 40 y 41 y los demás documentos que sustenten la exportación.

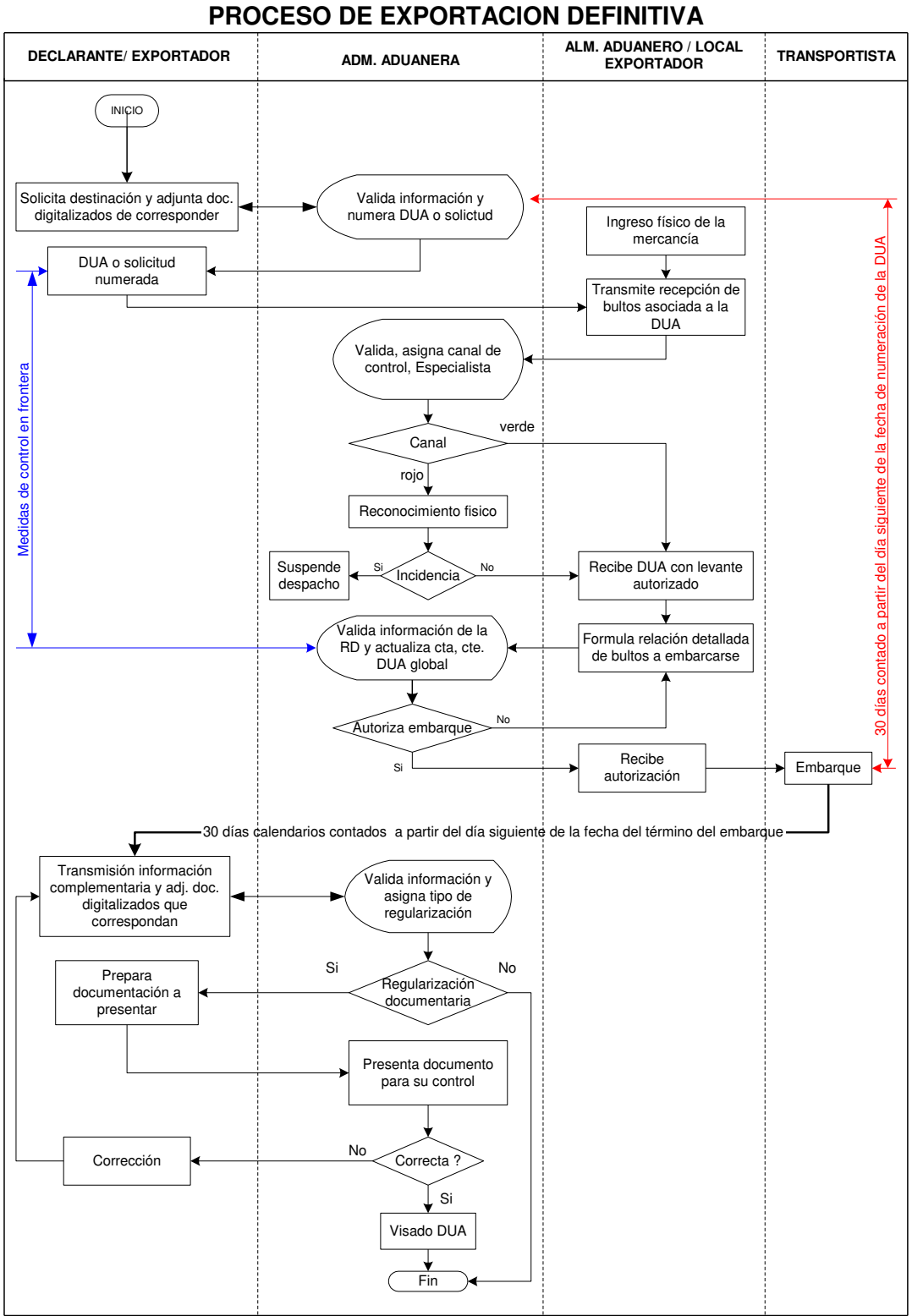


Figura N° 26: Flujograma de Exportación Definitiva

|

Elaboración propia

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Inversión fija

6.1.1. Activos tangibles

Tabla N°91: Activos tangibles

(Expresado en dólares)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Muebles y enseres			
Escritorios	5	76.92	385
Sillas giratorias	5	26.15	131
Muebles de espera	2	153.85	308
Estante de madera	7	55.38	388
Mesas (mesa de centro y comedor)	2	107.69	215
Equipos			
Computadoras	5	400.00	2,000
Ventiladores	3	49.23	148
Impresora Multifinacional	1	461.54	462
Microondas	1	123.08	123
Costo de equipos y maquinarias			4,158

Elaboración propia

En la tabla N° 91, se observa la inversión en activos tangible que se va a realizar con el propósito de utilizarlos en la actividad que desarrolla la empresa y no para su venta. Están constituidos por los muebles y enseres y equipos.

|

6.1.2. Activos intangibles

Tabla N°92: Activos intangibles

(Expresado en dólares)

Diseño de página web	553.85
Marca	180.19
Constitucion de empresa	186.15
Licencia de funcionamiento y defensa civil	93.85
Certificado DIGESA	61.54
Garantia de local	1230.77
Inversión Intangible	2306.35

Elaboración: Propia

6.2. Capital de trabajo

Tabla N°93: Capital de trabajo

(Expresado en dólares)

Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Total capital de trabajo		27,924	47,236
Capital de trabajo		21,924	41,236
Caja		6,000	6,000
Costo de producto tercerizado		5,369.21	16,107.62
Costo de producto tercerizado (pimiento piquillo)	0.37	2,658	7,975
Materia Prima pimiento piquillo	0.22	367	1,101
Frasco de Vidrio	0.25	1,772	5,317
caja de cartón corrugado	0.25	44	133
Transporte de materia prima de pimiento piquillo	0.25	408	1,223
Transporte del maquilador hacia almacén	0.06	120	359
Gasto de personal		2,861.54	8,584.62
Gerente General	1,231	1,231	3,692

Asistente de logistica	523	523	1,569
Asistente Comercial	523	523	1,569
Asistente de finanzas	585	585	1,754
Materiales indirectos		43.85	120.46
Recogedor	1.54	1.54	1.54
Escoba	2.15	2.15	2.15
Jabón liquido	5.54	11.08	33.23
Plumero	0.92	1.85	1.85
Desinfectante	5.54	11.08	33.23
Papel Higienico	1.08	16.15	48.46
Gastos fijos		375.38	1,126.15
Pago de alquiler de local	246	246.15	738
Servicios (luz, agua, telefo e internet)	129	129.23	388
Costo de exportación		620.92	1,862.77
Seguro de carga	92	92	277
Transporte del almacén hacia puerto	37	37	111
Certificado de origen	15	15	46
Derechos de embarque	37	37	111
Transmisión electrónica	18	18	55
Trámite documentario	25	25	74
Gasto administrativo	9	9	26
V°B - Agentes portuarios	77	77	231
Agenciamiento de Aduanas	52	52	157
Gastos Operativos	37	37	111
Aforo fisico	65	65	194
Gastos de Almacén	77	77	231
Carta de Crédito	80	80	240
Gastos administrativos		435.85	1,217.38
Hojas bond	4.92	4.92	5
Folder de palanca	1.69	16.92	17
Lapiceros	0.25	2.46	2
Lapices	0.15	1.54	2
Perforador	1.69	8.46	8
Engrampador	2.15	10.77	11
Hojas membretadas	0.23	113.85	342
Asesor Contable	92.31	92.31	277
Control de Calidad	184.62	184.62	554
Gastos de ventas		12,217.13	12,217
Página web	185	185	
Espacio en la feria (Stand)	3077	3077	

Decoración del Stand	1077	1077	
Pasaje Aéreo	1532	1532	
Hospedaje	123	123	
Movilidad	62	62	
Alimentación	46	46	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	1846	1846	
Google adword	1980	1980	
Pago a comisionista	1293	1293	
Rueda de negocio	997	997	

Elaboración: Propia

En la tabla N° 93, se puede observar que al cálculo de la inversión en capital de trabajo que supone calcular cuánto es la inversión necesaria para ser frente los principales egresos operativos hasta que los ingresos puedan cubrir los egresos de los primeros 3 meses.

6.3. Inversión total

Tabla N° 94: Inversión total
(Expresado en dólares)

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	553.85
Marca	180.19
Constitución de empresa	186.15
Licencia de funcionamiento y defensa civil	93.85
Certificado DIGESA	61.54
Garantía de local	1230.77
Inversión Intangible	2306.35
Inversión Tangible	
Equipos y maquinaria	2732.31
Muebles y enseres	1426.15
Total	4158.46
Capital de trabajo	47236.13
Inversión Total	

Inversión tangible	4,158.46
Inversión intangible	2,306.35
Capital de trabajo	47,236.13
Total	53,700.94

Elaboración propia

En la tabla N° 94, se detallan las inversiones que se requieren para la comercialización del producto. Los montos están expresados en dólares. El total de dinero a invertir en activos tangibles será de USD 4,158.46, la inversión en activo intangible es de USD 2,306.35 y el capital de trabajo que considera aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar es de un monto de USD 47,236.13.

Por lo tanto, la inversión total requerida para este proyecto es de USD 53,700.94. Se observa que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo con unos 88 % del total, asimismo activos tangibles representan el 7.70 % del total y activos intangible el 4.30 % del total.

6.4. Estructura de inversión y financiamiento

Tabla N° 95: Estructura de financiamiento de la inversión

(Expresado en dólares)

Datos de financiamiento	
% Aporte propio	45%
% Financiado	55%
Prestamo a mediano plazo	29,536
Aporte propio	24,165
Total	53,701

Elaboración propia

|

En la tabla N°95, se observa la estructura de financiamiento de la empresa, la cual está constituida por el aporte de capital propio de 45% que es necesario para poder comercializar el producto, con lo cual se deduce que el 55% restante será financiado con un préstamo. El aporte de capital propio es de USD 24,165 mientras que el financiado con un préstamo bancario es de USD 29,536.

Tabla N° 96: Flujo de Caja de Deuda

(Expresado en dólares)

Meses	Saldo deudor	Interes	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Flujo de caja despues de impuesto
0	29,536				Escudo Fiscal	
1	28,961	574.35	574.13	1,148	8.62	1,139.86
2	28,376	563.18	585.30	1,148	8.45	1,140.03
3	27,779	551.80	596.68	1,148	8.28	1,140.20
4	27,171	540.20	608.28	1,148	8.10	1,140.37
5	26,551	528.37	620.11	1,148	7.93	1,140.55
6	25,919	516.31	632.17	1,148	7.74	1,140.73
7	25,274	504.02	644.46	1,148	7.56	1,140.92
8	24,617	491.49	656.99	1,148	7.37	1,141.11
9	23,948	478.71	669.77	1,148	7.18	1,141.30

|

10	23,265	465.68	682.79	1,148	6.99	1,141.49
11	22,569	452.41	696.07	1,148	6.79	1,141.69
12	21,859	438.87	709.61	1,148	6.58	1,141.89
13	21,136	425.07	723.40	1,148	6.38	1,142.10
14	20,398	411.01	737.47	1,148	6.17	1,142.31
15	19,646	396.66	751.81	1,148	5.95	1,142.53
16	18,880	382.04	766.43	1,148	5.73	1,142.75
17	18,099	367.14	781.34	1,148	5.51	1,142.97
18	17,302	351.95	796.53	1,148	5.28	1,143.20
19	16,490	336.46	812.02	1,148	5.05	1,143.43
20	15,662	320.67	827.81	1,148	4.81	1,143.67
21	14,818	304.57	843.91	1,148	4.57	1,143.91
22	13,958	288.16	860.32	1,148	4.32	1,144.16
23	13,081	271.43	877.05	1,148	4.07	1,144.41
24	12,187	254.37	894.10	1,148	3.82	1,144.66
25	11,275	236.99	911.49	1,148	3.55	1,144.92
26	10,346	219.26	929.21	1,148	3.29	1,145.19
27	9,399	201.19	947.28	1,148	3.02	1,145.46
28	8,433	182.77	965.71	1,148	2.74	1,145.74
29	7,449	163.99	984.48	1,148	2.46	1,146.02

|

30	6,445	144.85	1,003.63	1,148	2.17	1,146.30
31	5,422	125.33	1,023.15	1,148	1.88	1,146.60
32	4,379	105.44	1,043.04	1,148	1.58	1,146.90
33	3,316	85.15	1,063.32	1,148	1.28	1,147.20
34	2,232	64.48	1,084.00	1,148	0.97	1,147.51
35	1,127	43.40	1,105.08	1,148	0.65	1,147.83
36	0	21.91	1,126.57	1,148	0.33	1,148.15

Elaboración propia

En la Tabla N° 96, se observa el flujo caja de deuda del préstamo de la empresa, la cual está constituida por el saldo deudor que es el préstamo que va a ir disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta que es constante a lo largo del periodo por ser el método de pago francés está constituida por la suma del interés y la amortización.

La empresa cree conveniente financiar parte de la inversión total con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir tener apalancamiento financiero, además de poder aprovechar el escudo fiscal que esto nos brindaría, ya que al adquirir préstamos del banco tendríamos que pagar intereses como costo del financiamiento, lo cual es deducible del impuesto a la renta.

Por último, El ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta multiplicado por el interés, lo cual es restado a la renta para calcular el flujo de caja después de impuesto.

6.5. Presupuesto de costos

Tabla N ° 100: Tasas de inflación del periodo 2012 al 2016

(Expresado en dólares)

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Tasa de inflación	2.86%	3.22%	4.40%	3.23%	3.43%

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Elaboración: Propia

Tabla N° 101: Tasas de devaluación del periodo 2012 al 2016

(Expresado en dólares)

Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tasa de devaluación	-2.50%	-4.20%	2.40%	5.10%	12.00%	6.00%

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Elaboración: Propia

Tabla N° 102: Factor de ajuste del periodo 2012 al 2016

(Expresado en dólares)

Factor de ajuste	0.29%
Inflación	3.43%
Devaluación	3.13%

Elaboración: Propia

Costos directos**Tabla N° 103: Costos de Producto Tercerizado**

(Expresado en dólares)

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de compra de producto tercerizado	48,322.8	50,403.6	53,079.4	56,429.7	60,557.4
	6	1	7	5	5

Elaboración propia.

Tabla N°104: Costos de exportación

(Expresado en dólares)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Seguro de carga	830.77	864.00	907.20	961.63	1,028.95
Transporte del almacén hacia puerto	332.31	345.60	362.88	384.65	411.58
Certificado de origen	138.46	144.00	151.20	160.27	171.49
Derechos de embarque	332.31	345.60	362.88	384.65	411.58
Transmisión electrónica	166.15	172.80	181.44	192.33	205.79
Trámite documentario	221.54	230.40	241.92	256.44	274.39
Gasto administrativo	77.54	80.64	84.67	89.75	96.03
V°B - Agentes portuarios	692.31	720.00	756.00	801.36	857.46
Agenciamiento de Aduanas	470.77	489.60	514.08	544.92	583.07
Gastos Operativos	332.31	345.60	362.88	384.65	411.58
Aforo físico	581.54	604.80	635.04	673.14	720.26
Gastos de Almacén	692.31	720.00	756.00	801.36	857.46
Carta de Crédito	720.00	748.80	786.24	833.41	891.75
Total	5,588.31	4,947.84	5,195.23	5,506.95	5,892.43

Elaboración: Propia

Costos indirectos

Tabla N°105: Materiales Indirectos

(Expresado en dólares)

Materiales de limpieza	2018	2019	2020	2021	2022
Utiles de limpieza	470.77	471.8	472.8	473.8	474.8
Total de materiales indirectos	470.77	471.77	472.78	473.78	474.78

Elaboración: Propia

Tabla N°106: Gastos de personal

(Expresado en dólares)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente General	16,098.46	16,903.38	17,748.55	18,635.98	19,567.78
Asistente de logistica	6,841.85	7,183.94	7,543.14	7,920.29	8,316.31
Asistente Comercial	6,841.85	7,183.94	7,543.14	7,920.29	8,316.31
Asistente de finanzas	7,646.77	8,029.11	8,430.56	8,852.09	9,294.70
Gasto de personal total	37,428.92	39,300.37	41,265.39	43,328.66	45,495.09

Elaboración: Propia.

Tabla N° 107: Gastos Fijos

(Expresado en dólares)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Pago de alquiler de local	2,953.85	2,983.38	3,013.22	3,043.35	3,073.78
Servicios (luz, agua, telefo e internet)	1,550.77	1,555.33	1,559.91	1,564.50	1,569.10
Total Gastos Indirectos	4,504.62	4,538.72	4,573.12	4,607.85	4,642.88

Elaboración: Propia

Tabla N°108: Gastos administrativos

(Expresado en dólares)

Materiales de oficina	2018	2019	2020	2021	2022
Utiles de oficina	338.77	339.77	340.77	341.77	342.77
asesor contable	1,107.69	1,152.00	1,209.60	1,282.18	1,371.93
Control de calidad	2,215.38	2,304.00	2,419.20	2,564.35	2,743.86
Total de gastos administrativos	3,661.85	3,795.77	3,969.57	4,188.30	4,458.56

Elaboración: Propia

Tabla N° 109: Gastos de ventas

(Expresado en dólares)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Página web	184.62	184.62	184.62	184.62	184.62
Espacio en la feria (Stand)	3076.9 2	3230.7 7	3231.8 3	3458.0 6	3734.7 0
Decoración del Stand	1076.9 2	1130.7 7	1131.8 3	1211.0 6	1307.9 4
Pasaje Aéreo	1532.3 1	1608.9 2	1609.9 8	1722.6 8	1860.5 0
Hospedaje	123.08	129.23	130.29	139.41	150.56
Movilidad	61.54	64.62	65.68	70.27	75.89
Alimentacion	46.15	48.46	49.52	52.99	57.23
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	1846.1 5	1938.4 6	1939.5 2	2075.2 9	2241.3 1
Google adword	1980	2160	2340	2520	2700
Pago a comisionista	1292.5 2	1344.2 2	1411.4 3	1496.1 1	1600.8 4
Rueda de negocio	996.92	1938.4 6	1939.5 2	2075.2 9	2241.3 1
Total gasto de ventas	12217. 13	13778. 52	14034. 21	15005. 77	16154. 90

Elaboración propia

6.7.Punto de Equilibrio

Tabla N° 110: Costos fijos

(Expresado en dólares)

Costo fijo	
Gastos de personal	37,428.92
Materiales indirectos	470.77
Gastos fijos	4,504.62
Gastos administrativos	3,661.85
Gasto de ventas	7,947.69
Total	54,013.85

Elaboración propia

En la tabla N° 110, se observa los costos fijos en el que va incurrir la empresa. Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, comercialice o no comercialice debe pagarlos. El costo fijo de la empresa está constituido por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos, gastos financieros y gastos de ventas lo que hacen un total de USD 54,013.85 para el primer año.

Tabla N°111: Costos variables

(Expresado en dólares)

Costo Variables	
Costo de producto tercerizado	48,322.86
Costo de exportación	5,588.31
Total	53,911.16

Elaboración propia

Tabla N° 112: Costos totales

(Expresado en dólares)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
54,014	53,911	107,925

Elaboración: Propia

En la tabla N° 112, se observa el costo total en el que va incurrir la empresa. El costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y costo variable que hacen un total de USD 107,925 para el primer año.

Tabla N° 113: Estructura de precio

(Expresado en dólares)

Costo unitario	
CVU	0.83
CFU	0.83
Costo unitario	1.67
Margen de ganancia	17%
Valor de venta	1.99
IGV	0.00
Precio de venta FOB	1.99
Punto de equilibrio (En cantidad)	46,457
Punto de equilibrio (En dinero)	92,664

Elaboración: Propia

A continuación, se calculará el punto de equilibrio para el primer producto.

Dónde:

Q = Cantidad en unidades

Pv = Precio de venta por unidad

Cvu = Costo variable por unidad

CFT = Costo fijo total

Producción mínima en unidades: $Q = CFT / Pv - Cvu$

Para cubrir los costos entonces:

Productos en un año: 64,800 unidades

|

Costo fijo total: \$ 54 014

Precio: 1.99 por unidad

Costo Variable unitario = \$ 0.83

Desarrollando con la fórmula:

$$\frac{54014}{1.99 - 0.83} = 46,457 \text{ unidades.}$$

Por lo tanto, la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos son iguales a los egresos es 46,457 unidades anuales para no ganar ni perder y la venta adicional de una unidad representará la ganancia para la empresa.

Punto de equilibrio en dinero: $46,457 * 1.99 = 92,664$

6.6. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla N° 97: Créditos bancarios-Capital de trabajo para microempresas

(Expresado en dólares)

Moneda nacional	BCP	INTERBA NK	BanBif	Scotiabank	BBVA Continental
Tasa efectiva anual (Capital	Min 26%/ Max 72.16%	Min 24%/ Max 45%	Min 24%/ Max 34%	Min 22.50%/ Max 39%	Min 20.50%/ Max 33.85%

|

de trabajo)					
------------------------	--	--	--	--	--

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguro

Tabla N°98: Créditos bancarios-Capital de trabajo para microempresas

(Expresado en dólares)

Moneda Nacional	Banco de Comercio	Banco financiero	Caja Huancayo
Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)	25%	Min 20%/ Max 55%	Min 32.92%/ Max 34,49%

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguro

En la tabla N° 98 se puede observar que se investigó dentro de las principales entidades financieras en el mercado las tasas efectivas para inversión de capital de trabajo. En la tabla N° 97 y la tabla N°. 98, se puede apreciar que nuestro costo efectivo anual del 25 % está fluctuando en el promedio de créditos que las entidades bancarias estarían brindando para las empresas que desean obtener un capital del trabajo. Por ser una empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio es difícil que una entidad financiera pueda otorgar un préstamo. Para ello la empresa ha visto conveniente realizar un préstamo con aval financiero de un familiar.

El familiar por ser un empresario y cliente del Banco Financiero cuenta con historial crediticio que permite avalar a la empresa con un préstamo que sería una estrategia para poder financiar la inversión que necesita la empresa. Los requisitos para el préstamo son:

- Copia de Documento de Identidad de titular y cónyuge.
- Copia de R.U.C.

|

- Licencia de Funcionamiento o boletas de compra de mercadería (u otros documentos que solicite el asesor).
- Copia del último recibo de luz, agua o teléfono (sólo uno de ellos).
- Copia de documento de propiedad de vivienda.
- En caso de no tener casa propia, se solicitará aval.

Tabla N° 99: Condiciones de crédito

(Expresado en dólares)

Préstamo	29,536
Tiempo (mensual)	36
Tasa interes mensual	1.94%
Periodo de gracia con pago de intereses	0
Valor de la Cuota	1,148

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 99 se observa las características del préstamo de la empresa, la cual está constituida por un préstamo bancario de USD 29,536 en 36 meses, con un costo efectivo mensual del 1.94%, no existe periodo de gracia y el valor de la cuota es de USD 1,148.

6.8. Presupuesto de ingresos

Tabla N° 114: Ventas en los próximos años

(Expresado en dólares)

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	129,252	134,422	141,143	149,611	160,084

|

Tasa de crecimiento	0	4.00%	5.00%	6.00%	7.00%
---------------------	---	-------	-------	-------	-------

Elaboración propia

Según la Tabla N° 114; las ventas reflejan los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por ventas del primer año es USD 129,252 el cual se explica de la siguiente forma:

Se exportará **13,608 kg** de que por la proporción que esta cantidad representa es de un total de **64,800 unidades** a comercializar en el primer año, a la par se ha evaluado el precio de venta por unidad y este es igual a USD 1.99, luego de estas dos premisas ya podemos conocer nuestra venta del primer año, es decir de los **USD 129,252**.

- 13,608 kg equivalen a exportar: 64,800 unidades al año.
- Precio de venta: \$ 1.99
- Venta (año1): Cantidad del producto x Precio de venta = \$ 129,252.
- En el transcurso de los cuatro años restantes nuestra tendencia de crecimiento será de 4%, 5%, 6% y 7%.

Tabla N° 115: Saldo a favor del exportador

(Expresado en dólares)

Años	0	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de compra de producto		48,323	50,404	53,079	56,430	60,557
Gastos administrativos		3,662	3,796	3,970	4,188	4,459
Gasto de ventas		12,217	13,779	14,034	15,006	16,155
Materiales indirectos		471	472	473	474	475
Total		64,673	68,450	71,556	76,098	81,646
IGV de ventas 18%		0	0	0	0	0
IGV Compras 18%		11,641	12,321	12,880	13,698	14,696
IGV de inversiones	1,164					
Diferencias de IGV	1,164	11,641	12,321	12,880	13,698	14,696
Devolucion del IGV		12,805	12,321	12,880	13,698	14,696

Elaboración propia

En la Tabla N° 115, se observa el crédito fiscal que es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. Sin embargo, se trata de una exportación, el cual está exonerado al pago de IGV. Por lo tanto, la diferencia del IGV de ventas menos IGV compras es el saldo a favor del exportador. Esta devolución de IGV de compras está considerada dentro de los ingresos tanto en el estado de ganancias y pérdidas como en el flujo de caja económico.

6.10.Presupuesto de Egresos

Costos directos

Tabla N° 116: Costos variables

(Expresado en dólares)

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de compra de producto tercerizado	48,322.8 6	50,403.6 1	53,079.4 7	56,429.7 5	60,557.4 5
Costos de Exportación	5,588.31	4,947.84	5,195.23	5,506.95	5,892.43
Costo de venta	53,911.1 6	55,351.4 5	58,274.7 0	61,936.6 9	66,449.8 8

Elaboración propia

Tabla N° 117: Presupuesto proyectado de costos fijos

(Expresado en dólares)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos de personal	37,428.92	39,300.37	41,265.39	43,328.66	45,495.09
Materiales indirectos	470.77	471.77	472.78	473.78	474.78
Gastos fijos	4,504.62	4,538.72	4,573.12	4,607.85	4,642.88
Gastos administrativos	3,661.85	3,795.77	3,969.57	4,188.30	4,458.56
Gasto de ventas	12,217.13	13,778.52	14,034.21	15,005.77	16,154.90
Total	58,283.28	61,885.15	64,315.07	67,604.35	71,226.21

Elaboración propia

6.11. Flujo de caja proyectado

El flujo de Caja o dinero en efectivo es un informe financiero que muestra el flujo o el movimiento del dinero que recibimos a través de nuestros ingresos netos u otras fuentes y lo que gastamos. El saldo de esta diferencia nos dará un flujo de efectivo excedente o deficiente, en dependencia si la cantidad es positiva o negativa.

6.11.1. Flujo de caja económico

Tabla N°118: Flujo de caja económico

(Expresado en Dólares)

Período (años)	0	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos Operativos		142,056	146,743	154,023	163,309	174,780
Egresos Operativos		115,036	120,171	125,670	132,807	141,172
Flujo de Caja Operativo		27,021	26,571	28,353	30,502	33,609
Inversiones en Activo Fijo Tangible	4,158					
Inversiones en Activos Fijo intangible	2,306					
Inversiones en Capital de Trabajo	47,236					47,236

Valor residual						713
Total flujo de Inversiones	53,701	0	0	0	0	47,949
Flujo de Caja Económico	-53,701	27,021	26,571	28,353	30,502	81,558

En la tabla N° 118; se observa el flujo de caja económico, el cual está constituido por ingresos operativos menos egresos operativos, los cuales se detalla en el estado de ganancias y pérdidas.

6.11.2. Flujo de caja financiero.

Tabla N°119: Flujo de cajas financiero

(Expresado en dólares)

Flujo de Caja Económico	-53,701	27,021	26,571	28,353	30,502	81,558
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	29,536					
- Egresos por servicio de deuda		13,690	13,720	13,758		
Total flujo de deuda	29,536	13,690	13,720	13,758	-	-

Total Flujo de Caja Financiero	-	24,165	13,331	12,851	14,594.70	30,502	81,558
---------------------------------------	----------	---------------	---------------	---------------	------------------	---------------	---------------

Elaboración propia

En el Tabla Nro. 119; se observa el flujo de caja financiero, el cual incluye la deuda por el préstamo, asimismo dentro del egreso por servicio a la deuda ya está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario, que está más detallado en la Tabla N.º 96.

6.12.Estado de Ganancias y pérdidas.

Tabla N° 120: Depreciación de activos fijos tangibles

(Expresado en dólares)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Computadoras	2,000.00	25%	500.00	500.00	500.00	500.00	0.00
Impresora Multifuncional	461.54	25%	115.38	115.38	115.38	115.38	0.00
Ventiladores	147.69	20%	29.54	29.54	29.54	29.54	29.54
Microondas	123.08	20%	24.62	24.62	24.62	24.62	24.62
Muebles y enseres	1,426.15	10%	142.62	142.62	142.62	142.62	142.62
Total	4,158.46		812.15	812.15	812.15	812.15	196.76
			4	4	4	4	9

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Tabla N 121: Amortización de activos fijos intangibles

(Expresado en dólares)

Cuadro de Amortización de Activos Intangibles							
Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Amortización intangibles	2306	20%	461.27	461.27	461.27	461.27	461.27
Acumulado			461.27	922.54	1,383.81	1,845.08	2,306.35

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Tabla N°122: Amortización y Depreciación de activos

(Expresado en dólares)

Año	1	2	3	4	5
Depreciación + Amortización	1,273.42	1,273.42	1,273.42	1,273.42	658.04

Elaboración: Propia

Tabla N° 123: Estado de ganancias y pérdidas
(Expresado en dólares)

Periodo	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	142,056	146,743	154,023	163,309	174,780
Costo de venta	53,911	55,351	58,275	61,937	66,450
Utilidad bruta	88,145	91,391	95,748	101,372	108,330
Gastos de ventas	12,217	13,779	14,034	15,006	16,155
Gastos fijos	4,505	4,539	4,573	4,608	4,643
Gastos de personal	37,429	39,300	41,265	43,329	45,495
Materiales indirectos	471	472	473	474	475
Gastos administrativos	3,662	3,796	3,970	4,188	4,459
Depreciación y amortización	1,273	1,273	1,273	1,273	658
Marketing	1,421	1,467	1,540	1,633	1,748
Utilidad operativa	27,168	26,765	28,619	30,861	34,698
Gastos Financieros	6,105	4,110	1,595		
Utilidad Ante de Impuestos	21,062	22,656	27,025	30,861	34,698
Impuesto a la renta	1,421	1,467	1,540	1,633	1,748
Utilidad neta	19,642	21,188	25,484	29,228	32,950

|

Elaboración propia

En la Tabla N° 123 se presenta el estado de pérdidas y ganancias de la empresa que inicia con el ingreso por ventas, es decir el monto total en dólares de las ventas durante el periodo del cual se reduce el costo de venta.

La utilidad bruta resultante de USD 88,145.00 en el primer año representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. A continuación, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización y marketing se deducen de la utilidad bruta.

La utilidad operativa resultante de USD 27,168 representa la utilidad obtenida por vender los productos; este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo USD 21,062 de utilidad neta antes de impuestos.

Posteriormente se calculan los impuestos a las tasa fiscal adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa es de USD 19,642

6.14 Evaluación de la inversión.

6.14.1. Evaluación Económica

Tabla N° 124: Resultados económicos

VANE	\$ 35,925.26
TIRE	51.36%
B/C (FCE)	1.82

Elaboración propia

En la Tabla N° 124 se observa la evaluación económica de la empresa, y se logra concluir que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado dando como resultado VANE igual a

|

USD 35,925.26, un TIRE de 51.36% y un beneficio / costo de 1.82. Esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

VAN > 0, TIR > COK y el B/C > 1.

Tabla N° 125: Periodo de recuperación económica

(Expresado en dólares)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE 0	-53,701	22,020	17,647	15,346	13,454	29,317
FCE 0 Acumulado		22,020	39,667	55,013	68,467	97,784

Elaboración: Propia

Periodo de recuperación económico: 34 meses

En la Tabla N° 125; se observa el periodo de recuperación económico, teniendo en cuenta el CPPC de 22.71%. Asimismo, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 34 meses.

6.14.2. Evaluación Financiera

Tabla N° 126: Resultados Financieros

VANF	\$ 45,511.94
TIRF	71.23%
B/C (FCE)	3.24

Elaboración: Propia

|

En la Tabla N° 126 se puede observar que por tratarse de un flujo de caja financiero el Vanf < Vane, el Tirf > tasa de interés del banco con lo que se produce un escudo fiscal en beneficio del inversionista. Entre los valores que se obtuvo un resultado de VANF igual a USD \$ 45,511.94, un TIRF de 71.23% y un beneficio / costo de 3.24, con lo que se puede observar que el proyecto es muy rentable. De acuerdo al análisis financiero en ambos casos el proyecto es bueno, pero el financiero presenta mejores indicadores.

Tabla N°127: Periodo de recuperación financiera

(Expresado en dólares)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-24,165	11,202	9,075	8,661	15,210	34,177
FCE Acumulado		11,202	20,277	28,938	44,148	78,325

6.14.3. EVALUACIÓN DE COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL DE TRABAJO.

El costo de oportunidad del Capital o tasa (porcentaje) de descuento es el rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión con igual riesgo. No es un indicador de rentabilidad y sirve para evaluar el aporte propio. El COK nos ayuda a saber si existe alguna mejor alternativa, con igual riesgo, en la que podríamos invertir. Nos indica, entonces, cuál es la alternativa equivalente.

El caso más simple ocurre si, en vez de invertir en el negocio que estoy considerando, deposito mi dinero en el banco o en otro proyecto. Por ende, se tiene dos alternativas adicionales a la inversión que pretendo realizar (suponiendo que percibo un riesgo similar en cada caso).

Si los resultados de la evaluación del proyecto son superiores a los de otras alternativas (el proyecto tiene mayor rentabilidad), entonces la decisión de invertir en dicho proyecto o negocio será la correcta. En consecuencia, estaremos convencidos de que esta decisión es la

|

mejor respecto a las alternativas que tenemos. De suceder lo contrario, debemos desistimos de poner en práctica el proyecto.

Tabla N° 128: Aporte propio

Fuente	Porcentaje	Monto
Aporte propio	45%	24,165

Elaboración: Propia

Se tiene un capital propio de USD 24,165 de acuerdo a este capital el inversionista realiza una evaluación de mercado para conocer cuál es la rentabilidad máxima que podría obtener por dicha inversión.

Por ejemplo, se tiene:

Tabla N°129: Márgenes de ganancia por actividad económica (%)

1	Exportación de filtrantes de arándanos hacia el mercado de Estados unidos.	0.19
2	Bazar librería	0.17
3	Bodegas tiendas	0.16
4	Comercialización de alimentos balanceado	0.18
5	Servicios para el agro	0.18
6	Cuero, insumos calzado venta	0.18

|

7	Ferretería, pinturas	0.1 8
8	Venta saco vacíos, sogas	0.1 6

Fuente: Evaluación de rentabilidad por giro de negocio del Banco Financiero

Elaboración: Propia

Tabla N°130: Opciones de rentabilidad

Tasas	Rentabilidad
Tasa por cuenta a plazo Fijo BCP	4% TREA
Tasa por cuenta a larfo plazo Banco continental	1,35% TREA
Tasa por deposito a plazo net Scotiabank	4,35% TREA
Tasa deposito a plazo Caja metropolitana de Lima	5% TEA
Tasa deposito a PlazoCaja de Huancayo	9% TEA
Exportación de filtrantes de arándanos hacia el mercado de Estados Unidos.	19%

Fuente: BCP, BBVA, Scotiabank, Caja metropolitana de Lima, Caja Huancayo.

Elaboración: Propia

De acuerdo a la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio, lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto es 19 %, por lo tanto, mi costo de oportunidad es 19% que es lo mínimo que espero ganar por la inversión en este proyecto.

A continuación, se calculará el costo promedio ponderado de capital (CPPC):

|

CPPC: (Deudas de terceros/Total de financiamiento) (Costos de la deuda) (1-tasa de impuesto) + (Capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio)

Tabla N°131: Cálculo de CPPC (WACC)

- Capital	45.00%
- Deuda	55.00%
- Ke	19.00%
- Kd	26.00%
- Tax Perú	1.00%
- WACC	22.71%

Elaboración: Propia

$$CPPK = \frac{D}{D+E} k_d (1-Tx) + \frac{E}{D+E} k_{proy}$$

$$CPPC = (45\% * 19\%) * (1-0.01) + (55\% * 26\%)$$

$$CPPC = 22.71\%$$

6.15 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Una operación forward de moneda extranjera es un acuerdo entre dos partes, por el cual dos agentes económicos se obligan a intercambiar, en una fecha futura establecida, un monto determinado de una moneda a cambio de otra, a un tipo de cambio futuro acordado y que refleja el diferencial de tasas. Esta operación no implica ningún desembolso hasta el vencimiento del contrato, momento en el cual se exigirá el intercambio de las monedas al tipo de cambio pactado.

El propósito del forward de divisas es administrar el riesgo en el que se incurre por los posibles efectos negativos de la volatilidad del tipo de cambio en el flujo esperado de ingresos de una empresa (por ejemplo, en el comercio exterior) o en el valor del portafolio de un inversionista (una administradora de fondos de pensiones que posee activos denominados en moneda extranjera). En tal sentido, el mercado de forwards de monedas permite que los agentes económicos se cubran del riesgo cambiario, dando mayor certeza a sus flujos

Las transacciones se realizan normalmente bajo un contrato, elaborado por asociaciones profesionales de los agentes que operan en el mercado financiero internacional, los mismos que son ajustados a las normas de derecho del país que le resulten aplicables. Cada operación genera un contrato adicional en donde se establecen, de común acuerdo, las condiciones especiales para dicha operación.

|

En tal sentido, el mercado de forwards de monedas permite que los agentes económicos se cubran del riesgo cambiario, dando mayor certeza a sus flujos.

A continuación, se presenta un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y como afecta la variación al VAN, TIR Y AL B/C.

Tabla 132: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.45	\$ 52,969	67%	2.27	\$ 64,359	100%	4.33
3.3	\$ 40,379.99	55.27%	1.93	\$ 50,438	78%	3.52
3.25	\$ 35,925	51.36%	1.82	\$ 45,512	71%	3.24
3.1	\$ 21,699	39%	1.48	\$ 29,781	51%	2.41
3	\$ 11,424	31%	1.24	\$ 18,419	37%	1.85
2.95	-\$ 5,340	19%	0.89	-\$ 118	19%	0.99

Elaboración: Propia

En la tabla N° 132, se puede mostrar el análisis de sensibilidad y cómo es que el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Por ejemplo, para un tipo de cambio optimista de S/. 3.45 se obtiene un b/c económico de 2.27 lo que significa que por cada dólar que se invierte se está ganando USD 1.27, a mayor tipo de cambio mayor beneficio costo para el caso de las exportaciones, ya que se tendrá más nuevos soles por cada dólar que nos paguen.

Para un tipo de cambio de S/. 3.25 el cual se va a usar en el proyecto, se obtiene un beneficio costo de 1.82, con lo que la empresa gana por cada dólar que invierte \$ 0.82 hay una disminución con respecto al tipo de cambio S/. 3.40. Asimismo, para un tipo de cambio de S/. 2.95 se obtiene un beneficio costo de 0.90 y se está perdiendo por cada dólar invertido \$0.10 que es menos a diferencia de tipos de cambios más altos y es el tipo de cambio donde la empresa está perdiendo.

Tabla N° 133: Análisis de sensibilidad por costo de oportunidad

Costo de oportunidad	VANF	B/C
21%	40,943	3.05
20%	43,166	3.14
19%	45,512	3.24
18%	47,988	3.34
17%	50,603	3.45

Elaboración: Propia

Tabla N° 134: Análisis de sensibilidad por costo promedio ponderado de capital

Costo promedio ponderado de capital	VANE	B/C
24%	\$ 33,034.39	1.76
23%	\$ 35,253.43	1.81
22.71%	\$ 35,925	1.82
21%	\$ 40,046.34	1.90
20%	\$ 42,634.84	1.95

Elaboración: Propia

Tabla N° 135: Análisis de Sensibilidad por precio de venta

Precio de venta	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
2.10	\$ 52,397	64%	2.20	\$ 63,986	95%	4.15
2.05	\$ 44,581	58%	2.02	\$ 55,220	84%	3.72
1.99	\$ 35,925	51%	1.82	\$ 45,512	71%	3.24
1.95	\$ 28,951	46%	1.66	\$ 37,689	62%	2.86
1.75	-\$ 10,126	14%	0.77	-\$ 6,139	13%	0.70

Elaboración: Propia

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- Se constituye la organización como una microempresa, porque se considera la mejor alternativa para emprender un negocio y así no se vea afectada por todos los costos y gastos para su operación.
- Se concluye del estudio de mercado, que Estados Unidos es el mejor destino para la conserva de pimiento piquillo por su carácter importador, su aumento en la demanda de productos nutritivos, saludables y por sus variables macro económicas que sustentan la elección de mercado de destino.
- La empresa está tercerizando el proceso de producción y conserva de pimiento, porque es más conveniente por el trámite de las certificaciones requeridas y por los escasos recursos para implementar la infraestructura para su elaboración y por la reducción de costos.
- La empresa Industrias Pimientos Peruanos SAC ha utilizado el medio de transporte marítimo FOB, porque es el más adecuado por el tipo de producto, el peso y volumen de la carga y es el medio más económico para transportar hacia el mercado de EE.UU.

7.2. RECOMENDACIONES

- Para evitar rotación del personal frecuente por la falta de beneficios otorgados a los trabajadores por tratarse de una microempresa, se sugiere ofrecerles un aumento de sueldo al final de cada año de acuerdo a la inflación del país.
- Se recomienda la tercerización de la producción a las microempresas, debido a que el costo de inversión de maquinarias e infraestructura será excesivo y porque es necesario obtener una serie de certificaciones para operar dentro de la planta.

|

- Para optar por el medio de transporte conveniente se sugiere evaluar las condiciones de la carga a exportar, porque puede ser mejor el medio aéreo y no necesariamente marítimo.
- Se recomienda que para evaluar la viabilidad del proyecto, se debe calcular el VAN y la TIR a partir de los flujos de caja económico y financiero. Éstos deben salir positivos.

Referencias Bibliográficas

- 1.- INEI. (31 de 01 de 2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf (1997). *Ley General de Sociedades N° 26887*. Lima.
- 2.- MINTRA. (1 de OCTUBRE de 2013). Obtenido de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/compendio_normas/COMPENDIO_NORMAS_LABORALES_MINTRA_2013.pdf
- 3.- MIPYME, L. (02 de JULIO de 2013). *LEY 30056*. Obtenido de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2013-07-02_30056_2966.pdf
- 4.- ProInversión. (2012). Obtenido de <http://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?prf=0&jer=5732&sec=1>
- 5.- SIICEX. (15 de Diciembre de 2015). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>
- 6.- SIICEX. (30 de NOV de 2015). *GUIA PAIS ESTADOS UNIDOS*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>
- 7.- SUNAT. (31 de ENERO de 2017). Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- 8.- SUNAT. (30 de 04 de 2017). *Constitución de Empresa*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>
- 9.- TRABAJO, L. G. (30 de JUNIO de 2006). Obtenido de <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2006/trabajo/ley-general/texto.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI° CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL

S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



Anexo 2 : Modelo de constitución S.A.C sin directorio en efectivo

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TUO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: JESUS CACERES VEGRA DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON D.N.I. 70055790, ESTADO CIVIL SOLTERO ; EBER CACERES GALDOS, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION MARINO CON D.N.I. 70055794, ESTADO CIVIL SOLTERO , ELVIS CACERES GALDOS, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION INDEPENDIENTE CON D.N.I. 70055734, ESTADO CIVIL SOLTERO ; CESAR CACERES VERGARA, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION CHEF CON D.N.I. 2345674, ESTADO CIVIL SOLTERO; ALFREDO CACERES SULCA, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION INDEPENDIENTE CON D.N.I. 2324359, ESTADO CIVIL SOLTERO SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN: JR. NEON NRO. 265, DISTRITO DE LOS OLIVOS, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA.

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE EXPORTADORA CACERES Y PRODUCTORES ASOCIADOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”, PUDIENDO

|

UTILIZAR LA ABREVIATURA DE “EXCPA S.A.C.”; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE SOLES. 132,475.67 (CUARENTA Y CUATRO MIL CON TRESCIENTOS CUCENTA Y TRES 00/100 EN SOLES) REPRESENTADO POR 132,475.67 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE SOL 1.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. JESUS CACERES VERGARA, SUSCRIBE 66,475.67 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ 66,475.67 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. ALFREDO CACERES SUSCRIBE 16,500.00 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ 16,500.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. CESAR CACERES SUSCRIBE 16,500.00 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ 16,500.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
4. EBER CACERES 16,500.00 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ 16,500.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
5. ELVIS CACERES SUSCRIBE 16,500.00 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ 16,500.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO.- LA SOCIEDAD SE REGIRÁ POR EL **ESTATUTO** SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA “LEY”.

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: EXPORTADORA CACERES Y PRODUCTORES ASOCIADOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “EXCPA S.A.C.”.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

SU DOMICILIO ES LA PROVINCIA DE LIMA DEPARTAMENTO DE LIMA PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 132,475.67 (CUARENTA Y CUATRO MIL CON TRESCIENTOS CIENTO Y TRES 00/100 EN SOLES) REPRESENTADO POR 132,475.67 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE SOL 1.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y

LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE

|

LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA "LEY".

ARTICULO 8.- LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° AL 197 DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMAS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.
- C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA,

|

- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- E. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
- F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198 Y 199 DE LA “LEY”, ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION

|

DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE DE LA “LEY”.

ARTICULO 10.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40, 221 AL 233 DE LA “LEY”.

ARTICULO 11.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA “LEY”.

CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: JESUS ALFREDO CACERES VERGARA CON D.N.I. 70055790, CON DOMICILIO EN: MZ 12 LOTE 37 LAURA CALLER, DISTRITO DE LOS OLIVOS, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

LIMA.. DE LUNES 13 DEL FEBRERO DEL 2017

(CIUDAD) (DIA) (MES) (AÑO)

Anexo 3: Solicitud de Registro de Nombre Comercial



**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL**

1. DATOS DEL SOLICITANTE

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el **anexo A** por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución:	
Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>)	
Representante Legal (Llenado <u>obligatorio</u> en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección: Distrito: _____ Provincia: _____ Departamento: _____	
Referencias de domicilio:	
Correo electrónico	Número de teléfono fijo
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)	Número de teléfono celular
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>	

2. DATOS RELATIVOS AL NOMBRE COMERCIAL SOLICITADO

2.1. Tipo de Signo: <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____	2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)	2.3. Reproducción del Signo <div style="border: 2px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> PEGAR REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE DENOMINATIVO CON GRAFÍA, MIXTO, FIGURATIVO O TRIDIMENSIONAL </div> <small>Se sugiere enviar <u>copia fiel del mismo logotipo</u> al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe. (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small>
2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte del Nombre Comercial: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO (en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)		

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.

Anexo 4: Solicitud de Registro de Lema Comercial



Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

SOLICITUD DE REGISTRO DE LEMA COMERCIAL

1. DATOS DEL SOLICITANTE.

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el **anexo A** por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA	
		Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado <u>obligatorio</u> en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito:		Provincia:	Departamento:
Referencias de domicilio:			
Correo electrónico		Número de teléfono fijo	
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)		Número de teléfono celular	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.			
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>			

2. DATOS RELATIVOS AL LEMA COMERCIAL SOLICITADO

2.1. Palabra o frase que lo conforma:

--

2.2. Para usarse como complemento de:

<input type="checkbox"/> Signo Registrado: _____	_____	_____	_____
	Certificado N°	Vigente hasta	Clase
<input type="checkbox"/> Signo Solicitado: _____	_____	_____	_____
	Expediente en trámite N°		Clase

(se deberá iniciar un trámite independiente por cada clase en la que se encuentre registrada la marca a publicitar, de ser ésta multiclase)

2.5. **Lista de Productos y/o servicios** (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro)

Clase	Productos y/o servicios

De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el **ANEXO B**

3. PRIORIDAD EXTRANJERA

Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (**Llenar ANEXO C**)

4. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso)

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

5. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

EXAMEN DE FORMA: De conformidad con lo dispuesto en la Decisión 486, la Dirección de Signos Distintivos examinará dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la presente solicitud, si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075.

Si de dicho examen resulta que la solicitud no contiene los indicados requisitos, se requerirá al solicitante para que complete los mismos dentro del plazo de sesenta (60) días siguientes a la fecha de notificación;

Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de aviso.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: El plazo máximo para la culminación de un trámite de registro no contencioso (sin oposición) es de 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro, conforme a lo establecido en el artículo 24 del Decreto Legislativo N° 1075.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

Para citas con los especialistas encargados de la tramitación de los expedientes y/o para la lectura de expedientes, sírvase llamar al teléfono 2247800 anexo 2041, en el horario de lunes a viernes de 8:30 am. a 12:00 m., o a través del correo electrónico citasdsd@indecopi.gob.pe. (Toda cita y/o consulta de expediente se realiza con un día hábil de anticipación).

ANEXO 5: SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA



DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. DATOS DEL SOLICITANTE

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el **anexo A** por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>)
Representante Legal (Llenado <u>obligatorio</u> en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección:	
Distrito:	Provincia:
Departamento:	
Referencias de domicilio:	
Correo electrónico	Número de teléfono fijo
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)	Número de teléfono celular
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)	

2. DATOS RELATIVOS AL SIGNO DISTINTIVO A REGISTRAR

2.1. Tipo de Signo: <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____	2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)	2.3. Reproducción del Signo PEGAR REPRODUCCIÓN DE LA MARCA DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL Se sugiere enviar <u>copia fiel del mismo logotipo</u> al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe . (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.
2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)		

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.

Anexo 6: Formato de Solicitud de Licencia de Funcionamiento



MUNICIPALIDAD DE LOS OLIVOS
 GERENCIA DE RENTAS
 SUB GERENCIA DE LICENCIAS Y CONTROL DE ACTIVIDADES COMERCIALES

RECEPCIONADO

FORMATO DE SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO N° 28976

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DE LOS OLIVOS

S.A.

YO:

CODIGO	APELLIDOS Y NOMBRES – RAZON SOCIAL DEL SOLICITANTE								
IDENTIFICACION DEL SOLICITANTE									
D.N.I.	R.U.C.	APELLIDOS Y NOMBRES – RAZON SOCIAL DEL SOLICITANTE							
TELEFONO(S) FIJO(S)			TELEFONO(S) MOVIL(ES)				FAX(ES)		
CORREO(S) ELECTRONICO(S)									
DOMICILIO FISCAL DEL SOLICITANTE									
COD. POSTAL	DISTRITO					CENTRO POBLADO			
DIRECCION DEL DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE									
CDRA.	N°	BLOCK	EDIFICIO	DPTO.	INT.	TIENDA	MZ.	LT.	SUB LT.

QUE DE CONFORMIDAD CON EL REGLAMENTO VIGENTE, SOLICITO SE ME CONCEDA AUTORIZACION PARA:

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO COMERCIO EN GENERAL

DATOS DEL PROPIETARIO DEL LOCAL:

CODIGO	APELLIDOS Y NOMBRES – RAZON SOCIAL DEL CONTRIBUYENTE								
COD. POSTAL	DISTRITO					CENTRO POBLADO			
DIRECCION DEL DOMICILIO FISCAL DEL PROPIETARIO DEL LOCAL									
CDRA.	N°	BLOCK	EDIFICIO	DPTO.	INT.	TIENDA	MZ.	LT.	SUB LT.

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL:

COD. POSTAL	DISTRITO					CENTRO POBLADO			
DIRECCION DEL LOCAL COMERCIAL									
CDRA.	N°	EDIFICIO	DPTO.	INT.	TIENDA	MZ.	LT.	AREA OCUPADA	

R.U.C.	RAZON SOCIAL								
---------------	---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

DATOS DE AUTORIZACION SOLICITADA:

TIPO DE EMPRESA	AREA ESTABLECIDA	HORARIO DE TRABAJO	PERSONAL OCUPADO
GIRO SOLICITADO			

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

LOS DATOS CONSIGNADOS ANTERIORMENTE EXPRESAN LA VERDAD Y QUE LA DOCUMENTACION ES VERAZ. LA PRESENTE DECLARACION Y LA DOCUMENTACION PRESENTADA, ESTA SUJETA A VERIFICACION POSTERIOR. ME COMPROMETO A OTORGAR LAS FACILIDADES NECESARIAS PARA LAS ACCIONES DE FISCALIZACION Y CONTROL A LAS AUTORIDADES MUNICIPALES COMPETENTES. LEY. 27444 ART. 24 PRESUNCION DE VERACIDAD. ASI COMO TAMBIEN LA LEY 28976 ART. 5 DE LA LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENT.
 LOS OLIVOS, DE DE 20.....

Anexo 7: Solicitud de Inspección SENASA



MUNICIPALIDAD DE LOS OLIVOS
OFICINA DE DEFENSA CIVIL



RECEPCIONADO

SOLICITUD DE INSPECCION TECNICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL A NIVEL BASICO

LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO Nº 28976

SEÑOR PRESIDENTE DEL COMITÉ DISTRITAL DE DEFENSA CIVIL
Dr. FELIPE CASTILLO ALFARO

YO:

CODIGO	APELLIDOS Y NOMBRES – RAZON SOCIAL DEL SOLICITANTE

IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE

D.N.I.	R.U.C.	APELLIDOS Y NOMBRES – RAZON SOCIAL DEL SOLICITANTE		
TELÉFONO(S) FIJO(S)		TELÉFONO(S) MÓVIL(ES)		FAX(ES)
CORREO(S) ELECTRÓNICO(S)				

DOMICILIO FISCAL DEL SOLICITANTE

COD. POSTAL		DISTRITO			CENTRO POBLADO				
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE									
CDRA.	Nº	BLOCK	EDIFICIO	DPTO.	INT.	TIENDA	MZ.	LT.	SUB LT.

QUE EN EL CUMPLIMIENTO DEL DECRETO LEY Nº 19358 Y SUS MODIFICACIONES D.L. Nº 402 J.D.L. Nº 735 "LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE DEFENSA CIVIL Y EN CONCORDANCIA CON LA LEY ORGANICA DE MUNICIPALIDADES Nº 27972 ART. 78 y 79, SOLICITO A UD. SE SIRVA DISPONER A QUIEN CORRESPONDA LA REALIZACIÓN DE UNA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL A NIVEL BÁSICO, EN MI LOCAL UBICADO EN:

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL A INSPECCIONAR:

COD. POSTAL		DISTRITO			CENTRO POBLADO				
DIRECCIÓN DEL LOCAL COMERCIAL									
CDRA.	Nº	EDIFICIO	DPTO.	INT.	TIENDA	MZ.	LT.	AREA OCUPADA	
RAZON SOCIAL									
GIRO SOLICITADO									

POR LO EXPUESTO:
SOLICITO A UD. QUE SIRVA ATENDER MI PETICIÓN.

NOTA:
COORDINAR CON LA OFICINA DE DEFENSA CIVIL LA INSPECCION CORRESPONDIENTE, PLAZO MAXIMO DE 15 DIAS, CASO CONTRARIO EL EXPEDIENTE PASARA AL ARCHIVO.

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENT.
LOS OLIVOS DE DE 20

Anexo 8 Modelo de contrato de trabajo de naturaleza temporal por inicio o incremento de nueva actividad

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato por inicio o incremento de actividad” que celebran al amparo del Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte (1)....., con R.U.C. N°.....y domicilio fiscal en, debidamente representada por el señor (2)con D.N.I. N°....., a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte don (3).....; con D.N.I. N°....., domiciliado en.....a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR (4)requiere cubrir las necesidades (colocar la justificación del uso de esta modalidad)

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de (5)....., en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de.....(máximo tres años), y rige desde eldel 20., fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta eldedel 20., fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia elde del 20.. y concluye el.....de.....del 20...

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a..... de.....horas a..... horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa,

|

de conformidad con el Art. 9º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SETIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/.....como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los.....días del mes de.....del año 20...

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

|

Anexo 9 Modelo de contrato de trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “contrato intermitente”

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato intermitente”, que celebran al amparo del Art. 64° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97TR y normas complementarias, de una parte (1)....., con R.U.C. N° y domicilio fiscal en, debidamente representada por el señor (2)....., con D.N.I. N°, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte (3)....., con D.N.I. N°....., domiciliado en, a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR (4).....

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR, contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR que desempeñará el cargo de (5)....., en relación con el objeto señalado cláusula anterior.

TERCERO: El presente contrato tiene un plazo de duración de meses, el mismo que regirá a partir del ... dedel 20.., fecha en que EL TRABAJADOR debe empezar sus labores, hasta el ... de del 20.., fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el...de.....del 2013 y concluye el...de.....del 20....

QUINTO: Dada la naturaleza de la contratación y en aplicación del art. 65° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 00397-TR, el EMPLEADOR requerirá de los servicios de EL TRABAJADOR y para el mismo fin durante

SEXTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a.....de.....horas ahoras.

|

SETIMO: EL TRABAJADOR deberá cumplir las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art.9º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S .Nº 003-97TR.

OCTAVO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/.....como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten aplicables.

NOVENO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonará al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

DECIMO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. Nº 789 aprobado por D. S. Nº 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Conforme con todas las cláusulas, las partes firman el presente contrato, por triplicado a los.....días del mes de.....del año 20...

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR