



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

**EXPORTACIÓN DE SNACKS DE MAÍZ CHULPI TOSTADO A LA
REGIÓN DE VALPARAÍSO - CHILE**

**PRESENTADA POR
LAUDEMIA STHEPHANIE CHÁVEZ VEGA**

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

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

La autora permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

PLAN DE NEGOCIOS

**EXPORTACIÓN DE SNACKS DE MAÍZ CHULPI TOSTADO A LA
REGIÓN DE VALPARAÍSO - CHILE**

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

PRESENTADO POR
BACHILLER: LAUDEMIA STHEPHANIE CHAVEZ VEGA

LIMA-PERÚ
2018

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis padres y hermano mayor por ser lo más importante en mi vida y siempre apoyarme en cada paso personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la capacidad y fortaleza para el desarrollo del presente Plan de Negocios.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS	14
RESUMEN EJECUTIVO.....	15
1. ESTRUCTURA DEL PLAN	17
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS GENERALES.....	18
2.1 Nombre o Razón Social	18
2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIU)	22
2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	22
2.3.1 Ubicación.....	22
2.3.2 Factibilidad Municipal y Sectorial:.....	24
2.4 Objetivos de la empresa, Principio de la empresa en marcha	25
2.4.1 FODA.....	25
2.4.2 Misión.....	28
2.4.3 Visión	28
2.4.4 Valores.....	28
2.4.5 Principios de la empresa	29
2.4.6 Objetivos.....	29
2.4.7 Políticas y cultura organizacional	30
2.5 Ley de MYPE, Micro y pequeña empresa.....	30
2.6 Estructura orgánica.....	32
2.7 Cuadro de asignación de personal	37
2.8 Forma Jurídica empresarial	38
2.9 Registro de Marca y Procedimiento en INDECOPI.....	40
2.10 Requisitos y Trámites Municipales	41
2.11 Régimen Tributario – Procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	43
2.11.1 Régimen Tributario	43

Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER)	43
2.11.2 Procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	44
2.12 Registro de Planillas Electrónicas (PLAME).....	45
2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral	46
2.14 Modalidades de Contratos Laborales	48
2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil de los Accionistas	50
2.15.1 Contratos Comerciales.....	50
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	52
3.1 Descripción del Producto.....	52
3.1.1 Clasificación Arancelaria.....	53
3.1.2 Propuesta de Valor	54
3.1.3 Ficha Técnica Comercial	59
3.2 Investigación del Mercado Objetivo	60
3.2.1 Segmentación del mercado objetivo	65
3.2.2 Tendencias de Consumo	75
3.3 Análisis de la Oferta y la Demanda	77
3.3.1 Análisis de la oferta	77
3.3.2 Análisis de la Demanda	82
3.3.3 Análisis de competitividad Benchmarking.....	85
3.4 Estrategias de Ventas y Distribución	87
3.4.1 Estrategias de segmentación.....	87
3.4.2 Estrategias de posicionamiento	88
3.4.3 Estrategias de distribución	92
3.5 Estrategias de promoción.....	94
4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	99
4.1 Envases, empaques y embalajes	99
4.1.1 Envases.....	99
4.1.2 Empaque.....	99

4.1.3	Embalaje	101
4.2	Diseño del rotulado y marcado.....	103
4.2.1	Diseño del rotulado.....	103
4.2.2	Diseño del mercado	111
4.3	Unitarización y cubicaje de la carga	113
4.4	Cadena de DFI de exportación	115
4.4.1	Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura	116
4.4.2	Cadena de suministro.....	118
4.4.3	Requisitos de acceso al mercado objetivo	122
4.4.4	Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones	126
4.4.5	Determinación de la vía de embarque	128
4.4.6	Determinación del operador logístico a intervenir	129
4.4.7	Técnicas de cuantificación de demora	130
4.5	Seguro de la mercancía	131
5.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	132
5.1	Fijación de precios	132
5.1.1	Costos y precios	132
5.1.2	Cotización Internacional	137
5.2	Contrato de compra venta internacional y sus documentos	138
5.2.1	Contrato de compra venta internacional.....	138
5.2.2	Aspectos para la negociación	139
5.2.3	Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios	139
5.3	Elección y aplicación del Incoterm.....	140
5.4	Determinación del medio de mercado.....	141
5.5	Elección del régimen de exportación	143
5.6	Gestión aduanera del comercio internacional	144
5.7	Gestión de las operaciones de exportación. Flujograma.....	145
6.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	147

6.1	Inversión Fija	147
6.1.1	Activos Tangibles	147
6.1.2	Activos Intangibles	147
6.2	Capital de Trabajo	148
6.3	Inversión Total	150
6.4	Estructura de Inversión y Financiamiento	151
6.5	Fuentes financieras y condiciones de crédito	153
6.6	Presupuesto de Costos	154
6.7	Punto de Equilibrio	156
6.8	Presupuesto de Ingresos	159
6.9	Presupuesto de egresos	160
6.10	Flujo de caja proyectado.....	161
6.10.1	Flujo de caja económico	161
6.10.2	Flujo de caja financiero.....	162
6.11	Estado de Ganancias y Pérdidas.....	162
6.12	Evaluación de la Inversión	164
6.12.1	Evaluación Económica	164
6.12.2	Evaluación Financiera	165
6.12.3	Evaluación Social	166
6.12.4	Impacto Ambiental	166
6.13	Evaluación de Costo oportunidad del capital de trabajo	166
6.14	Cuadro de riesgo del tipo de cambio	168
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	171
7.1	Conclusiones	171
7.2	Recomendaciones.....	172
	ANEXO N° 01: Formato de Solicitud de Reserva de Nombre	180
	ANEXO N° 02: Formato de Constitución de la Minuta.....	181

ANEXO N° 03: Solicitud de Licencia de Funcionamiento	187
ANEXO N° 04: Solicitud de Registro de Marca de Producto o Servicio	188
ANEXO N° 05: Solicitud de inspección técnica de seguridad en edificaciones	190
ANEXO N° 06: Modelo de contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad	191
ANEXO N° 07: Contrato de trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “contrato intermitente”	193
ANEXO N° 08: COTIZACIÓN POR TRANSPORTE DE MERCANCIAS	195
ANEXO N° 09: CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL	197

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Costos para constituir una empresa	21
Tabla 2: Distritos de ubicación de la empresa	23
Tabla 3: Método de factores ponderados para la locación de distritos	23
Tabla 4: Matriz de Evaluación de factores internos – EFI	25
Tabla 5: Matriz de Evaluación de factores externos – EFE.....	26
Tabla 6: Matriz FODA	27
Tabla 7: Criterios de clasificación de Micro, Pequeña y Mediana Empresa.....	31
Tabla 8: Asignación de personal de la empresa Tunqu Crops S.A.C.....	37
Tabla 9: Servicio de Contabilidad	38
Tabla 10: Servicio de terceros - Supervisor de Calidad	38
Tabla 11: Comparación S.R.L. y S.A.C.....	38
Tabla 12: Aporte de capital de los socios de la empresa Tunqu Crops S.A.C.	39
Tabla 13: Registro de marca	40
Tabla 14: Costo y plazo para obtención de la licencia de funcionamiento – Municipalidad Distrital de los Olivos.....	43
Tabla 15: Régimen Tributario	43
Tabla 16: Registro de Planillas Electrónicas	45
Tabla 17: Comparación del Régimen Laboral General o Común y Régimen Laboral Especial	46
Tabla 18: Clasificación arancelaria del producto de snacks de maíz en Perú y en Chile....	53
Tabla 19: Aranceles Aplicados del producto de snacks de maíz en destino	54
Tabla 20: Exportaciones de la partida 1005.90.90.00 por descripción comercial	54
Tabla 21: Actividades Primarias de la empresa Tunqu Crops S.A.C.....	55
Tabla 22: Actividades de Apoyo de la empresa Tunqu Crops S.A.C.....	56
Tabla 23: Ficha Técnica del Producto	59
Tabla 24: Principales Importadores a nivel mundial de la partida 100590.....	61
Tabla 25: Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 1005.90.90.00.....	62
Tabla 26: Exportaciones peruanas del año 2017 para la partida 1005909000	62
Tabla 27: Criterios de selección de mercado – Detallado	64

Tabla 28: Indicadores de crecimiento	66
Tabla 29: Ranking Doing Business 2015	67
Tabla 30: Índice de competitividad global	68
Tabla 31: Balanza comercial Perú – Chile 2016 Ene-Dic (Expresado en millones de US\$ FOB)	69
Tabla 32: Principales Ciudades y número de habitantes – Chile	69
Tabla 33: Importaciones de Chile de la partida 1005909000	70
Tabla 34: Importaciones de la partida 1005.90.90.00 en Kg	70
Tabla 35: Selección de regiones para la exportación de snacks de maíz chulpi tostado	71
Tabla 36: Criterios de selección del micro mercado objetivo	72
Tabla 37: Provincias de la Región Valparaíso	73
Tabla 38: Medición de mercado objetivo	73
Tabla 39: Demanda total del producto	74
Tabla 40: Demanda potencial de snacks en la Región de Valparaíso	75
Tabla 41: Principales países exportadores de la partida 100590 a nivel mundial	77
Tabla 42: Principales países exportadores de la partida 100590 a nivel mundial	78
Tabla 43: Total de exportaciones peruanas de la partida 1005909000 a nivel mundial	79
Tabla 44: Total de exportaciones peruanas de la partida 1005909000 a nivel mundial	80
Tabla 45: Empresas peruanas que exportan la partida 1005909000 - 2017	80
Tabla 46: Empresas peruanas que exportan hacia Chile en la partida 1005909000 - 2017	81
Tabla 47: Producción de maíz amiláceo	82
Tabla 48: Demanda de la partida 1005.90.90 en los años 2013-2017	83
Tabla 49: Aplicación del método de mínimos cuadrados	84
Tabla 50: Cálculo de las variables a y b	84
Tabla 51: Proyección de la demanda de partida 10059090 en Chile	85
Tabla 52: Demanda proyectada para snacks de maíz chulpi tostado (kg) de la empresa Tunqu Crops S.A.C.	85
Tabla 53: Análisis de competitividad de empresas en la partida 1005909000	86
Tabla 54: Ponderación de análisis de la competitividad de empresas	86
Tabla 55: Estrategias genéricas según Michael Porter	88
Tabla 56: Matriz Ansoff	89

Tabla 57: Lista de distribuidores de snacks en la región de Valparaíso, Chile	93
Tabla 58: Feria internacional seleccionada	95
Tabla 59: Presupuesto de participación en feria Espacio Food & Service.....	95
Tabla 60: Medidas del Envase para snacks de maíz chulpi tostado	99
Tabla 61: Medidas del empaque del producto.....	100
Tabla 62: Reglas para etiqueta y envasado en Chile	104
Tabla 63: Información de etiqueta.....	111
Tabla 64: Medidas para caja master y pallet	113
Tabla 65: Medidas del envase	114
Tabla 66: Medidas y peso de la caja.....	114
Tabla 67: Unitarización de la mercancía.....	115
Tabla 68: Empresas proveedoras de Tunqu Crops S.A.C.....	116
Tabla 69: Criterios para la selección de la empresa proveedora de materia prima.....	119
Tabla 70: Ponderación para la selección de la empresa proveedora de materia prima	119
Tabla 71: Criterios para la selección de la empresa proveedora de cartón corrugado	120
Tabla 72: Criterios para la selección de la empresa maquiladora	120
Tabla 73: Ponderación para la selección de la empresa maquiladora.....	120
Tabla 74: Requisitos en origen y destino	122
Tabla 75: Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte.....	128
Tabla 76: Criterios de selección para operadores logísticos	129
Tabla 77: Técnicas de cuantificación de demora.....	130
Tabla 78: Principales precios a nivel mundial de la partida 100590	132
Tabla 79: Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 1005909000 ..	133
Tabla 80: Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 10050909000	133
Tabla 81: Costo por tercerización.....	133
Tabla 82: Costos de exportación	134
Tabla 83: Gasto de personal.....	134
Tabla 84: Gastos fijos	134
Tabla 85: Gastos administrativos	135
Tabla 86: Gastos de ventas	135

Tabla 87: Costos fijos.....	135
Tabla 88: Costos variables.....	136
Tabla 89: Costos totales.....	136
Tabla 90: Estructura de precio	136
Tabla 91: FOB responsabilidades exportador e importador	140
Tabla 92: Tipos carta de crédito para el exportador.....	142
Tabla 93: Activos tangibles	147
Tabla 94: Activos intangibles.....	147
Tabla 95: Tabla Capital de trabajo.....	148
Tabla 96: Inversión total.....	150
Tabla 97: Estructura de financiamiento de la inversión	151
Tabla 98: Flujo de caja de deuda.....	151
Tabla 99: Créditos - capital de trabajo para microempresas.....	153
Tabla 100: Condiciones de crédito	153
Tabla 101: Costos de producto tercerizado	154
Tabla 102: Costos de exportación	154
Tabla 103: Materiales indirectos	155
Tabla 104: Gastos de personal	155
Tabla 105: Gastos fijos	155
Tabla 106: Gastos administrativos	156
Tabla 107: Gastos de ventas.....	156
Tabla 108: Costos fijos	156
Tabla 109: Costos variables	157
Tabla 110: Costos totales.....	157
Tabla 111: Estructura de precio.....	157
Tabla 112: Ventas en los próximos años.....	159
Tabla 113: Saldo a favor del exportador.....	159
Tabla 114: Tasa de inflación de los años 2012 al 2017.....	160
Tabla 115: Tasa de Inflación promedio de los últimos 6 años.....	160
Tabla 116: Presupuesto proyectado de costos variables.....	160
Tabla 117: Presupuesto proyectado de costos fijos.....	161

Tabla 118: Flujo de caja económico	161
Tabla 119: Flujo de caja financiero	162
Tabla 120: Depreciación de activos tangibles	162
Tabla 121: Amortización de activos intangibles.....	163
Tabla 122: Depreciación y amortización	163
Tabla 123: Estado de ganancias y pérdidas.....	163
Tabla 124: Resultados económicos	164
Tabla 125: Periodo de recuperación económica	165
Tabla 126: Resultados financieros.....	165
Tabla 127: Periodo de recuperación financiera	166
Tabla 128: Aporte Propio	167
Tabla 129: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio	169

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: CIIU de Tunqu Crops S.A.C.	22
Figura 2: Ubicación de la empresa Tunqu Crops S.A.C.	24
Figura 3: Estructura orgánica de la empresa Tunqu Crops S.A.C.....	33
Figura 4: Junta general de accionistas	34
Figura 5: Tipos de contratos laborales	49
Figura 6: Contratos de la empresa Tunqu Crops S.A.C.	51
Figura 7: Presentación del Producto	52
Figura 8: Cadena de Valor de Michael Porter	55
Figura 9: Valor agregado del producto	59
Figura 10: Índice de competitividad global.....	68
Figura 11: Coeficiente de correlación.....	84
Figura 12: Estrategias de posicionamiento de la empresa Tunqu Crops S.A.C.	91
Figura 13: Medidas del empaque del producto.....	100
Figura 14: Medidas de la paleta	101
Figura 15: Vista frontal del Pallet	102
Figura 16: Ejemplo de paletización con stretch film.....	103
Figura 17: Señalización de etiquetas	106
Figura 18: Información nutricional de snacks de maíz chulpi tostado	110
Figura 19: Pictogramas para caja y paletas	113
Figura 20: Distribución física de las oficinas de Tunqu Crops S.A.C.....	118
Figura 21: Proceso de elaboración de snacks de maíz chulpi	122
Figura 22: Flujo de importación en Chile	125
Figura 23: Modelo de cotización de Tunqu Crops S.A.C.....	138
Figura 24: Flujograma de carta de crédito	143
Figura 25: Flujograma de exportación definitiva.....	146

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocios, tiene como finalidad determinar la factibilidad de exportar snacks de maíz chulpi al mercado de chileno, específicamente a la región de Valparaíso, con el propósito de asegurar el crecimiento sostenible para la empresa Tunqu Crops S.A.C. La decisión de exportar este producto, radica a que en los últimos cinco años se ha registrado un incremento en las exportaciones de maíz en sus diferentes formas a nivel mundial, y según el comportamiento del mercado, seguirá en constante aumento.

De acuerdo al International Trade Center, los principales compradores de maíz peruano en los últimos cinco años fueron Estados Unidos, España, Países Bajos, Italia y Chile. Si bien Chile no es el mayor importador de maíz peruano, este mercado a diferencia de Estados Unidos y los otros principales compradores, cuenta con menor competencia en su mercado, menores barreras no arancelarias y ha registrado un constante incremento en la importación de maíz peruano en los últimos años.

Según el Santander Trade – 2018, la economía chilena se ha mantenido estable en comparación a otros países de Latinoamérica, por lo que resulta un destino atractivo para la exportación de diversos productos peruanos, entre ellos los alimentos naturales y saludables que representan una buena oportunidad de negocio para empresas peruanas, debido a que hay una mayor preocupación del consumidor chileno en cuidar su alimentación, lo cual ha sido destacada por su ley del etiquetado. Como resultado a ello, el canal de distribución por tiendas pequeñas y cadenas naturales ha tenido un gran crecimiento en ciudades como Valparaíso y Santiago de Chile.

En primera instancia, se busca comercializar el producto con marca blanca con el propósito de lograr ingresar el producto al mercado chileno con mayor rapidez. El producto será presentado en un envase de polipropileno de 100 gr en presentación doypack con ziplock, cuyo valor unitario es de 3.96 soles, calculado en base a los costos totales que asumirá la empresa y el precio de la competencia. Por otro lado, se concluyó que la mejor vía de embarque a Chile, es la marítima, cuyo Incoterm es FOB.

Por último, al hacer un cálculo de los costos e inversión de activos tangible e intangibles se determinó que el monto total para poner en marcha el presente plan de negocios es de 141,877 soles resultando como aporte propio 66,682 soles (43%), mientras que la diferencia, 75,195 soles (57%), será financiado con una entidad financiera a 36 meses. Adicionalmente se analizaron los estados financieros, flujos de caja teniendo como conclusión que el proyecto es viable para su ejecución ya que cumple con los tres criterios de rentabilidad donde el VAN es mayor a cero, el TIR es mayor al COK y el B/C es mayor a uno.

1. ESTRUCTURA DEL PLAN

Socios Clave	Actividades Clave	Oferta de Valor	Relación con clientes	Segmentos de Mercados
<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de materia prima de maíz chulpi. - Proveedores de servicio de maquila. - Inversionistas - Entidades financieras (bancos). - Entidades del Estado: SUNAT, PROMPERU, MINCETUR. - Asociaciones de promoción a exportaciones: ADEX, CCL. - Operador logístico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción y marketing del producto. - Gestión de compras y abastecimiento de materia prima. - Control de calidad en el proceso de producción (maquila). - Manejo de almacenaje - Proceso de exportación y distribución en el mercado chileno. - Definir el envase y embalaje comercial. <p style="text-align: center;">Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Knox how - Infraestructura - Personal calificado (logística, ventas y calidad). - Materia prima - Préstamo bancario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad: A diferencia de los snacks comunes, este no cuenta con grasas ni colesterol, no es dañino para la salud ya que el maíz tiene un alto contenido de proteínas, fibra y vitamina B, los cuales en conjunto permiten una fácil digestión, ayudan a combatir enfermedades como hipertensión y diabetes. - Diseño: Presentado en envase de 100gr en bolsas polipropileno tipo doypack lo cual permite su uso fácil y práctico. - Novedad: Debido a su particular sabor; además, se puede consumir solo como snack o acompañar diversos platos. Ideal para consumos en reuniones sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Respuesta de consultas y dudas (Servicio post-venta) mediante correos electrónico o WhatsApp. - Publicidad a través de merchandising, revistas especializadas, pagina web, que permiten que el producto capte nuevos clientes. <p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página Web, Google Adwords, LinkedIn. - Participación en ferias internacionales y nacionales, y ruedas de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dado que el negocio principalmente se enfocará en el modelo B2B, los clientes serán los bróker y distribuidores de alimentos en el mercado chileno, quienes serán los encargados de vender a supermercados, restaurantes, mayoristas, y otros. Nuestros clientes.
<p style="text-align: center;">Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costos directos: Costos de tercerización (materia prima y servicio de maquila) y Costos de exportación - Costos indirectos: Gastos fijos y administrativos, Gastos de personal, Materiales indirectos y Gastos de ventas 		<p style="text-align: center;">Fuentes de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aportes de capital por medio de los accionistas. - Préstamo bancario - Ingresos por ventas - Devolución de IGV 		

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS GENERALES

2.1 Nombre o Razón Social

El nombre de la empresa será Tunqu Crops S.A.C. Este novedoso nombre se eligió porque el significado de ambas palabras hace referencia al rubro como la actividad comercial en el que se centrará la empresa.

Significado del nombre:

Tunqu: Es un palabra del idioma aymara, lengua del Perú, y significa maíz en español (TIERRA INCA, 2018), el cual es el primer insumo que utilizará la empresa. Asimismo, es una palabra de fácil y rápida pronunciación.

Crops: Escrita en el idioma inglés, que traducida en español significa cultivo. A pesar que el mercado que se dirigirá el negocio es Chile, donde el idioma oficial es el español, es un idioma comercial e internacionalizado.

Razón Social : TUNQU CROPS S.A.C.

RUC : 20507646727

El procedimiento para inscribir el nombre de la empresa es el siguiente:

- **Búsqueda de nombre:** El primer paso a seguir es verificar Índice en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP, si la razón social escogida para la empresa no exista en el mercado igual o parecido. Este paso se puede realizar mediante el Servicio de Publicidad Registral en Línea – SPRL o alguna de las oficinas de los registros públicos, su costo es de S/. 5.00. (SUNARP, 2015)
- **Reserva de nombre:** Luego de verificar que el nombre elegido no esté inscrito, se debe realizar la reserva de este para garantizar que otra empresa no pueda emplearlo durante un plazo de 30 días. Este trámite se puede realizar de manera virtual mediante el Servicio de Publicidad Registral en Línea – SPRL o presencial en las oficinas de registro públicos su costo de este trámite es de S/. 20.00. (SUNARP, 2015) (Ver Anexo 1).

- **Elaboración de la minuta:** De acuerdo a SUNAT, (2018) la minuta es el documento privado elaborado y firmado por un abogado que contiene el acto o contrato de constitución de la empresa que se debe presentar ante un notario para su elevación a escritura pública. La realización de la minuta es opcional para la constitución de una micro o pequeña empresa ya que se puede acudir directamente ante un notario y hacerlo a través de una declaración de voluntad. Para el caso de la empresa Tunqu Crops S.A.C. si se realizará una minuta.

Para elaborar una minuta es necesario cumplir con los siguientes requisitos (SUNAT, 2018):

- a. Reserva de nombre en los Registro Públicos
- b. Presentación de los documentos personales: Copia simple del DNI vigente del titular o de los socios. Para el caso de personas casadas, deberán adjuntar la copia del documento de identidad del cónyuge. En el caso de titular o socio extranjero, se debe acompañar la copia del carné de extranjería o visa de negocio.
- c. Descripción de la actividad económica: Se debe presentar en una hoja suelta redactada y firmada por los interesados.
- d. Capital de la empresa: Se debe indicar el aporte del titular o de los socios que se realiza para la constitución de la empresa. Estos aportes deben ser detallados en Bienes Dinerarios (aporte del capital en efectivo) y Bienes no Dinerarios (Aportes en máquinas, equipos, muebles o enseres).
Para el caso de Bienes Dinerarios, con copia de la minuta se debe efectuar el depósito bancario a nombre de la empresa. Asimismo, adjuntar la constancia de depósito en original y copia. En caso de Bienes no Dinerarios, se debe presentar la lista detallada del aporte de bienes en una declaración jurada.
- e. Estatuto: Anexar el estatuto que regirá a la empresa (régimen del directorio, la gerencia, la junta general, los deberes y derechos de los socios o accionistas, entre otros, según corresponda).

En el Anexo 2 se encuentra la minuta de la empresa Tunqu Crops S.A.C. en la que figuran los siguientes elementos fundamentales (Perupymes, 2018):

- Datos generales de los socios de la empresa: Nombres, apellidos, número de DNI y edad.
 - Giro de la empresa.
 - Tipo de empresa: Para este caso, es una SAC.
 - Tiempo de duración de la empresa (plazo fijo o indeterminado)
 - Fecha en la empresa dará inicio a las actividades comerciales.
 - Lugar de funcionamiento de la empresa.
 - Razón social de la empresa.
 - Persona que va a administrar o representar a la empresa.
 - Aportes de cada socio (bienes dinerarios y bienes no dinerarios).
 - Capital social o patrimonio social de la empresa.
- **Presentar ante el notario para elevar la minuta a escritura pública:** Después de redactar la minuta para la empresa Tunqu Crops S.A.C., esta se presentará en la notaría Yáñez ubicada en la Av. Angélica Gamarra Nro. 398, Los Olivos con el fin de tramitar la preparación de su Escritura Pública, la cual se presentará en las oficinas registrales de la SUNARP para posteriormente proceder con su inscripción en el Registro de Personas Jurídicas.
- De acuerdo a SUNAT, (2018) la Escritura Pública es todo documento matriz incorporado al protocolo notarial, autorizado por el notario con la que se brinda formalidad a la minuta para que ser presentada posteriormente en Registros Públicos para su inscripción.
- Los documentos que se deben presentar para elaborar la minuta son:
- Minuta de constitución de la empresa Tunqu Crops S.A.C. (incluyendo una copia simple).
 - Pago de los derechos notariales (tarifa establecida por el notario).

- **Elevar la escritura pública en la SUNARP:** Después de contar con la escritura pública, se realizará el trámite en la SUNARP para inscribir a la empresa Tunqu Crops S.A.C.

Para inscribirse en los registros públicos de sociedades se debe contar con lo siguiente:

- Formato de solicitud de inscripción debidamente llenado y suscrito.
- Copia del documento de identidad del presentante del título, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la dispensa respectiva.
- Escritura pública otorgada personalmente por el titular.
- Pago de derechos registrales: 1.08% UIT por derechos de calificación y 3/1000 del capital por derechos de inscripción

Tabla 1: Costos para constituir una empresa

SN	Descripcion		Costo en Soles
1	Busqueda de nombre		5.00
2	Reserva de nombre		20.00
3	Elaboracion de minuta		300.00
4	Pago notarial por tramite escritura publica		350.00
5	Derechos registrales	1.08% UIT por derechos de calificación	44.82
6	3/1000 del capital por derechos de inscripción		200.24
TOTAL			920.60

Fuente: SUNAT, (2018)

Elaboración: Propia

**Valor de la UIT 2018: S/. 4,150

**Valor de capital: S/.66,682.00

2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU)

La CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas y productivas del país. En el Perú, el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) es la entidad que ha adoptado de nueva revisión del CIIU, versión cuarta. (SUNAT, 2018).

La empresa Tunqu Crops S.A.C. tendrá como primordial actividad económica la exportación de snacks de maíz iniciando con la exportación de snacks de maíz tipo chulpi tostado al mercado chileno.

Para el negocio que se enfocará la empresa, el Código CIIU que le corresponde es:

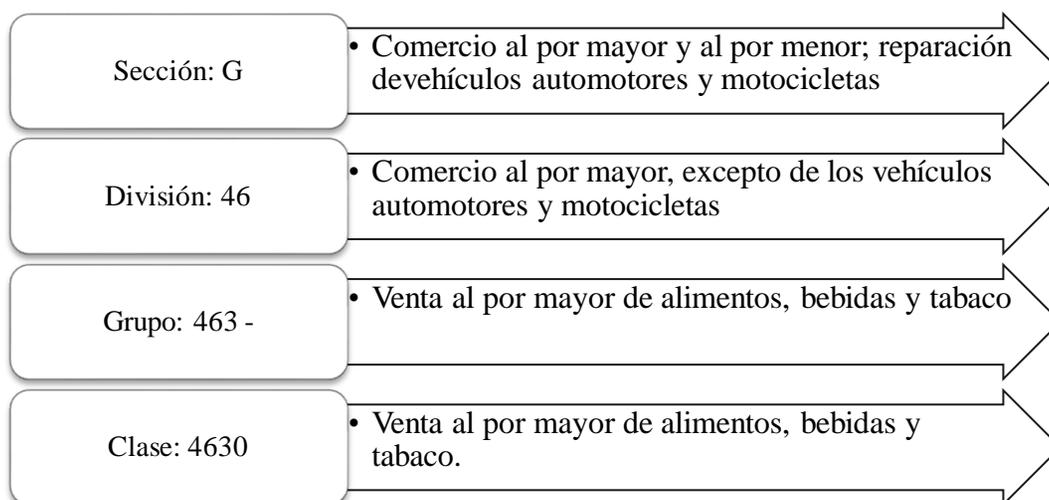


Figura 1: CIIU de Tunqu Crops S.A.C.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática, (2010)

Elaboración: Propia

2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

2.3.1 Ubicación

El local donde funcionará la empresa Tunqu Crops S.A.C. es una selección importante para el negocio ya que será donde realizarán sus operaciones diarias. Para la elección de la ubicación se evaluarán algunos factores como precio de alquiler, vías de transporte, seguridad, entre otros.

La clasificación adecuada de la dirección de la empresa se realizará mediante el método de los factores de ponderación para lo cual se evaluará 4 opciones de distritos en Lima. En la siguiente tabla se muestran las 4 opciones calificadas las cuales son: Cercado de Lima, San Martin de Porres, Los Olivos y Callao.

Tabla 2: Distritos de ubicación de la empresa

Opciones	Distritos
1	Los Olivos
2	San Martin de Porres
3	Cercado de Lima
4	Callao

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Método de factores ponderados para la locación de distritos
(1: Muy malo – 5: Muy bueno)

Factores	Peso relativo	Calificación			
		Los Olivos	SMP	Cercado de Lima	Callao
Costo de alquiler de local	0.30	4	5	4	4
Vías de acceso	0.25	4	2	3	3
Seguridad	0.20	3	1	2	1
Cercanía al puerto	0.15	3	1	2	5
Proximidad a empresa procesadora	0.10	3	4	5	1
Total	1	3.55	2.5	3.15	3.05

Fuente: Elaboración propia

Para selección, se consideró 5 factores de evaluación que son: costo de alquiler del local, vías de acceso, seguridad en el distrito, cercanía al puerto y proximidad a la empresa procesadora, nuestro principal socio. A estos 5 factores mencionados, se les fijo un peso relativo de acuerdo al grado de relevancia. Cada opción se evaluó empleando una escala de 1 (muy malo)

Para iniciar con las actividades de la empresa, se deberá previamente tramitar la licencia de funcionamiento ante la Municipalidad de Los Olivos. Se adjunta en el Anexo 3 el modelo del formato de solicitud de licencia de funcionamiento.

2.4 Objetivos de la empresa, Principio de la empresa en marcha

2.4.1 FODA

Tabla 4: Matriz de Evaluación de factores internos – EFI

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

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO %	VALOR	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Estrecha relación comercial con proveedores	8%	4	0.32
2	Innovación en la presentación del producto	10%	5	0.50
3	Producto con valor agregado	8%	4	0.32
4	Conocimiento en el proceso de exportación	5%	2	0.10
5	Información sobre precios de la competencia	8%	4	0.32
6	Diversidad de proveedores	4%	2	0.08
7	Localización estratégica	4%	3	0.12
8	Empleados motivados	4%	2	0.08
9	Políticas adecuadas para control de calidad	4%	4	0.16
10	Ventana estacional	10%	4	0.40
SUB – TOTAL		65%		2.40
DEBILIDADES				
1	Inadecuada infraestructura	5%	4	0.20
2	Inversión en marketing limitada	2%	2	0.04
3	Nueva empresa en el mercado	5%	5	0.25
4	Exportación limitada en los primeros meses.	2%	3	0.06
5	No se cuenta con historial crediticio	2%	3	0.06
6	Falta de diversificación de productos	5%	4	0.20
7	Falta de posicionamiento de la marca.	5%	4	0.20
8	Poca experiencia en el mercado.	2%	3	0.06
9	Falta de información sobre los consumidores	5%	4	0.20
10	Pocos ingresos iniciales	2%	3	0.06
SUB – TOTAL		35%		1.33
TOTAL		100%		3.73

Fuente: Elaboración Propia

La ponderación obtenida en la matriz EFI en cuanto a las fortalezas y debilidades de la empresa, demuestra su capacidad para hacer frente a sus debilidades, fortaleciendo o aprovechando sus puntos fuertes.

Tabla 5: Matriz de Evaluación de factores externos – EFE

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

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO %	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1	Demanda creciente	10%	5	0.50
2	Preferencias arancelarias por el acuerdo comercial.	8%	4	0.32
3	Baja inflación	4%	3	0.12
4	Mayor interés en consumo saludable	8%	4	0.32
5	Mayor inversión en el país	8%	4	0.32
6	Estabilidad y crecimiento empresarial	8%	4	0.32
7	PBI	4%	3	0.12
8	No existe ad valorem para este producto.	5%	4	0.20
9	PBI per cápita.	5%	3	0.15
10	Riesgo país	5%	2	0.10
SUB – TOTAL		65%		2.47
AMENAZAS				
1	Experiencia de la competencia	5%	5	0.25
2	Baja estabilidad económica	2%	2	0.04
3	Competidores que ingresan con precios más bajos al mercado	5%	3	0.15
4	Inflación.	2%	2	0.04
5	Alza en el coste del transporte internacional.	5%	4	0.20
6	Incremento del costo del insumo principal	2%	3	0.06
7	Incremento de barreras no arancelarias	2%	3	0.06
8	Cambios en el Gobierno	5%	4	0.20
9	Desconfianza en el producto de una empresa nueva	5%	2	0.10
10	Producto secundario	2%	1	0.02
SUB – TOTAL		35%		1.12
TOTAL		100%		3.59

Fuente: Elaboración Propia

La ponderación obtenida sobre las oportunidades y amenazas de la empresa, indica que existen ciertos factores externos que se pueden controlar; sin embargo, para disminuir el impacto que las amenazas pueden presentar, la empresa debe aprovechar las oportunidades que se le presentan.

Tabla 6: Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto con valor agregado 2. Información sobre precios de la competencia. 3. Estrecha relación comercial con proveedores 4. Innovación en la presentación del producto 5. Ventana estacional 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inadecuada infraestructura 2. Falta de diversificación de productos. 3. Falta de posicionamiento de la marca. 4. Nueva empresa en el mercado 5. Falta de información sobre los consumidores.
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda creciente 2. Mayor interés en el consumo saludable 3. Preferencias arancelarias por el acuerdo comercial. 4. Mayor inversión en el país. 5. Estabilidad y crecimiento empresarial. 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS FO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Explotar el valor agregado y diseño del producto promoviendo campañas que detallen los beneficios del consumo de productos naturales (F1, F4, O1) 2. Brindar precios competitivos a las distribuidoras además de promociones como plan de contingencia para atraer nuevos clientes (F2, O2, O5) 3. Aumentar las exportaciones en los meses de mayor rendimiento de cultivo aprovechando el acuerdo comercial con el mercado objetivo (F5, O3) 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS DO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar como marca blanca y trabajar paralelamente la marca propia (D3, O3) 2. Contar con mínimo 2 presentaciones del producto para ofrecer a clientes (D2, O2, O5) 3. Participar en ferias internacionales y ruedas de negocio para dar a conocer la marca y atraer nuevos clientes (D3, O2, O5)
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alza en el coste del transporte internacional. 2. Experiencia de la competencia. 3. Cambios de Gobierno. 4. Competidores que ingresan con precios más bajos 5. Desconfianza en el producto de una nueva empresa. 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS FA</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asegurar la máxima calidad del producto. (F1, A5). 2. Realizar una adecuada gestión de exportaciones. (F5, A1) 3. Evaluar constantemente los precios de la competencia de acceso al mercado para evitar perder clientes potenciales (F2, A4). 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS DA</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en ferias para dar a conocer el producto que ofrecemos (D3, A5) 2. Invertir en infraestructura para mejorar la capacidad instalada de la empresa (D1, A5). 3. Optimizar todos los procesos de la empresa para reducir costos (D4, A1).

Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Misión

La misión es el motivo, razón, propósito o fin ser de una empresa u organización, y define lo que pretende cumplir, hacer y para quién lo va a hacer. (Promonegocios, 2018)

“Somos una empresa dedicada a la exportación de snacks de maíz peruano brindando alternativas más sanas y sabrosas, cumpliendo con la máxima calidad en nuestros procesos e insumos”.

2.4.3 Visión

La visión es una exposición clara que indica el camino al cual se dirige la empresa en un largo plazo y en que se deberá convertir, considerando el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades, las nuevas condiciones del mercado y expectativas cambiantes de los clientes. (Perupymes, 2018).

“Llegar a ser una empresa reconocida en los mercados que tenemos presencia para el año 2023, logrando que nuestros productos sean diferenciados por nuestros clientes por su rico sabor, su gran calidad y su origen peruano”.

2.4.4 Valores

Los valores de una empresa son los pilares con gran importancia en una organización ya que permite guiar en las decisiones, acciones y conductas de los trabajadores. (CreceNegocios, 2018)

Los valores de la empresa Tunqu Crops S.A.C. son:

- Sinceridad: Actuando siempre tomando como base la verdad y justicia.
- Responsabilidad: Cumpliendo con obligaciones que se hayan comprometido con el fin de lograr objetivos comunes.
- Ética: Actuando con transparencia y compromiso.
- Respeto: Aceptando y considerando a los semejantes, reconociendo sus méritos y cualidades.
- Puntualidad: Cumplir con las tareas en el tiempo acordado.

- Perseverancia: Mantenerse constante en proyectos ya empezados aun las circunstancias sean difíciles.

2.4.5 Principios de la empresa

Según Paredes, (2018) puntualiza que los principios son las actitudes consecuentes de los valores tomados, los cuales orientan y regulan la vida de la organización. Los principios que se difundirán para la empresa Tunqu Crops S.A.C. son los siguientes:

- Calidad: Brindado productos con las mejores características.
- Seguridad y medio ambiente: Cumpliendo con la conservación y mejora del medio ambiente.
- Trabajo en equipo: Dando prioridad al trabajo en conjunto que al individual.
- Servicio al cliente
- Innovación
- Desarrollo de los trabajadores: Logrando el desarrollo profesional de los trabajadores.

2.4.6 Objetivos

- **Objetivo General**

Lograr la viabilidad de la empresa en el tiempo a través de la exportación de snacks de maíz al mercado chileno.

- **Objetivos específicos**

- Incrementar sosteniblemente la calidad y volumen de exportaciones.
- Elaborar e introducir al mercado chileno, productos peruanos con valor agregado de alta calidad, buen precio y sobretodo beneficioso para la salud.
- Lograr utilidades mayores a US\$10,000 para el primer año de la empresa.
- Alcanzar un crecimiento del 4% en las ventas para el segundo año de funcionamiento de la empresa.
- Optimizar la cadena logística con el propósito de lograr mejoras en los costos.

2.4.7 Políticas y cultura organizacional

La cultura organizacional está vinculada con una serie de valores, actitudes, creencias y normas que son compartidas en una organización, las cuales guían el comportamiento diario de sus integrantes, dentro o fuera de la organización. (ESAN, 2016)

En Tunqu Crops S.A.C. la cultura organizacional estará enfocada en la motivación de cada miembro de la empresa con el fin de que vinculen sus propias metas con el objetivo principal de la organización y, de esta manera, contribuyan con el progreso de esta misma.

Sobre las políticas empresariales, es fundamental que se establezcan y se den a conocer dentro de una organización ya que su aplicación contribuirá con el logro de los objetivos de la empresa; las políticas son el conjunto de directrices, las cuales establecen normas y procedimientos que cada miembro debe seguir dentro de una organización. (Web y Empresas, 2018)

Las políticas que se establecerán en la empresa Tunqu Crops S.A.C. son

- La estructura orgánica de la empresa está enfocada en la satisfacción del cliente.
- Las áreas de la empresa mantendrán una amplia interacción y comunicación para el cumplimiento de los objetivos específicos.
- El horario de oficina será de lunes a viernes de 8:00 am hasta 6:30 pm.
- Capacitación constante a los trabajadores, priorizando los objetivos estratégicos de la empresa.
- Servicio post venta de calidad que incluya un corto análisis de la satisfacción.
- Calificación del cliente para el otorgamiento de una línea de crédito, debiendo tener mínimo compras en los últimos 6 meses.
- Pago a proveedores será de manera quincenal.

2.5 Ley de MYPE, Micro y pequeña empresa

El 02 de julio de 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056, la cual modificó diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial teniendo como objetos establecer el marco legal para la promoción

de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). (Mi Empresa Propia, 2016)

Uno de sus principales cambios en comparación a Ley MYPE N° 007-2008-TR, es el criterio de clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de la siguiente forma:

Tabla 7: Criterios de clasificación de Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Categoría	Ventas anuales (UIT)	Ventas anuales (S/.)	Número de Trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	622,500	Sin limite
Pequeña empresa	Más de 150 y hasta 1,700 UIT	622,500 – 7,055,000	Sin limite
Mediana empresa	Más de 1,700 y hasta 2,300 UIT	7,055,000 – 9,545,000	Sin limite

Fuente: Mi Empresa Propia, (2016)

Elaboración propia.

**Valor de la UIT 2018: S/. 4,150

Para el caso de la empresa Tunqu Crops S.A.C., esta será una microempresa debido a que sus ventas no serán mayores a los 150 UIT (S/. 622,500) en el primer año de funcionamiento.

Asimismo, hubo los siguientes cambios (Mi Empresa Propia, 2016):

- Las empresas individuales de responsabilidad Limitada pueden, con la nueva Ley, acogerse al Nuevo RUS, Decreto Legislativo 937, siempre que cumplan con los requisitos indicados en la norma.
- La administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) se transfirió del Ministerio de Trabajo (MINTRA) a la SUNAT.
- Las microempresas inscritas en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa gozarán de amnistía en sanciones laborales y tributarias durante los tres primeros años contados a partir de su inscripción, y con la condición que cumplan con subsanar la infracción.
- El régimen laboral especial creado mediante el D. Leg. N° 1086 es ahora de naturaleza permanente.
- Para el caso de la microempresa que durante 2 años calendarios consecutivos sea mayor al nivel de ventas establecido (150 UIT), podrá conservar por 1 año calendario adicional el mismo régimen laboral., mientras que la pequeña empresa que durante 02 años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (1,700 UIT), podrá mantener por 03 años calendarios adicionales el mismo régimen laboral.

2.6 Estructura orgánica

De acuerdo a Mintzberg, (1984) la estructura organizacional es el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas y la posterior coordinación de las mismas.

La empresa Tunqu Crops S.A.C. tendrá un organigrama general-vertical pues resalta la información importante de la empresa hasta cierto nivel jerárquico y su estructura es de arriba hacia abajo, encabezando la persona con más nivel jerárquico de la empresa. El representante legal de la empresa será su Gerente General.

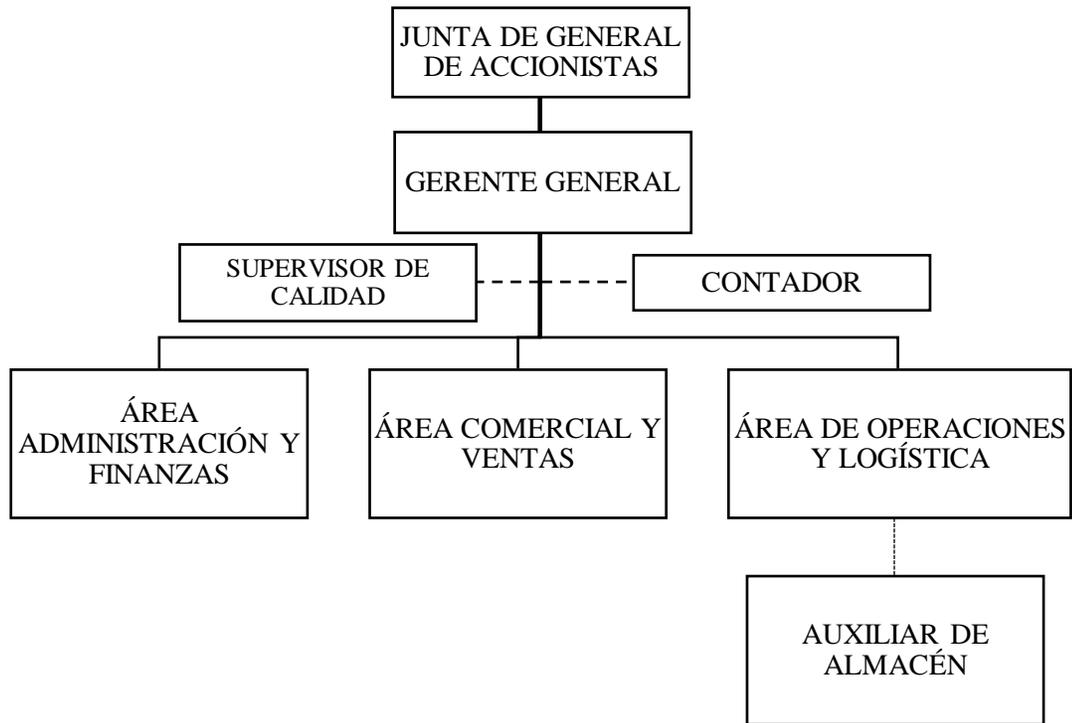


Figura 3: Estructura orgánica de la empresa Tunqu Crops S.A.C.

Elaboración: Propia

Los requisitos y cargos del personal de la empresa Tunqu Crops S.A.C. son:

- Junta General de accionistas:

Órgano supremo de la empresa integrado por todos los accionistas. Sus miembros son encargados de las tomas de decisiones claves para el funcionamiento de la empresa.

La Junta general de accionistas está conformada por:

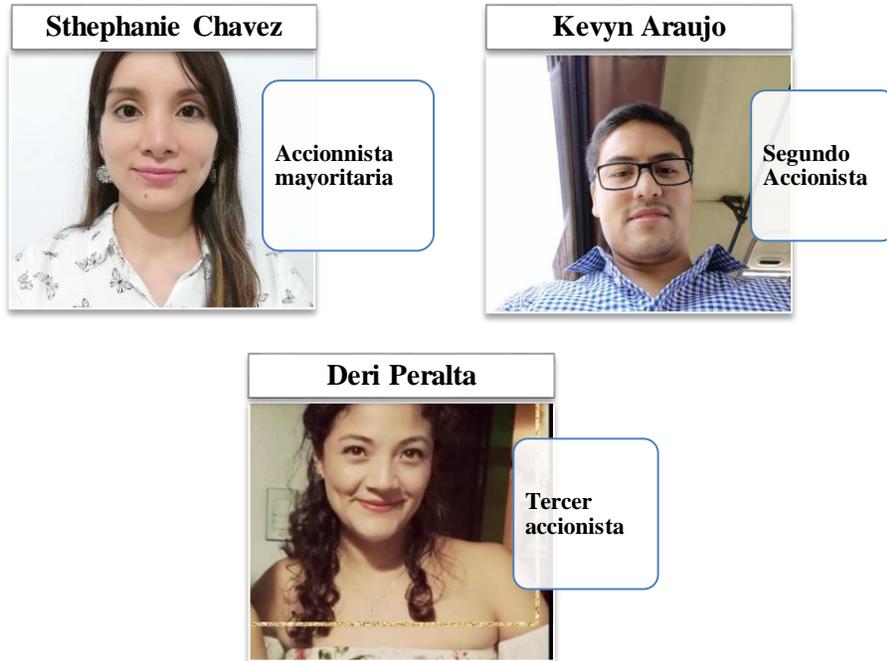


Figura 4: Junta general de accionistas

Elaboración: Propia

- **Gerente General:**

Requisitos:

- Experiencia mínima de 3 años en roles de dirección y gerencia.
- Capacidad de planificación, organización y solución de problemas.
- Con amplio conocimiento en administración de empresas, comercio exterior y finanzas.
- Título Profesional en Administración de empresas, Administración de negocios internacionales, Ingeniería industrial o carreras afines.

Funciones:

- Planificar los objetivos principales y específicos de la empresa en un corto y largo plazo.
- Dirigir la empresa en la toma de decisiones.
- Controlar las actividades planificadas.
- Tomar decisiones sobre contratación, selección y capacitación del personal de la empresa.
- Promover los principios y valores de la empresa.

- Supervisar el funcionamiento y cumplimiento de las actividades de todas las áreas de la empresa.

- **Contador:**

Requisitos:

- Título profesional y colegiado en Contabilidad.
- Conocimientos sobre planeamiento estratégico y finanzas corporativas.
- Experiencia de 3 años en el puesto.
- Compromiso y ética.

Funciones:

- Manejar la contabilidad de la empresa.
- Realizar pago de impuestos según el cronograma de pagos de SUNAT.
- Realizar la declaración de impuestos y planillas electrónicas.
- Mantener actualizado los libros contables.

- **Supervisor de Calidad:**

Requisitos:

- Titulado de a carrera profesional de Ingeniería de industrias alimentarias.
- Manejo de la norma ISO 9001-2015
- Mínimo 2 años de experiencia en el puesto.

Funciones:

- Ejecución y mejora continua de los sistemas de gestión de calidad.
- Supervisar la producción de acuerdo a lo parámetros de calidad establecidos.
- Atención de auditorías.
- Preparar reportes de calidad.

- **Asistente de Operaciones y Logística:**

Requisitos:

- Bachiller o Licenciado en Administración de Negocios Internacionales o a fines.

- Experiencia mínima de 2 años en el puesto.
- Manejo de Office e inglés intermedio.

Funciones:

- Gestionar la compra y coordinar el ingreso de insumos a nuestro almacén.
- Hacer seguimiento de los embarques de exportación.
- Emisión y control de la documentación de exportación.
- Llevar a cabo las tareas operativas en de gestión de comercio exterior.

- **Auxiliar de almacén:**

Requisitos:

- Experiencia mínima de un año en el puesto.
- Secundaria completa.

Funciones:

- Asistir en la actividad de almacén y recepción de mercadería.
- Realizar el proceso de despacho y retiro de mercadería, verificando códigos y cantidades.
- Mantener comunicación constante con el asistente de operaciones y logística.

- **Asistente Comercial y Ventas:**

Requisitos:

- Bachiller o Licenciado en Administración, Administración de Negocios Internacionales o afines.
- Estudios de especialización en marketing.
- Tener experiencia mínima de 2 años en el puesto.
- Conocimiento de inglés intermedio.
- Pensamiento estratégico y trabajo en equipo.

Funciones:

- Impulsar la venta de los productos de la empresa.

- Captar nuevos clientes.
- Atender al cliente, demostrando interés y preocupación por resolver sus necesidades satisfactoriamente.
- Realizar análisis de cumplimiento de objetivos.
- Coordinar la participación eventos de promoción de comercio exterior.

- **Asistente de Administración y Finanzas:**

Requisitos:

- Bachiller o licenciado en Administración.
- Tener experiencia de 2 años en el puesto.
- Manejo de office nivel avanzado.

Funciones:

- Preparar informes semanales y mensuales de la gestión financiera de la empresa
- Llevar registro y control de caja chica.
- Mantener actualizado el sistema con toda la información referida al proceso administrativo.
- Encargado de gestiones legales y reglamentarias de la empresa.

2.7 Cuadro de asignación de personal

Considerando que Tunqu Crops S.A.C. es una microempresa, a continuación, se define la cantidad de personas en cada puesto de trabajo con sus respectivos beneficios laborales de acuerdo a ley:

Tabla 8: Asignación de personal de la empresa Tunqu Crops S.A.C.

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago anual	Vacaciones	Sub total	ESSALUD 9%	Total anual
Gerente General	1	3,000.00	30,273.60	1,500	31,773.60	2,859.62	34,633.22
Asistente de logística	1	1,200.00	12,109.44	600	12,709.44	1,143.85	13,853.29

Asistente Comercial	1	1,200.00	11,928.00	600	12,528.00	1,127.52	13,655.52
Asistente de finanzas	1	1,200.00	11,951.90	600	12,551.90	1,129.67	13,681.58
Auxiliar de almacén y limpieza	1	930.00	9,263.17	465	9,728.17	875.54	10,603.71
TOTAL	4						86,427.32

Elaboración: Propia

Tabla 9: Servicio de Contabilidad

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	Es salud 9%	Total Anual S/.
Contador	1	250.00	3,000.00			3,000.00
Total		250.00	3,000.00			3,000.00

Elaboración: Propia

Tabla 10: Servicio de terceros - Supervisor de Calidad

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	Es salud 9%	Total Anual S/.
Supervisor de calidad	1	700.00	8,400.00			8,400.00
Total		700.00	8,400.00			8,400.00

Elaboración: Propia

2.8 Forma Jurídica empresarial

Tunqu Crops S.A.C. es una microempresa, la cual cuenta con tres accionistas, por lo que, según estas características, se evaluó estas dos opciones para la selección de su forma jurídica:

Tabla 11: Comparación S.R.L. y S.A.C

	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	Sociedad Anónima Cerrada
Características	De 2 a 20 socios participacionistas	De 2 a 20 socios accionistas
Denominación	La denominación es seguida de la siglas S.R.L	La denominación es seguida por las siglas S.A.C.

Capital Social	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	por Aportes en moneda nacional y/o extranjera, y en contribuciones tecnológicas intangibles.
Órganos	Junta General de Accionistas y gerencia.	Junta General de Accionistas, gerencia y directorio (opcional)
Transferencia	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad, que constituye un registro de carácter privado.
Duración	Indeterminado	Determinado o Indeterminado.

Fuente: PROINVERSION, (2018)

Elaboración: Propia

Para ambos casos de formas jurídicas, las obligaciones asumidas por sus socios son cubiertas con su patrimonio, es decir, que en caso de deudas de la empresa los socios no responden con su patrimonio personal. Del mismo modo, las decisiones se toman por mayoría de votos y por la Junta de Socios.

La forma jurídica elegida para la empresa Tunqu Crops S.A.C. es una sociedad anónima cerrada sin directorio porque es más dinámica y más recomendable para una microempresa; además las acciones de la empresa no necesitan ser inscritas en el Registro Público.

Tabla 12: Aporte de capital de los socios de la empresa Tunqu Crops S.A.C.

NOMBRE DEL ACCIONISTA	CAPITAL	VALOR	ACCIONES	%
Primer accionista	46,677.55	10	4,668	70%
Segundo accionista	13,336	10	1,334	20%
Tercer accionista	6,668	10	667	10%
TOTAL APORTE PROPIO	66,682	10	6,668	100%

Elaboración: Propia

Tunqu Crops S.A.C. tendrá tres socios quienes poseerán acciones divididas en partes proporcionadas. El capital social de la empresa es de S/. 66,682.00 el cual representa el 47% de la inversión inicial, este monto se realizará al contado, mientras que diferencia, S/. 75,195.00 será financiada con la Caja Cusco.

2.9 Registro de Marca y Procedimiento en INDECOPI

Al inicio de las operaciones de la empresa, el producto se exportará al mercado chileno con marca blanca, o también conocida como marca del distribuidor, con el fin de aumentar la demanda y reducir costos.

Posteriormente, luego de adquirir mayor experiencia y captar clientes, la empresa gestionará su registro de marca; para lo cual deberá iniciar con la búsqueda de marca. Este paso es opcional y lo ofrece INDECOPI mediante dos servicios según se detalla a continuación:

Tabla 13: Registro de marca

Servicio	Objetivo	Tasa	Costo
Búsqueda de antecedentes fonéticos	de Permite obtener un listado con los signos registrados o solicitados anteriormente que tuvieran algún elemento fonético en común.	0.84% del UIT	S/. 34.86
Búsqueda de antecedentes figurativos	de Permite conocer los signos registrados o solicitados anteriormente	1.04% del UIT	S/. 43.16

Fuente: INDECOPI, (2018)

Elaboración: Propia

En cuanto a los requisitos y procedimiento para la solicitud de registro de marca son (INDECOPI, 2018):

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de solicitud.
- Indicar los datos de identificación del solicitante, Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o pasaporte e indicar el número de Registro Único de Contribuyente (RUC).
- En el caso de contar con un representante se deberá consignar sus datos y presentar el documento de poder.
- Indicar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú.
- Señalar cuál es el signo que se intenta registrar, el cual puede ser denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros. En caso de tener una marca con diseños gráficos se debe adjuntar tres copias de 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores.
- Señalar los productos y/o servicios que se desea diferenciar con la marca, así como la clase y/o clases a la que pertenecen.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es de 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT), el cual equivale a S/. 576.85 Soles.

Luego de la presentación de solicitud de registro de marca ante Indecopi (Anexo 4), esta tiene un plazo de 15 días hábiles para realizar la evaluación y, de no cumplir con todos los requisitos, darán un plazo de 60 días hábiles para subsanar las omisiones o hacer cambios. Si todo está conforme se publicará el registro de la marca en la Gaceta Electrónica del INDECOPI.

2.10 Requisitos y Trámites Municipales

Para la autorización de la licencia de funcionamiento por parte de la municipalidad donde operará la empresa, en el caso de la empresa el distrito de Los Olivos, esta evaluará los siguientes aspectos (SUNAT, 2018):

- Zonificación y compatibilidad de uso: La Municipalidad distrital de Los Olivos requiere el referido de parámetro y zonificación, que permite conocer si es posible o no ubicar la empresa en el lugar elegido.
- Condiciones de seguridad en Defensa Civil: Informe de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Ex – Ante (Anexo 5) aplicada para locales con áreas mayores a 100m² y menores a 500m², como en el caso de la empresa Tunqu Crops .S.A.C, la cual consiste en la verificación de manera ocular del cumplimiento o no de las Normas de seguridad de Defensa Civil y la evaluación de lo indicado en la “Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad” presentada para la tramitación de la Licencia de funcionamiento en la municipalidad. (Instituto Nacional de Defensa Civil, 2018).

En cuanto a los requisitos para la obtención de la Licencia de Funcionamiento de establecimientos con un área de más 100 m² hasta 500m² y ITSE Básica Ex – Ante son los siguientes: (Municipalidad de Los Olivos, 2016)

- Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción) con carácter de declaración jurada, que incluya:
 - ✓ Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales según corresponda.
 - ✓ Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos; o, tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- Copia de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos.
- Presentación del número de comprobante de pago por derecho de trámite.

**Tabla 14: Costo y plazo para obtención de la licencia de funcionamiento –
Municipalidad Distrital de los Olivos**

Tasa	Costo S/.	Plazo
2.72% del UIT	112.88	15 Días hábiles

Fuente: Municipalidad de Los Olivos, (2016)

Elaboración: Propia

2.11 Régimen Tributario – Procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

2.11.1 Régimen Tributario

Los regímenes tributarios son la categoría de como un negocio estará registrado ante la SUNAT. Asimismo, establecen la forma en cómo se pagarán los tributos. (Gobierno del Peru, 2018)

La selección del tipo de régimen tributario depende básicamente del tipo y tamaño del negocio. En el caso de la empresa Tunqu Crops S.A.C., que es una microempresa con ingresos anuales de hasta 150 UIT, se evaluó la selección de estos dos tipos de regímenes tributarios:

Tabla 15: Régimen Tributario

Características	Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)
Límite de ingresos	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1,700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)
Límite de compras	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
Declaración Jurada anual - Renta	No	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.
	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	No tiene
Trabajadores	10 por turno	No tiene límite
Valor de activos fijos	S/ 126,000	No tiene límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	Si tiene
Acogimiento	Con la declaración y pago mensual.	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades.

Fuente: SUNAT, (2018)

Elaboración: Propia

La empresa Tunqu Crops S.A.C. se constituirá como persona jurídica y se acogerá al Régimen MYPE Tributario.

2.11.2 Procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el registro informático a cargo de la SUNAT en el cual se encuentra inscritos todos los contribuyentes del país. Contiene información como la razón social, domicilio fiscal, actividad económica, fecha de inicio de actividades, entre otra información sobre sus contribuyentes. El RUC consta de 11 dígitos, es único y permanente, y de uso obligatorio en todo ante la SUNAT. (SUNAT, 2018)

Para la tramitación del Registro Único de Contribuyentes (RUC), en el caso de una persona jurídica, se debe dirigir a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente cercano y presentar los siguientes documentos:

- DNI del representante legal de la empresa.
- Ficha o partida electrónica certificada por los Registros Públicos, con antigüedad de no mayor a treinta (30) días calendario.
- Cualquier documento privado o público en el que indique la dirección del domicilio fiscal que se declara.
- En caso que el trámite lo realice una tercera persona, se debe presentar la carta poder con firma legalizada notarialmente o autenticada por fedatario de SUNAT.

2.12 Registro de Planillas Electrónicas (PLAME)

La planilla electrónica es el documento llevado mediante los medios informáticos desarrollados por la SUNAT en el cual se puede verificar la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros, personal de terceros y derechohabientes. (SUNAT, 2018)

A partir del 1.08.2011, la Planilla electrónica tiene dos componentes, según se detalla a continuación:

Tabla 16: Registro de Planillas Electrónicas

Planilla Electrónica	Descripción	Medio de Acceso
T-Registro (Registro de Información Laboral)	Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave SOL, Opción Mi RUC y Otros Registros
PLAME (Planilla Mensual de Pagos)	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía por SUNAT Operaciones en Línea

Fuente: SUNAT, (2018)

2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

Tabla 17: Comparación del Régimen Laboral General o Común y Régimen Laboral Especial

Beneficios de los trabajadores	Régimen Laboral General o Común	Régimen Laboral Especial	
		Microempresa	Pequeña empresa
Remuneración mínima vital (RMV)	RMV actual: S/.930.00 mensual		
Jornada máxima de trabajo	8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo.		
Derecho al refrigerio	45 Minutos de refrigerio como mínimo.		
Descanso semanal obligatorio	Mínimo 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado de preferencia el día domingo. Asimismo, tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.		
Licencia pre-natal y post natal	Toda trabajadora gestante tiene derecho a 45 días de descanso pre-natal y 45 días de descanso postnatal. Además, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para dar de lactar a su hijo, hasta cuando el menor haya cumplido un año.		
Licencia por paternidad	El trabajador tiene derecho a ausentarse durante 4 días con ocasión del nacimiento de su hijo(a).		
Vacaciones truncas	Estas se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En este caso, se le remunerará como vacaciones truncas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya trabajado.		
Vacaciones	30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	

Jornada nocturna (entre las 10:00 p.m. A 6:00 a.m.)	Su remuneración no puede ser inferior a la RMV más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la RMV más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
Compensación por tiempo de servicios (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	N/A	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
Gratificaciones	Dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.	N/A	Dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
Seguro de salud	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador
Indemnización por despido	Derecho a percibir como indemnización una remuneración y	Derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10	Derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20

arbitrario, sin causa legal.	media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y percibirá una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
Asignación familiar	10% de la RMV, tengan a su cargo 1 o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.	N/A	N/A

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, (2018)

Para el caso de la empresa Tunqu Crops S.A.C. se acogerá al régimen laboral especial de la microempresa, debido a que sus ventas anuales durante los primeros años no superan los 150 UIT.

2.14 Modalidades de Contratos Laborales

Para iniciar con las actividades de la empresa Tunqu Crops S.A.C., deberá contar con personal competente con quienes se celebrarán contratos de trabajo voluntario.

Con el contrato, empieza la relación laboral que trae como efectos derechos y obligaciones para la empresa y su empleado.

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción al Empleo, una organización puede emplear cualquiera de los siguientes tipos de contratos:

- A tiempo indeterminado
- Sujetos a modalidad
- Tiempo parcial
- Otro tipo de contrato

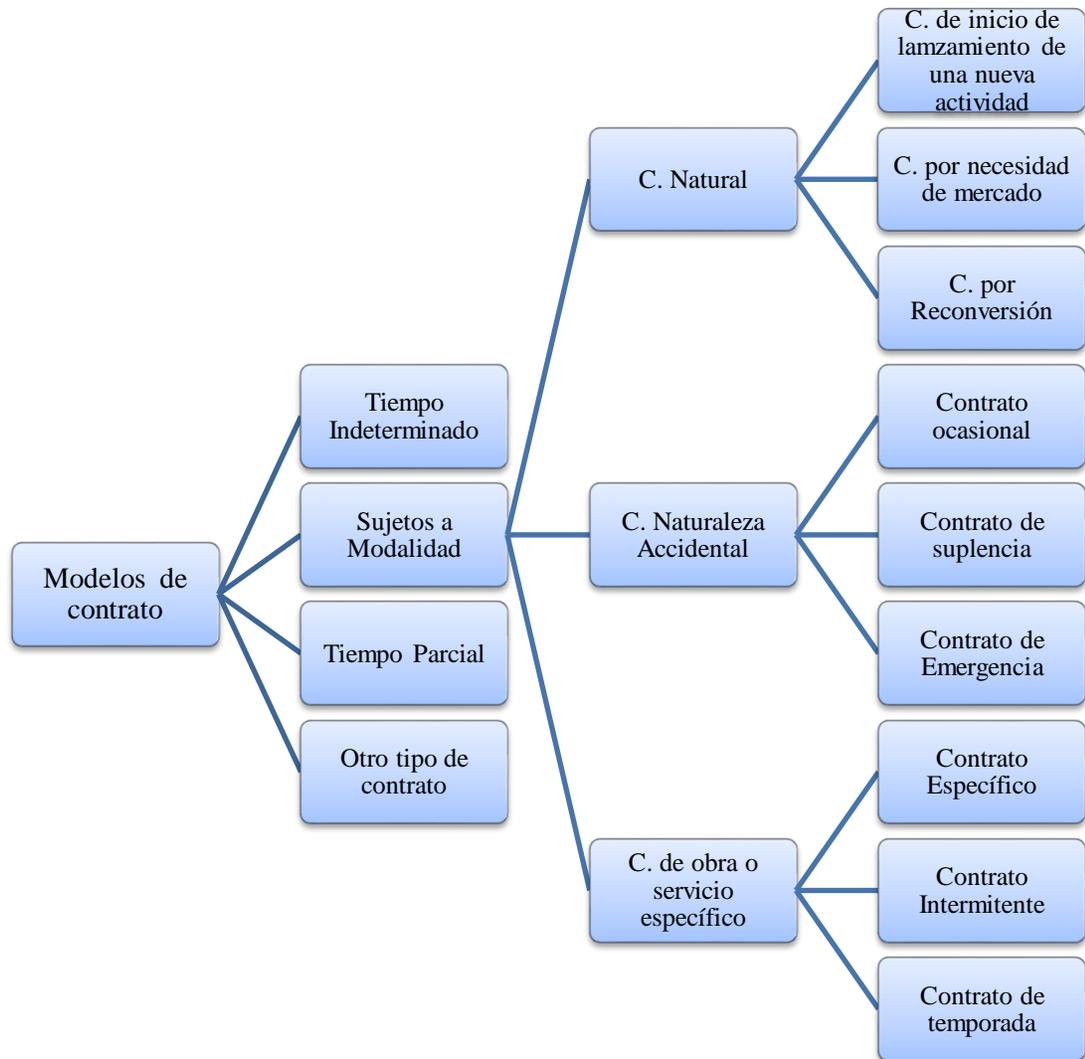


Figura 5: Tipos de contratos laborales

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2014)

Elaboración Propia

En el caso de la empresa Tunqu Crops S.A.C. se celebrarán los siguientes contratos:

- Contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad: Con una vigencia de 6 meses, de los cuales 3 meses serán de periodo de prueba. Terminando el plazo podría ser renovado según el desempeño del empleado.

Bajo este modelo se celebrarán los contratos con el gerente general, asistente de operaciones y logística, asistente comercial y ventas, asistente de administración y finanzas, y auxiliar de almacén. Ver anexo 6.

- Contrato intermitente o también conocido como contrato de prestación de servicios: Esta modalidad se celebrará con el contador y el supervisor de calidad de la empresa.

2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil de los Accionistas

2.15.1 Contratos Comerciales

La empresa Tunqu Crops .S.A.C. celebrará 8 tipos de contratos comerciales, según se indica a continuación:

Contrato de sociedad o acta constitutiva

- Contrato en el que se registran la información referente a la constitución de la empresa.

Contrato de prestación de servicios

- Por servicios de asesoría, como el caso del contador y supervisor de calidad de la empresa. Ver Anexo 07.

Contrato de trabajo

- Celebrado con los trabajadores de la empresa.

Contrato con proveedores

- En el cual se indicarán términos de trabajo como precio, forma de pago, tiempo de entrega de productos, etc.

Contrato de confidencialidad

- El cual tiene el fin de proteger información de la empresa.

Contrato de comisión

- Básicamente se celebrará este contrato con el broker.

Contrato de arrendamiento

- Contrato por alquiler del local donde operará la empresa.

Contrato de compra - venta

- Celebrado entre Tunqu Crops S.A.C. y sus compradores.

Figura 6: Contratos de la empresa Tunqu Crops S.A.C.

Elaboración: Propia

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Descripción del Producto

El presente plan de negocios tiene como finalidad realizar la exportación de snacks naturales elaborados a base de maíz chulpi tostado. El insumo principal de este producto es el maíz y para este proyecto en particular, se utilizará la variedad de maíz chulpi. El maíz es un cereal altamente nutritivo y energético, ya que es rico en proteínas y contiene un alto contenido de fibra.



Figura 7: Presentación del Producto

Fuente: Elaboración Propia

Según LA VANGUARDIA , (2017) el maíz, al igual que el trigo y el arroz, es uno de los cereales más consumidos en América del Sur. Este cereal es rico en hidratos de carbono, almidón, proteínas, fibra y también azúcares sencillos como glucosa y sacarosa, los cuales en conjunto lo convierten en un alimento energético.

Su consumo es sobretodo interesante para personas que realizan algún tipo de deporte ya que proporciona mucha energía.

De acuerdo a AGROFORUM, (2011) el Perú es el país que tiene mayor diversidad de maíz en todo el mundo, contamos con alrededor de 50 razas de maíces, los cuales tienen una gran variedad en colores, tamaños, formas y texturas de sus granos.

Características del Producto:

- La presentación de los snacks será en bolsa polipropileno tipo doypack con ziplock, cuyo peso neto será 100 gr.
- Las dimensiones del producto será 5 cm de diámetro y 15cm de alto.
- Corte liso ovalado.
- El producto deberá ser conservado en lugar fresco y seco.
- Su tiempo de duración es de 8 meses.

3.1.1 Clasificación Arancelaria

La clasificación arancelaria correspondiente al producto de snacks de maíz chulpi frito, es la siguiente:

Tabla 18: Clasificación arancelaria del producto de snacks de maíz en Perú y en Chile

En Perú (PAÍS DE ORIGEN)	
Sección: II	Productos del reino vegetal
Capítulo: 10	Cereales
10.05	Maíz
1005.90.90.00	Los demás
En Chile (PAÍS DE DESTINO)	
1005.90.90.00	Maíz; Los demás; Los demás

Fuente: SUNAT, (2018)

Elaboración: propia

En la **Tabla 18**, se detalla la sección, capítulo y código de la partida arancelaria a exportar, asimismo se identificó la partida arancelaria de importación.

Tabla 19: Aranceles Aplicados del producto de snacks de maíz en destino

Régimen arancelario	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel aplicado (convertido)	Arancel equivalente ad valorem total
Derechos MFN (Aplicados)	6.00%	6.00%	6.00%
Arancel Preferencial para Perú (AAP.CE38)	0%	0%	0%

Fuente: Market Access Map, (2018)

Elaboración: propia

Tabla 20: Exportaciones de la partida 1005.90.90.00 por descripción comercial

Razón Social	Partida	Descripción Arancelaria	Descripción Comercial 1
GRAHP A S.R.L.	10059 09000	Los demás maíz para siembra	snacks maíz cancha frito con rocoto kushi 80g(bls24und) / snacks maíz cancha frito y salado

Fuente: ADEX, (2018)

Elaboración: propia

3.1.2 Propuesta de Valor

El producto que se comercializará en el mercado chileno son snacks de maíz chulpi tostado, utilizando para su elaboración insumos netamente peruanos, de alta calidad y sobretodo saludables.

Para definir la propuesta de valor realizará un análisis del desarrollo de cada una de las actividades de la empresa, por lo que se tomará como referencia la “Cadena de Valor” según Porter:



Figura 8: Cadena de Valor de Michael Porter

Fuente: Revista de la Empresa

Actividades Primarias

Tabla 21: Actividades Primarias de la empresa Tunqu Crops S.A.C

Logística interna
El proveedor principal será la empresa Vidal Foods S.A.C., quienes abastecerán del insumo principal de la empresa, el maíz. En del área de Operaciones y Logística se contará con un auxiliar de almacén, quien tendrá como una de sus funciones realizar un adecuado control del inventario y asistir en la actividad de almacén y recepción de mercadería.
Operaciones
En cuanto al servicio de producción y envasado, será realizado por la empresa Doña Isabel E.I.R.L. Finalizado este proceso, este proveedor hará la entrega de los snacks de maíz chulpi tostado con presentación en bolsas de polipropileno impresas de 100 gr, en la cantidad y plazo según lo acordado en el contrato.

Logística Externa
Dentro del organigrama de la empresa, se contará con un asistente de Operaciones y Logística con conocimientos en logística internacional, quien tendrá como una de sus funciones principales realizar las coordinaciones con el operador logístico, procurando que la mercancía llegue en óptimas condiciones al mercado de destino.
Marketing Y Ventas
Uno de los objetivos de la empresa es lograr que el producto a ofrecer sea reconocido por su calidad, sabor y origen peruano. Para ello, se buscará captar nuevos clientes en el mercado chileno mediante estrategias de promoción como la participación en ferias internacionales, ruedas de negocio, página web, merchandising, con el fin de mostrar las bondades de este, por ser un producto novedoso en variedades de insumos 100% natural, sin preservantes y con alto grado de valor nutricional.
Servicios
La empresa contará una atención personalizada a sus clientes a través de un correo corporativo, el cual será manejado por el asistente comercial y de ventas. Este correo permitirá responder cualquier consulta o duda que un cliente pueda tener sobre producto antes y después de la venta.

Fuente: Elaboración Propia

Actividades de apoyo

Tabla 22: Actividades de Apoyo de la empresa Tunqu Crops S.A.C

Infraestructura de la empresa
Dentro de la organización de la empresa habrá cuatro áreas administrativas y dos ambientes externos, los cuales se detallan a continuación: Gerencia general, administración y finanzas, comercial y ventas y; logística y operaciones, área de carga y descarga de mercadería y zona de almacenaje. Cada área contará con un ambiente apropiado de iluminación y espacio, material de escritorio, mobiliarios y equipos de cómputo, todo lo necesario para que los colaboradores puedan realizar sus labores diarias de forma eficiente.

Recursos humanos

La empresa no contará con un área específica de recursos humanos; sin embargo, esta función será asumida por la gerencia general de la empresa; la cual buscará conservar un clima laboral adecuado con los colaboradores, cumpliendo las normas laborales y fijando una remuneración justa. Adicionalmente, se brindarán incentivos al personal como vales de consumo en spa, restaurantes, entradas al teatro o cine, entre otros.

Aprovisionamiento

El insumo principal de la empresa es el maíz tipo chulpi, el cual se va a adquirir de la empresa Vidal Foods S.A.C. que tiene sus instalaciones en Calle Jacinto Guerrero Nro. 194, San Borja, Lima. La maquila estará a cargo de la empresa Doña Isabel E.I.R.L ubicada en Cal. Agua Dulce Mza. C Lote. 20 Zapallal, Puente Piedra, Lima. Asimismo, en caso de que alguno de nuestros proveedores no pueda cumplir con algún requerimiento, la empresa contará con proveedores alternativos, con quienes también se firmará un contrato para fijar precios y calidad del producto y/o servicio, estos se detallan a continuación:

Proveedores materia prima

- Noubi S.A.C., ubicado en Jr. Pardo y Aliaga N° 280 Urb. Palermo, Trujillo - Libertad.
- Inti Consorcio E.I.R.L., ubicado en Cal. La Calera Nro. 170 urb. La Calera Ate – Lima

Proveedores de maquila

- Inka Terra Perú S.A.C., ubicado en Calle Andalucía Nro. 174, Urb. América, Miraflores.
- Siagro Export S.R.L., ubicado en Calle 4 Mz. E Lt. 5, Zona Industrial Las Flores,

Cabe señalar que antes del transporte y recepción de la mercadería, la empresa realizará una inspección y revisión final de los productos. Esta función la realizará el especialista de calidad, quien supervisará cada proceso en el cual garantice la calidad del producto.

Valor agregado

Según el análisis realizado durante el proceso de la cadena de valor, la empresa Tunqu Crops S.A.C. establece los siguientes factores como valor agregado:

- **Calidad:**

Este aspecto de gran importancia debido a que se presentará un producto con alto valor nutricional en comparación a los tradicionales snacks ofrecidos al consumidor chileno; para ello, la empresa garantizará la inocuidad y calidad sanitaria de su producto final con la supervisión del especialista en calidad. Adicionalmente, la calidad se centrará también en la atención al cliente, ya que, si percibe una buena atención por parte de la empresa, y el producto es de su agrado y confianza, se logrará la fidelización de este.

- **Diseño:**

La presentación del producto final será en una bolsa de polipropileno tipo doypack con ziplock, cuyo peso neto será 100 gr. Se eligió este diseño debido a que el producto estará dirigido a consumidores de 18 a 45 años. En cuanto al envase, su diseño es funcional y práctico en uso; asimismo, los colores serán azul con amarillo, ya que resalta la imagen del producto y es atractivo a la vista de los consumidores.

- **Novedad:**

El producto es novedoso debido a su sabor particular, además que se puede consumir solo como un snack, o acompañar diferentes comidas ahorrando tiempo en su elaboración y es de uso práctico.

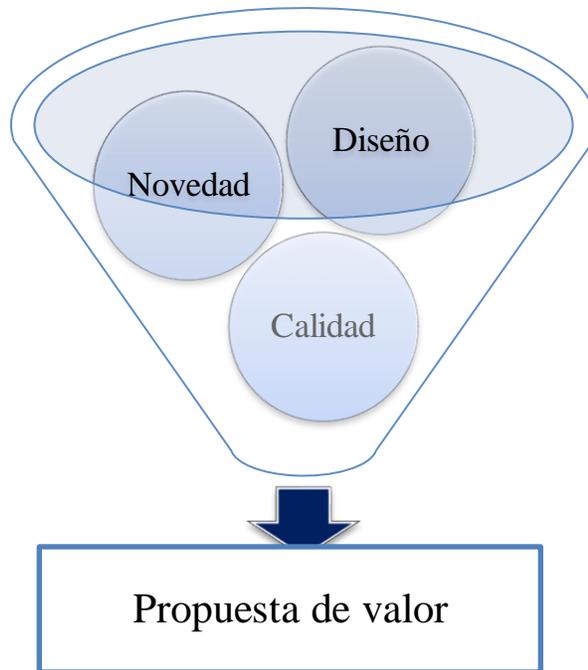


Figura 9: Valor agregado del producto

Fuente: Elaboración Propia

3.1.3 Ficha Técnica Comercial

Tabla 23: Ficha Técnica del Producto

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO					
	<p>Snacks de Maíz Chulpi</p>				
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Partida Arancelaria</th> <th>Descripción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10.05.90.90.00</td> <td>Los demás maíz.</td> </tr> </tbody> </table>	Partida Arancelaria	Descripción	10.05.90.90.00	Los demás maíz.
	Partida Arancelaria	Descripción			
	10.05.90.90.00	Los demás maíz.			
<p>INFORMACIÓN BÁSICA</p>					
<p>Descripción Comercial</p>	<p>Snacks de maíz chulpi tostado</p>				
<p>Descripción: Producto de consumo directo, realizado a base de maíz chulpi. Producto con alto valor nutricional, rico en proteínas, fibra y azúcares que en conjunto hacen un producto energético y saludable. Fuente de vitaminas del grupo B y E, las cuales contienen beta-carotenos.</p>					

Propiedades del snacks de maíz: Posee cualidades antioxidantes las cuales protegen el organismo del envejecimiento y enfermedades como la diabetes.

Materia Prima: Maíz Chulpi

Formas de Presentación: El producto se presentará dentro de bolsas polipropileno tipo doypack con ziplock, con un peso neto de 100 gr

Variedades: En el Perú existen alrededor de 50 variedades de maíz, siendo las principales: el maíz gigante del Cusco, maíz morado, morocho, paro y amiláceo (chulpi).

Zonas de Producción: El maíz chulpi se produce en las regiones de Cajamarca, Junín, Amazonas, Ica, Cañete, Huaral y Chancay.

Usos: El maíz es un ingrediente básico de la comida peruana, y se puede preparar en distintas variedades como sancochado, cancha, harinas, humitas, pepián, entre otros.

Conservación y Vida útil: El producto deberá ser conservado en un lugar fi seco. Su tiempo de vida útil es de 08 meses.

Principales Mercados: Estados Unidos, España, Países Bajos, Italia, Chile.

Ventana Comercial:

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Investigación del Mercado Objetivo

Para realizar la selección del mercado objetivo, se hizo una búsqueda de la partida arancelaria 1005.90.90.00 en portales web como SUNAT, TRADE MAP y SIICEX.

Tabla 24: Principales Importadores a nivel mundial de la partida 100590

(En miles de dólares americanos)

Importadores	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016	valor importada en 2017
Japón	4738612	3849381	3222822	3054564	3074091
México	2012725	2349669	2415270	2647249	2815937
República de Corea	2673497	2629308	2213078	1894924	1783555
Egipto	1982467	1942736	1787986	1518111	
Irán, República Islámica del	585	1820301		1441138	
Viet Nam	624214	1170180	1614132	1378265	
España	1551409	1388690	1321465	1092412	
Países Bajos	1353908	1188398	988340	861887	
Colombia	997296	921970	934331	849518	895653
Chile	277412	308990	296800	281981	287109

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Como se observa en la **Tabla 24**, Japón es el país que registra mayor valor importado desde el año 2013; sin embargo, en los últimos años a partir del 2014 al 2017, se registra que un decrecimiento en sus niveles de importaciones.

Asimismo, se observan países importadores como México, República de Corea, Egipto y España; donde existe una alta demanda de importación para la partida; esto indica que existen mercados atractivos con progresivas proyecciones para el producto. Para el caso del mercado chileno, a pesar que el monto importado es menor en comparación con otros países, se puede concluir que desde el 2013 al 2017 se ha reflejado un aumento del monto importado, comparado con los otros países que han tendido a disminuir el nivel de importación. Cabe indicar que Chile es un país con una economía sólida y en crecimiento.

Tabla 25: Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 1005.90.90.00

(En miles de dólares americanos)

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Estados Unidos de América	1325	2052	1706	1518	1840
España	726	636	622	441	728
Países Bajos	150	120	60	128	171
Italia	168	107	220	112	165
Chile	35	55	75	70	120
Japón	41	133	42	27	49
Bélgica	0	0	0	0	21
Canadá	2	9	0	18	18
Colombia	1	0	3	6	13
Reino Unido	0	0	0	12	9

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En la **Tabla 25**, se observa las exportaciones peruanas para el mundo de la partida 1005.90.90.00, y se deduce que, como principales compradores de esta partida al Perú, destacan los países como Estados Unidos, España, Países Bajos, Italia y Chile; siendo este último país uno de los que han registrado un incremento continuo y significativo en los últimos cinco años, siendo ello una oportunidad para poder dirigirnos con el plan de negocios de snacks de maíz chulpi tostado.

Tabla 26: Exportaciones peruanas del año 2017 para la partida 1005909000

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
US - UNITED STATES	2,303,725.49	970,772.052	1,038,246.963	53.86
ES - SPAIN	1,214,138.91	630,287.518	637,971.033	28.39
CL - CHILE	291,900.94	392,820.264	401,965.746	6.83
NL - NETHERLANDS	140,883.83	40,589.516	45,316.553	3.29
JP - JAPAN	122,907.67	63,458.434	64,386.366	2.87
GB - UNITED KINGDOM	80,233.82	32,137.703	34,658.293	1.88
IT - ITALY	60,681.18	30,637.402	33,245.543	1.42
CA - CANADA	34,050.38	13,397.810	14,497.735	0.80
AW - ARUBA	9,326.57	2,342.822	2,503.993	0.22
TH - THAILAND	4,800.00	2,000.000	2,001.000	0.11
CH - SWITZERLAND	4,174.87	1,971.386	2,069.498	0.10
PA - PANAMA	2,893.46	1,132.225	1,151.214	0.07
CO - COLOMBIA	2,600.00	2,000.000	2,000.000	0.06
AU - AUSTRALIA	1,404.60	523.898	599.145	0.03

Fuente: SUNAT (2017)

Según se detalle en la **Tabla 26**, en el año 2017, gran parte de la producción nacional de la partida 1005.90.90.00 se destinó principalmente a los países de Estados Unidos, España y Chile. Para analizar la macro segmentación se evaluarán los tres principales países mencionados anteriormente a los cuales es viable la comercialización del producto, para esto se empleará data de las siguientes páginas web: SUNAT, TRADE MAP, VERITRADE, CIA, CESCE, SIICEX y MACMAP.

Entre la información que se analizará con el fin de seleccionar el mercado objetivo, será datos relevantes del país como población, PBI, demanda de la partida, barreras arancelarias y no arancelarias, entre otros.

Tabla 27: Criterios de selección de mercado – Detallado

Criterios	Peso relativo	Estados Unidos	Valor	Puntaje	España	Valor	Puntaje	Chile	Valor	Puntaje
Población 2017	5%	323,995,528	5	0.25	48,958,159	4	0.2	17,789,267	3	0.15
PBI - per cápita 2017	8%	\$57,300	5	0.4	\$ 38,200	4	0.32	\$24,600	3	0.24
Demanda - Importación valor Kg 2017	15%	2,303,725.49	5	0.75	1,214,138.91	4	0.6	291,900.94	3	0.45
Riesgo país (confianza)	8%	Economía interna: regular/ Situación política: muy estable / Economía Externa: desfavorable	3	0.24	Económica interna: regular / Situación política: muy estable / Economía Externa: Favorable	3	0.24	Situación económica interna: Favorable / Situación política: Muy estable / Situación Externa: Favorable	4	0.32
Inflación 2017	8%	1.30%	5	0.4	2.00%	4	0.32	2.30%	3	0.24
Acuerdos comerciales	15%	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU	4	0.6	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea	4	0.6	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile	4	0.60
Barreras arancelarias	8%	0.25centimos x Kg	4	0.32	0%	5	0.4	6%	3	0.24
Preferencias arancelarias	8%	Existe, arancel 0%	4	0.32	No existe	4	0.32	Existe, arancel 0%	4	0.32
Barreras no arancelarias	10%	Muy exigente	1	0.1	Muy exigente	1	0.1	exigente	4	0.40
Costo de flete	15%	alto costo	1	0.15	alto costo	1	0.15	bajo costo	5	0.75
Total	100%			3.53			3.25			3.71

Fuente: Cia, Trade Map, Sunat, Cesce, Siicex

Según al análisis realizado en la **Tabla 27**, de acuerdo a los diversos criterios para determinar el mercado de destino para la exportación de snacks de maíz chulpi tostado de la empresa Tunqu Crops S.A.C., se observa que el mercado estadounidense es atractivo en cuanto a su cantidad de población, PBI per cápita y demanda por lo que presenta mayor puntaje en estos criterios; sin embargo, en la evaluación de aspectos como riesgo país, barreras arancelarias y no arancelarias su puntaje es menor. Cabe señalar que actualmente este país está atravesando una etapa de quiebre político tras el cambio en su último gobierno por lo que el nivel de incertidumbre es mayor con relación a los otros dos países. De acuerdo a este análisis y ponderación se consigue como resultado final que el macro mercado objetivo es Chile con un puntaje de 3.71 del cual presenta mayores puntajes en riesgo país, costo de flete y los criterios más significativos y determinantes como las barreras arancelarias y nivel de competencia debido a que en este país no existe gran competencia en la partida 1005909000, sobretodo en la exportación de snacks de maíz chulpi tostado.

3.2.1 Segmentación del mercado objetivo

3.2.1.1 Segmentación de mercado objetivo macro

A. Población

De acuerdo a Euromonitor, (2018), la tasa de incremento de la población en Chile está decreciendo. En el 2017, la población fue de aproximadamente 18,1 millones, mientras que, en el año 2000, fue de 15,3 millones. Asimismo, se indica que la sociedad chilena está experimentando un proceso de envejecimiento más rápido en el 2017, la mediana edad aumento a 34.4 años, 5.5 años más que en el año 2000.

B. Coyuntura económica

Según SANTANDER TRADE, (2018) la economía chilena se ha mantenido estable a diferencia de otros países en Latinoamérica. Entre los años 2015 y 2016 el país sufrió una desaceleración económica debido a la caída del precio del cobre, considerando que Chile es primer exportador de cobre a nivel mundial. A pesar de la ralentización económica, la cual empezó a estabilizarse desde el 2017, la tasa de desempleo disminuyó.

Actualmente, los más grandes desafíos en el largo plazo para la economía chilena son la reducción de desigualdades salariales y la dependencia en la exportación de cobre.

Tabla 28: Indicadores de crecimiento

Indicadores de crecimiento	2015	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)
PIB (miles de millones de USD)	242,54	247,03	263,21e	265,22	277,08
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,3	1,6	1,4e	2,5	2,7
PIB per cápita (USD)	13.470	13.576e	14.315e	14.274	14.757
Tasa de inflación (%)	4,3	3,8	2,3e	2,7	3,0
Tasa de paro (% de la población activa)	6,2	6,5	7,0	6,8	6,5

Fuente: (SANTANDER TRADE, 2018)

C. Principales sectores económicos

Chile tiene como principales sectores de actividad económica la minería (por su producción de cobre, carbón y nitrato), la producción manufacturera (procesamiento agroalimentario, productos químicos y madera) y la agricultura (pesca y frutas). La minería y su producción manufacturera aportan en conjunto más del 96% del PBI, mientras que el sector agrícola representa casi el 4% del PBI. Cabe señalar que alrededor del 9% de la población chilena está dedicada al sector agrícola, el 24% en el sector industrial y el 67% en los servicios.

Asimismo, el turismo está representando un sector importante para su economía, ya que ha aumentado año tras año. Tan solo en el año 2016 llegaron al país alrededor de 5.64 millones de turistas.

Chile tiene como sus tres principales desafíos su económica: superar su dependencia en la producción del cobre (que representa alrededor del 50% de sus exportaciones), contar con una producción alimentaria autosuficiente (su producción agrícola no cubre con la totalidad de necesidades del país) e incrementar su productividad, sobretodo en el sector minero.

El Sur y Centro del país, tienen como principales actividades económicas la agricultura y ganadería. Actualmente, la exportación de frutas y verduras ha alcanzado niveles. (SANTANDER TRADE, 2018)

D. Cifras de comercio exterior

De acuerdo SANTANDER TRADE, (2018), la economía chilena es muy abierta y dependiente del comercio internacional, el cual representa alrededor del 56% del PBI del país. Asimismo, Chile ha firmado tratados de libre comercio (TLC) con economías de gran peso, como con Estados Unidos, la Unión Europea, China y Corea del Sur.

Chile tiene como principales países de destino para sus exportaciones a China, Estados Unidos y Japón. Sus exportaciones son principalmente de cobre, frutas y productos de la pesca. En cuanto a sus importaciones, sus principales proveedores son los países de Estados Unidos, China y Brasil. Sus importaciones son mayormente minerales, petróleo, maquinaria, vehículos, equipamientos eléctricos y electrónica.

La balanza comercial de Chile perdura estructuralmente positiva, pero desde el año 2011, este superávit ha disminuido por la bajada del precio del cobre y la desaceleración económica de China.

E. Nivel de competitividad

De acuerdo a SIICEX, (2015) Chile se ubica en la posición 41 entre 189 economías del ranking Doing Business, que mide la “Facilidad de hacer negocios”.

Tabla 29: Ranking Doing Business 2015

Criterios	Chile	Colombia	Perú	Ecuador	México	Venezuela	Panamá
Facilidad de hacer negocios	41	34	35	115	39	182	52
Apertura en negocio	59	84	89	165	67	182	38
Manejo de permiso de construcción	62	61	87	59	108	152	63
Acceso a la electricidad	49	92	86	120	116	155	29
Registro de propiedades	45	42	26	80	110	102	61
Obtención de crédito	71	2	12	89	12	104	17
Protección de los inversores	56	10	40	117	62	178	76
Pago de impuestos	29	146	57	138	105	188	166
Comercio transfronterizo	40	93	55	114	44	176	9
Cumplimiento de contratos	64	168	100	88	59	79	84
Insolvencia	73	30	76	151	33	165	132

Fuente: (SIICEX, 2015)

F. Índice de competitividad Global

En cuanto al índice de competitividad a nivel global, Chile se ubica en el puesto 138 y según indicadores como salud, educación, desarrollo económico, entre otros, su valor es en promedio de 4.7.

Tabla 30: Índice de competitividad global

Índice de competitividad Global		
Indicador	Puesto (de 138)	Valor (1-7)
Instituciones	35	4.5
Infraestructura	44	4.7
Ambiente macroeconómico	32	5.4
Salud y educación primaria	71	5.7
Educación superior y entrenamiento	28	5.2
Eficiencia del mercado de bienes	44	4.6
Eficiencia del mercado laboral	52	4.4
Desarrollo del mercado financiero	23	4.8
Preparación tecnológica	39	5.1
Tamaño de mercado	44	4.5
Sofisticación de negocios	56	4.1
Innovación	63	3.4

Fuente: (ADEX, 2017)

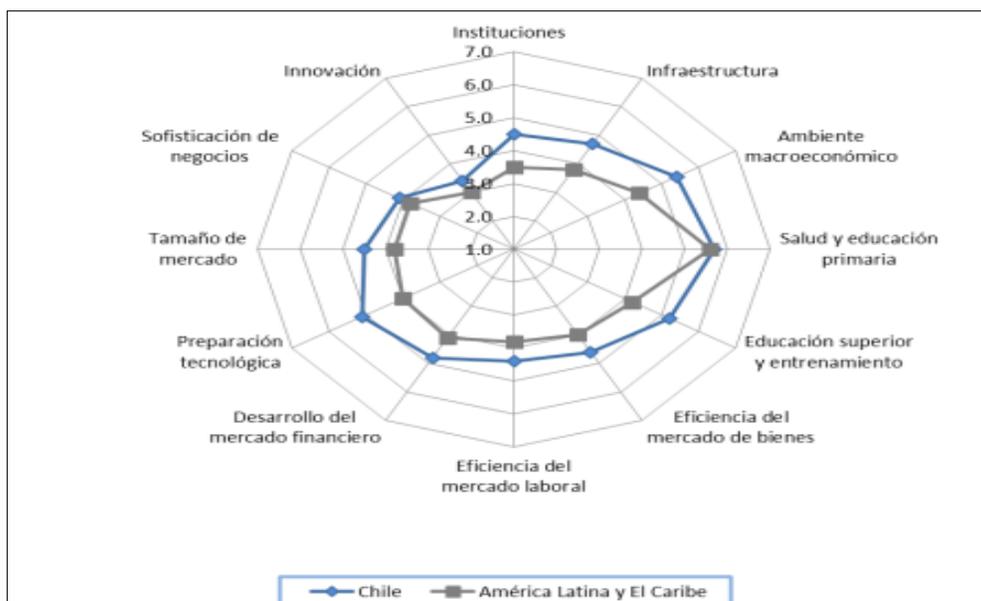


Figura 10: Índice de competitividad global

Fuente: (ADEX, 2017)

G. Intercambio Comercial Chile – Perú

Tabla 31: Balanza comercial Perú – Chile 2016 Ene-Dic (Expresado en millones de US\$ FOB)

	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones totales	2,003	1,688	1,543	1,078	1,010
Importaciones Totales	1,912	1,274	1,228	1,161	1,112
Balanza comercial	811	415	315	-83	-102

Fuente: (ADEX, 2017)

3.2.1.2 Segmentación de mercado objetivo micro

Habiéndose elegido a Chile como el país de destino para la exportación de snacks de maíz chulpi tostado, se realizará una evaluación del mercado objetivo micro, por lo que se evaluará las principales ciudades de Chile y su número de habitantes.

Tabla 32: Principales Ciudades y número de habitantes – Chile

Nombre	Población
Santiago	5.150.010
Puente Alto	824.579
Antofagasta	402.444
San Bernardo	320.626
Viña del Mar	287.522
Temuco	275.617
Rancagua	249.668
Valparaíso	248.070

Fuente: (UN DATA, 2015)

Como se observa en la **Tabla 32** dentro de las más importantes ciudades de Chile se ubica su capital, la ciudad de Santiago de Chile, que posee la mayor población en comparación a las demás, con un total de 5,150,010.00 millones de habitantes seguido muy de lejos por Puente Alto con un total de 824,579.00 habitantes.

Tabla 33: Importaciones de Chile de la partida 1005909000

ADUANAS	US\$ FOB				
	2013	2014	2015	2016	2017
SAN ANTONIO	358.75			3,412,184.48	867,274.84
LOS ANDES				609,237.06	1,127,284.54
TALCAHUANO	399,337.29			150,500.00	119,275.92
ARICA	5,200.35	8,417.85	3,741.50	612,035.34	2,287.99
VALPARAISO	15,874.50	3,376.00	5,449.82	1,446.02	23,303.87
METROPOLITANA				12,473.35	4,183.80
Grand Total	420,770.89	11,793.85	9,191.32	4,797,876.25	2,143,610.96

Fuente: Elaboración Propia en base a la información de Veritrade

En la **Tabla 33** se puede apreciar que, en los últimos cinco años, las dos principales ciudades de Chile que importan en mayor valor FOB de la partida 1005.90.90.00 son San Antonio y Los Andes y Talcahuano, cada una respectivamente con \$ 4, 279,818.07 y \$1, 736,521.60. Asimismo, se observa que las importaciones en monto, desde el año 2013 han tenido un gran crecimiento, a excepción del año 2017 que hay un decrecimiento en comparación al año anterior.

Tabla 34: Importaciones de la partida 1005.90.90.00 en Kg

ADUANAS	Importaciones en KG				
	2013	2014	2015	2016	2017
SAN ANTONIO	66.21		30,060.00	2,353,430.00	4,817,702.88
LOS ANDES				3,903,820.00	7,211,520.00
TALCAHUANO	2,005,410.00			1,204,000.00	887,040.00
ARICA	22,910.00	20,241.00	14,083.00	3,447,470.00	8,720.00
VALPARAISO	15,190.97	12,009.15	1,003,000.55	10,283.79	31,819.03
METROPOLITANA				3,640.00	2,678.69
Grand Total	2,043,577.18	32,250.15	47,143.55	30,922,643.79	12,959,480.60

Fuente: Elaboración Propia en base a la información de Veritrade

Como se observa en la **Tabla N° 34**, San Antonio, Los Andes y Talcahuano son las tres ciudades donde se registró la mayor cantidad de importación en últimos cinco años, de las cuales se evaluarán para determinar a donde se dirigirá el producto.

En la siguiente tabla se muestra información relevante de las tres regiones chilenas seleccionadas según su valor y monto exportado: Valparaíso, Biobío y Arica.

Tabla 35: Selección de regiones para la exportación de snacks de maíz chulpi tostado

INDICADORES	REGIÓN VALPARAÍSO	REGION BIOBIO	REGIÓN ARICA
Población	1,859,672	2,141,039	247,129
Edades (18-45 años H & M)	757,837	878,200	104,676
Demanda por regiones en valor (\$) - últimos 5 años	6,065,780	669,113	631,683
PBI 2016 (millones pesos)	11,958	10,371	1,046
PBI Per cápita (US\$)	9,587	7,201	6,354

Fuente: Elaboración propia en base a Banco Central de Chile, INE Chile, ADEX Data Trade

En la **Tabla 35**, se muestra los principales datos socio-económicos de las regiones Valparaíso, Biobío y Arica. Se observa que la región de Biobío es la que cuenta con mayor cantidad de pobladores; sin embargo, la región de Valparaíso, a pesar de contar con menor población, tiene una alta demanda de la partida 1005.90.90.00, además de contar con altos valores en PBI e ingreso per cápita.

A continuación, se muestra una tabla de análisis en base a la información precedente, en la cual se realizará una ponderación entre regiones con el fin de seleccionar la región que será el micro mercado objetivo.

Tabla 36: Criterios de selección del micro mercado objetivo

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

INDICADORES	NIVEL DE	Región	PUNTAJE	Región	PUNTAJE	Región	PUNTAJE
	IMPORT.	Valparaíso		Biobío		Arica	
Población	15%	4	0.6	5	0.75	2	0.3
Edades (18-25 años H & M)	20%	4	0.8	5	1	2	0.4
Demanda por regiones	25%	5	1.25	3	0.75	2	0.5
PBI (millones pesos)	20%	5	1	4	0.8	2	0.4
Ingreso Per cápita	20%	5	1	4	0.8	3	0.6
TOTAL	100%		4.65		4.1		2.2

Fuente: Elaboración propia en base a Banco Central de Chile, INE Chile, ADEX Data Trade.

Como resultado de la ponderación por regiones, en la **Tabla 36** se observa que la región de Valparaíso es la que tiene el mayor puntaje el mayor puntaje en comparación con las regiones de Biobío y Arica. De este modo, la región seleccionada para dirigir el producto es Valparaíso.

Esta región está ubicada en la zona central de Chile, al norte limita con la región de Colimbo, al sudeste con la región de Metropolitana, y al sur con la región del Libertador General O'Higgins. La región está dividida en 8 provincias y 38 comunas; y cuenta con una superficie total de 16.396,10 km², que representa el 0.8% del territorio nacional chileno.

Valparaíso es una de las principales regiones de Chile, debido a su zona turística, industrial y portuaria ya que cuenta con dos muy importantes puertos, el de Valparaíso y San Antonio. (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2018)

Tabla 37: Provincias de la Región Valparaíso

V REGIÓN - DE VALPARAISO			
DIVISIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA			
REGIÓN	CAPITAL REGIONAL	PROVINCIA	CAPITAL PROVINCIA
de Valparaíso	Valparaíso	Petorca	La Ligua
		San Felipe de Aconcagua	San Felipe
		Quillota	Quillota
		Los Andes	Los Andes
		Valparaíso	Valparaíso
		San Antonio	San Antonio
		Isla de Pascua	Hanga Roa
		Marga	Quilpué

Fuente: (Gobierno Regional Region de Valparaiso, 2018)

Elaboración Propia

En la siguiente tabla, se mostrará unos indicadores relevantes de la región de Valparaíso, como su población, cantidad y valor de importación y exportación de maíz, con el fin de determinar la demanda del producto en el mercado objetivo.

Tabla 38: Medición de mercado objetivo

Población de Chile	17,789,269
% poblacional	10.45%
Región Valparaíso	1,859,672
% Población de edades de 18 a 45 años	40.75%
Mercado disponible de 18-45 años (n)	757,837
Consumo per cápita anual (Kg)	2
Demanda potencial (Q)	1,515,674.00
Importación (Kg)	775,656.00
% Importaciones de snacks (Según Veritrade)	45%
Importaciones de snacks (Según Veritrade) (Kg)	349,045.20
Exportación	8,008,653
% Exportaciones de snacks (Según Veritrade)	3%
Exportaciones de snacks (Según Veritrade) (Kg)	240,259.59
Demanda Insatisfecha (Kg)	1,624,460
Cuota de mercado %	0.53%
Cantidad a exportar	8,640

Fuente: Elaboración Propia en base a la información del Ine Chile, Pro Chile y Veritrade.

Como se detalla en la tabla 38, el mercado objetivo, Valparaíso, representa un 10% del total de la población chilena y cuenta con una cantidad interesante de público objetivo al cual se dirigirá el producto, personas entre 18 y 45 años de edad.

Con la información sobre el mercado disponible, se procederá a evaluar la demanda potencial del producto según la siguiente fórmula:

$$Q = n * q$$

Donde:

- Q: demanda potencial del mercado
- n: mercado disponible
- q: consumo per cápita

Según esta fórmula, se calcula que la demanda potencial es la siguiente:

Tabla 39: Demanda total del producto

DEMANDA TOTAL DEL PRODUCTO	
n	757,837
q	2
Q	1,515,674.00

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que “q” es la cantidad en kg de snacks consumida anualmente por persona, es decir que cada persona consume 2 Kg de snacks por año y que la demanda potencial del mercado es de 1,515,674.00 kg.

En la siguiente tabla se muestra información específica del micro mercado objetivo que es la Región de Valparaíso

Tabla 40: Demanda potencial de snacks en la Región de Valparaíso

Demanda potencial (Q)	1,515,674.00
Importación (Kg)	775,656.00
% Importaciones de snacks (Según Veritrade)	45%
Importaciones de snacks (Según Veritrade) (Kg)	349,045.20
Exportación	8,008,653
% Exportaciones de snacks (Según Veritrade)	3%
Exportaciones de snacks (Según Veritrade) (Kg)	240,259.59
Demanda Insatisfecha (Kg)	1,624,460
Cuota de mercado %	0.53%
Cantidad a exportar	8,640

Fuente: Elaboración propia en base a INE CHILE, Veritrade

Como se detalla en la **Tabla 40**, para determinar la demanda insatisfecha a la demanda potencial se le agregó la importación, y se le restó la exportación, obteniendo como resultado la demanda insatisfecha de 1,624,460 Kg.

Según la información de Veritrade la cuota del mercado estimada para el 2018 será de 0.53% que representa una cantidad de 8,640 Kg que es la cantidad que la empresa va a exportar durante el primer año.

3.2.2 Tendencias de Consumo

3.2.2.1 Perfil de consumidor chileno

Según SIICEX, (2015) a nivel de Latinoamérica, Chile cuenta uno de los grupos de consumidores más informados y sofisticados. Sus consumidores tienen mayor conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, comportamiento ético de las empresas y comercio justo.

El chileno promedio se caracteriza por tener un estilo de vida muy conservadora; sin embargo; esta característica está variando últimamente, sobretodo en cuanto al cambio en los roles masculinos y femeninos en su sociedad, ya que, actualmente, son más los padres que participan en tareas domésticas.

En los últimos años, las condiciones de vida del consumidor chileno han mejorado, lo que ha generado un aumento del gasto. El incremento de los sueldos y aun moderado aumento del

crédito han sostenido el consumo privado. A pesar que el precio del producto o servicio aún es un factor muy importante para la decisión de compra. El consumidor también se toma en cuenta la calidad, tecnología, durabilidad y el servicio al cliente. Se dice que, en los últimos años, Chile está atravesando por una “fase de consumerismo”, en el que el consumo más allá de cubrir las necesidades de los consumidores, es visto como una forma de estatus social. Asimismo, el incremento del poder de adquisición de los consumidores chilenos ha permitido que estos inviertan más en salud y educación. (SANTANDER, 2018)

3.2.2.2 Mercado de snacks

De acuerdo a (EUROMONITOR, 2018) la tendencia de salud y bienestar ha tenido un fuerte impacto en el mercado de snacks, sobretodo en aperitivos salados; los consumidores han optado por reducir la cantidad de sal y grasa en productos, lo cual ha sido destacada por la ley de etiquetado. Asimismo, los consumidores Premium son más conscientes de la innovación y desarrollo de nuevos productos con un valor agregado por lo que ha generado el incremento de precios en este mercado.

Entre los snacks más consumidos por la población chilena son las papas fritas, que al igual que otros snacks, los consumen en momentos de relajación, reuniones informales y cualquier otro tipo de evento social.

Por otro lado, las pequeñas tiendas de comestibles independientes fueron el canal de distribución con mayor importancia para aperitivos salados, teniendo una participación del 57% durante el 2017, seguido por los supermercados con una participación del 21% y los hipermercados en tercer lugar con 17% de participación.

En cuanto a la demanda de snacks, se pronostica que las compañías con más éxito serán las que puedan alinearse a la tendencia de salud y bienestar; ofreciendo productos en la categoría de refrigerios como snacks de arroz, chips de pulsos, y vegetales.

3.3 Análisis de la Oferta y la Demanda

3.3.1 Análisis de la oferta

Con la finalidad de analizar la oferta exportable del producto, se revisará los mercados que exportan a nivel mundial. En la siguiente tabla se muestra información sobre los principales países exportadores de la partida 100590.

Tabla 41: Principales países exportadores de la partida 100590 a nivel mundial

(En miles de dólares americanos)

Exportadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Valor exportada en 2017
Estados Unidos de América	6,493,213.00	10,711,079.00	8,379,793.00	9,995,782.00	9,237,808.00
Argentina	5,555,345.00	3,333,569.00	3,057,251.00	4,130,833.00	3,822,150.00
Brasil	6,250,565.00	3,875,969.00	4,937,593.00	3,655,162.00	4,567,019.00
Ucrania	3,806,584.00	3,323,289.00	2,992,956.00	2,802,953.00	
Francia	1,834,865.00	1,322,693.00	1,266,985.00	993,194.00	820,656.00
Rusia, Federación de	589,537.00	699,509.00	598,141.00	854,201.00	883,268.00
Rumania	741,401.00	715,119.00	900,466.00	599,197.00	660,089.00
Hungría	570,299.00	533,271.00	704,156.00	428,231.00	582,193.00
México	203,156.00	138,189.00	205,146.00	404,163.00	395,614.00
Perú	16,828.00	14,801.00	12,187.00	15,027.00	

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Como se muestra en la tabla 41, los principales países exportadores de la partida 100590, son Estados Unidos, Argentina y Brasil. Aunque Perú no se encuentra entre los primeros exportadores de la partida, se observa que tiene un significativo valor exportado en los últimos 5 años.

Seguidamente, se muestra la tabla de principales países exportadores de la partida 100590 a toneladas.

Tabla 42: Principales países exportadores de la partida 100590 a nivel mundial
(En toneladas)

Exportadores	Cantidad exportada 2013	Cantidad exportada 2014	Cantidad exportada 2015	Cantidad exportada 2016	Cantidad exportada 2017
Argentina	19,999,330.00	15,851,594.00	16,713,952.00	24,490,949.00	23,689,298.00
Brasil	26,610,206.00	20,638,756.00	28,902,801.00	21,842,345.00	29,245,945.00
Ucrania	16,720,212.00	17,546,296.00	19,043,917.00	14,617,498.00	
Rusia, Federación de	2,598,960.00	3,487,229.00	3,695,278.00	5,319,897.00	5,175,706.00
Francia	6,020,237.00	5,622,995.00	6,874,362.00	5,238,027.00	4,076,914.00
Rumania	3,161,766.00	3,630,291.00	5,062,713.00	3,382,051.00	3,722,030.00
Hungría	2,161,735.00	2,403,218.00	4,207,229.00	2,434,968.00	3,386,371.00
Paraguay	2,826,571.00	2,372,315.00	3,287,790.00	2,160,011.00	1,886,692.00
Serbia	779,290.00	2,372,557.00	2,090,024.00	2,056,478.00	1,587,367.00
Perú	8,775.00	8,441.00	8,081.00	9,550.00	

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En cuanto a cantidad exportada en toneladas, se muestra en la **Tabla 42** que los principales países exportadores de la partida son Argentina, Brasil y Ucrania. En cuanto a Perú, se observa un incremento de su cantidad exportada en los últimos 5 años.

3.3.1.1 Oferta nacional Perú a nivel mundial

En la siguiente tabla se muestra las exportaciones peruanas en valor de la partida 1005909000 hacia el mundo.

Tabla 43: Total de exportaciones peruanas de la partida 1005909000 a nivel mundial

(En miles de dólares americanos)

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Estados Unidos de América	1325	2052	1706	1518	1840
España	726	636	622	441	728
Países Bajos	150	120	60	128	171
Italia	168	107	220	112	165
Chile	35	55	75	70	120
Japón	41	133	42	27	49
Bélgica	0	0	0	0	21
Canadá	2	9	0	18	18
Colombia	1	0	3	6	13
Reino Unido	0	0	0	12	9

Fuente: Elaboración propia en Trade Map

Como se detalla en la **Tabla 43**, los cinco principales destinos de exportación del Perú al mundo son Estados Unidos, España, Países Bajos, Italia y Chile.

A diferencia de los países de Estados Unidos, España, Países Bajos e Italia, se observa que Chile, a pesar de tener un valor menor de importación de la partida 1005909000, ha incrementado en los últimos años, comparando que en el 2013 importaba desde el Perú casi la cuarta parte de lo importado en el 2016.

En la tabla siguiente, se muestra la información de exportaciones peruanas de la partida 1005909000 en cantidad.

Tabla 44: Total de exportaciones peruanas de la partida 1005909000 a nivel mundial

(En kilogramos)

Importadores	Cantidad exportada, Kg 2012	Cantidad exportada, Kg 2013	Cantidad exportada, Kg 2014	Cantidad exportada, Kg 2015	Cantidad exportada, Kg 2016
Estados Unidos de América	600,978.00	888,967.00	826,398.00	817,275.00	933,207.00
España	395,697.00	296,533.00	328,651.00	280,273.00	456,005.00
Chile	103,215.00	167,776.00	185,113.00	191,956.00	294,741.00
Italia	92,553.00	56,273.00	91,834.00	56,925.00	93,398.00
Países Bajos	58,072.00	40,909.00	17,746.00	43,723.00	76,102.00
Colombia	480.00		1,003.00	2,400.00	22,636.00
Japón	15,584.00	63,592.00	15,114.00	10,333.00	15,442.00
Bélgica					13,000.00
Canadá	462.00	3,812.00		9,523.00	9,207.00

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En relación, a la **Tabla 44** se puede observar que, en cuanto a cantidad exportada, Estados Unidos de América, España y Chile, se mantienen como principales países de destino para las exportaciones de la partida 1005909000, en el periodo del 2012 al 2016.

Con el fin de realizar un mejor análisis de las exportaciones peruanas, se detallará en la tabla siguiente, las empresas principales empresas peruanas exportadoras y comercializadoras de productos incluidos en la partida 1005909000 al mundo.

Tabla 45: Empresas peruanas que exportan la partida 1005909000 - 2017

Razón social	Suma de US\$ FOB	Participación
MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT S.A.C - MIRANDA - LANGA S.A.C	542,192.24	12.42%
INTI CONSORCIO SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	373,451.00	8.55%
MEGABUSINESS PERU S.A.C.	333,394.30	7.63%
AGRO FERGI S.A.C.	307,307.04	7.04%
GLOBENATURAL INTERNACIONAL S.A.	239,343.56	5.48%
ANDES ALIMENTOS & BEBIDAS S.A.C.	236,454.85	5.41%
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L	235,467.99	5.39%

BELMONT FOODS PERU S.A.C.	223,667.68	5.12%
VIDAL FOODS S.A.C.	189,860.70	4.35%
PERUFOOD IMPORT S.A.C.	177,843.46	4.07%
AGROMIX INDUSTRIAL S.A.C	164,914.00	3.78%
ALISUR S.A.C.	160,177.18	3.67%
R. MUELLE S.A.C.	128,738.00	2.95%
NOE IMPORT EIRL	118,737.03	2.72%

Fuente: Elaboración propia en base a Adex data trade

Asimismo, para evaluar más a detalle el mercado objetivo, se detalla en la **Tabla N 45**, las principales empresas peruanas exportadoras de la partida 1005909000 al mercado chileno.

Tabla 46: Empresas peruanas que exportan hacia Chile en la partida 1005909000 - 2017

Razón social	Suma de US\$ FOB	Participación
AGRO MI PERU FOODS S.A.C.	112,415.59	38.05%
EXPORT IMPORT GRUPO MEGA DE JESUS S.A.C.	43,393.70	14.69%
INVERSIONES Y COMERCIAL MARIS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - INVERSIONES MARIS PERU S.A.C.	42,916.10	14.53%
EXPORT Y IMPORT E INVERSIONES WILLAM ESAG EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	21,159.60	7.16%
MATFAL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - MATFAL E.I.R.L.	17,522.00	5.93%
ALIGOOD S.A.C.	15,250.00	5.16%
EXPORT. IMPORT MEGA PERU S.A.C.	8,175.00	2.77%
D'MATFAL FOODS COMPANY E.I.R.L. - D'MATFAL FOODS CO. E.I.R.L.	7,648.00	2.59%
FALVY DE MATOS CINTHYA LOURDES	6,190.00	2.10%
IMPORT Y EXPORT AGRINOVA BMI S.R.L.	5,057.00	1.71%
IMPORT & EXPORT AGROS DEL NORTESUR E.I.R.L.	3,903.41	1.32%
EXPORT IMPORT GEMA PERU S. A. C.	3,613.00	1.22%
ORDOÑEZ CUTIPA ELVIRA	3,391.40	1.15%
IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES LAS PALMERAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-IMPORT.Y EXPORT.LAS PALMERAS SAC	2,575.00	0.87%
IMPORTACIONES & EXPORTACIONES ENCINAS E.I.R.L. - IMPORT & EXPORT ENCINAS E.I.R.L.	1,585.78	0.54%
EXPORTADORA CAMINOS ALTOS DEL PERU S.A.C.	635.36	0.22%
Total general	295,430.94	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a adex data trade

3.3.1.2 Producción nacional del maíz

A continuación, se muestra un análisis sobre la producción nacional del maíz amiláceo, al cual pertenece el maíz chulpi, que es la principal materia prima del producto a exportar.

Se detallará la producción, superficie cosechada, rendimiento y precio por chacra de los tres departamentos con mayor producción en el 2015 y 2016 por zona Sur, Norte y Centro.

Tabla 47: Producción de maíz amiláceo

Departamento		Cuzco		La Libertad		Apurímac	
Concepto	Unidad	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Producción	t	64,848.00	60,289.00	23,109.00	23,721.00	39,634.00	36,873.00
Superficie cosechada	ha	25,431.00	24,589.00	14,729.00	14,486.00	23,657.00	22,035.00
Rendimiento	Kg/ha	2,550.00	2,452.00	1,569.00	1,638.00	1,675.00	1,673.00
Precio en chacra	S/.	2.68	2.83	2.18	2.30	2.00	2.32

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

De acuerdo a la **Tabla 47** respecto a la información proporcionada por el MINAGRI, el departamento del Cuzco es el que presenta la mayor cantidad de producción registrada en los años 2015 y 2016; sin embargo, en comparación con los otros dos departamentos, es el que tiene un precio por kilogramo más alto. Asimismo, considerando que la empresa estará ubicada en el departamento de Lima, Cuzco está más alejado en distancia, por ende, el precio de la logística es mayor; no obstante, se mantendrá en evaluación para búsqueda de proveedores alternativos.

3.3.2 Análisis de la Demanda

Como parte de análisis de la demanda, se realizará una proyección de ésta en un periodo futuro de 5 años, es decir hasta 2023, empleando para ello la demanda histórica desde el 2013 al 2017.

3.3.2.1 Importaciones mundiales

Como se detalló en la investigación del mercado objetivo empleando información estadística de Trade Map, los principales países importadores de la partida 100590 en valor y cantidad son Japón, México y República de Corea; sin embargo, a diferencia del mercado chileno, no han mantenido un aumento constante en la importación de dicha partida en los últimos cinco años.

Específicamente si se hace una evaluación de la situación del mercado de destino, Chile, se identifica que su importación en valor y cantidad ha tenido un considerable aumento en los últimos 5 años, lo que representa una buena oportunidad para la introducción del producto dado que las cifras revelan la aceptación de los productos extranjeros.

3.3.2.2 Proyección de demanda

Para realizar el cálculo de la proyección de la demanda, se analizará los datos obtenidos de las importaciones peruanas en Chile de la partida 10059090 en los últimos cinco años expresado en kilogramos, evaluando si hubo un crecimiento de cantidad importada. En la siguiente tabla se muestra la demanda desde el 2013 al 2017:

Tabla 48: Demanda de la partida 1005.90.90 en los años 2013-2017

Años	2013	2014	2015	2016	2017
kilogramos	15,257.18	12,009.15	1,033,060.55	6,267,533.79	12,061,041.91

Fuente VERITRADE
Elaboración: Propia

Como se observa en la **Tabla 48**, la demanda en el mercado chileno proveniente del Perú para la partida 10059090 es creciente, de modo que se empleará la fórmula de proyección lineal en la que se realizará el cálculo de la variable dependiente “a” y la variable independiente “b” con el método de mínimos cuadrados para calcular la demanda proyectada para los siguientes cinco años.

En la **Tabla 49**, se muestra la aplicación del método de mínimos cuadrados, asimismo, en la **Tabla 50** se observa el cálculo de las variables a y b.

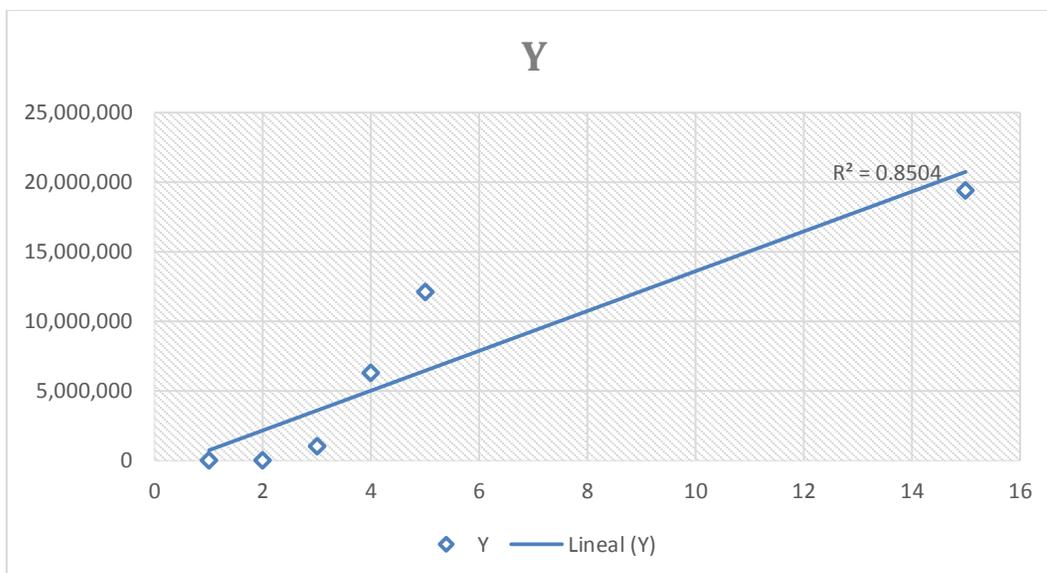


Figura 11: Coeficiente de correlación

Fuente: Elaborado en base a información de VERITRADE

Tabla 49: Aplicación del método de mínimos cuadrados

	años	demanda		al cuadrado
X	X	Y	XY	X ²
2013	1	15,257	15,257	1
2014	2	12,009	24,018	4
2015	3	1,033,061	3,099,182	9
2016	4	6,267,534	25,070,135	16
2017	5	12,061,042	60,305,210	25
Total	15	19,388,903	88,513,802	55

Elaboración: Propia

Tabla 50: Cálculo de las variables a y b

B =	3,034,709.410
A =	- 5,226,347.714

Elaboración: Propia

Con los datos obtenidos mediante el cálculo de las variables a y b, aplicando la fórmula de proyección lineal, se ha calculado la demanda proyectada para los siguientes 5 años, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 51: Proyección de la demanda de partida 10059090 en Chile

	2019	2020	2021	2022	2023
	16,016,618	19,051,328	22,086,037	25,120,746	28,155,456
Crecimiento del Mercado		18.95%	15.93%	13.74%	12.08%

Elaboración: Propia

Como se observa en la **Tabla 51**, se proyecta un crecimiento constante de la partida 10059090 en el mercado chileno con un incremento anual promedio de 15.17%. Con esta información se podrá evaluar la demanda que podría tener el producto para los siguientes cinco años.

Tabla 52: Demanda proyectada para snacks de maíz chulpi tostado (kg) de la empresa Tunqu Crops S.A.C.

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Cantidades proyectadas kg	8,640	8,986	9,435	10,001	10,701
cantidades en cajas	2,160	2,246	2,359	2,500	2,675
cantidades en unidades	86,400	89,856	94,349	100,010	107,010
Tasa de crecimiento		4.00%	5.00%	6.00%	7.00%

Elaboración: Propia

En la tabla anterior, se indica la demanda proyectada que tendrá este proyecto en los próximos cinco años; sin embargo, a pesar que se calculó una proyección de la demanda de 15.17% anual, la empresa Tunqu Crops S.A.C., al ser una empresa nueva en el mercado de destino, decidirá establecerse un enfoque más conservador y proyectará su demanda a una tasa de crecimiento de 4%, 5%, 6% y 7% para los siguientes años.

3.3.3 Análisis de competitividad Benchmarking

Como parte del análisis de la competitividad de la empresa Tunqu Crops S.A.C., se empleará el método de benchmarking con el fin de investigar, comparar y aprender de las buenas acciones y procesos que otras empresas del sector aplican con el fin de emplearlos en la empresa.

En la siguiente tabla se observa un análisis de la competitividad de las principales empresas peruanas exportadoras de las partidas 1005909000:

Tabla 53: Análisis de competitividad de empresas en la partida 1005909000

Empresa/Características	AGRO MI PERU FOODS S.A.C.	EXPORT IMPORT GRUPO MEGA DE JESUS S.A.C.	GRAHPA S.R.L.
Precio del producto \$	1.30	1.60	1.64
Demanda en FOB \$	112,415.59	43,393.00	86,042.00
Demanda en kg.	64,868.00	14,77.67	14,736
Principales destinos	Chile	Valparaíso, San Antonio	Francia, Italia
Promoción y publicidad	Página web, ferias	Página web, ferias, rueda de negocios	Ferias

Fuente: ADEX Data Trade

Tabla 54: Ponderación de análisis de la competitividad de empresas

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Empresa	Peso %	Agro Mi Perú Foods S.A.C.		Export Import Grupo Mega de Jesus S.A.C.		Grahpa SRL	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Precio del producto	20%	3	0.6	4	0.8	5	1
Demanda en FOB	25%	5	1.25	2	0.5	4	1
Demanda en kg.	25%	5	1.25	3	0.75	3	0.75
Principales destinos	15%	3	0.45	3	0.45	4	0.6
Promoción y publicidad	15%	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Total	100%		4.15		3.1		3.95

Fuente: Elaboración propia

Como se detalla en la **Tabla 54**, se considera que la empresa Export Import Grupo Mega S.A.C., es la empresa peruana con mayor competitividad. Si realizamos una comparación con la empresa Tunqu Crops S.A.C., concluimos que, al ser una microempresa, nueva en el mercado, en los primeros años de actividad no podrá alcanzar un nivel de posicionamiento, capacidad de demanda y promoción, ya que con las empresas peruanas que comité cuentan con mayor experiencia en el rubro además que cuentan con una propia planta de procesamiento, por lo que los hace más capaces en su proceso productivo.

3.4 Estrategias de Ventas y Distribución

La empresa Tunqu Crops S.A.C. empleará una estrategia de segmentación genérica debido a que seleccionará un grupo de compradores en particular para comercializar productos que respondan individualmente a sus necesidades, al ser productos de alta calidad, naturales y sin preservantes por lo que mejora su calidad de vida.

3.4.1 Estrategias de segmentación

Para establecer la segmentación del mercado objetivo se evaluarán los siguientes factores en la población chilena:

- Factor geográfico: El producto, snacks de maíz chulpi tostado, estará dirigido a los consumidores en la región de Valparaíso, Chile.
- Factor demográfico: La segmentación para el producto es de hombres y mujeres entre las edades de 18 y 45 años.
- Factor psicográfico (estatus social): El producto se comercializará a consumidores de clase A-B, es decir que cuenten con poder adquisitivo.
- Factor conductual: Según se indicó en la tendencia de consumo de snacks en el mercado de Chile, el consumidor chileno busca productos nuevos, de calidad y sobretodo más saludables.

En conclusión, se sabe que el producto está dirigido a hombres y mujeres entre los 18 y 45 años de edad, que cuenten con poder adquisitivo y sobretodo que estén interesados en probar productos exóticos, de calidad y alto valor nutricional.

Para Michael Porter existen tres estrategias genéricas las cuales buscan obtener una ventaja competitiva en la empresa en un largo plazo, ya sea mediante el liderazgo de costos, diferenciación del producto y/o servicio o un enfoque. (UNMSM, 2002)

Tabla 55: Estrategias genéricas según Michael Porter

		VENTAJA COMPETITIVA	
		<u>Exclusividad percibida por el cliente</u>	<u>Posición en costos bajos</u>
OBJETIVO ESTRATEGICO	<u>Todo el sector</u>	Diferenciación	Liderazgo en costos
	<u>Segmento del sector</u>	Enfoque o concentración	

Fuente: (UNMSM, 2002)

Elaboración: Propia

Según las estrategias presentadas por Porter, la estrategia de segmentación que aplicará Tunqu Crops S.A.C. es la estrategia de enfoque o concentración, ya que concentrará sus recursos y esfuerzos de la organización en un segmento específico del mercado con el fin de satisfacer las necesidades del grupo de consumidores seleccionado, quienes tienen preferencias específicas. Asimismo, como ya se realizó el análisis del segmento a donde se dirigirá la venta de snacks de maíz chulpi tostado, se podrá atender de manera más propicia para conseguir alcanzar una ventaja competitiva.

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento de un producto, servicio u organización es lograr ubicar el nombre en la mente del consumidor a través de una idea, como las características o bondades que ofrezcan un producto o servicio. Un aspecto muy importante del posicionamiento es el nombre del producto ya que un buen nombre es fácil de ser captado por la mente para ello el nombre no debe ser confuso ni complicado. (UNMSM, 2000)

Antes de establecer las estrategias de posicionamiento del producto, se realizará un análisis del escenario producto – mercado, para ello se empleará la matriz Ansoff, la cual es una herramienta que permite determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa.

La matriz Ansoff relaciona los productos con el mercado en base al criterio de novedad o actualidad, según esta relación se obtiene cuatro cuadrantes los cuales representan opciones de crecimiento de una empresa. (GrandesPymnes, 2014)

Tabla 56: Matriz Ansoff
PRODUCTOS

		Existentes	Nuevos
MERCADOS	Existentes	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: (GrandesPymnes, 2014)

Elaboración: Propia

Para efecto de ubicar el producto en un cuadrante de la matriz de Ansoff, se determina cuál es la condición actual del producto y del mercado:

- Producto: Snacks de maíz chulpi tostado. En el mercado objetivo, la región de Valparaíso, Chile, este producto es nuevo, ya que existen snacks de maíz, pero no de este tipo.
- Mercado existente: Snacks saludables y sin preservantes como los realizados a base de arroz, maní, pasas, entre otros.

Al identificar la condición del producto y su mercado, el cuadrante donde se ubica la empresa es en el de desarrollo de productos, por lo que la empresa deberá fijar estrategias de posicionamiento en base a desarrollo de nuevos valores del producto como su calidad, presentación, modelo y tamaño, etc.

Las estrategias de posicionamiento de Tunqu Crops S.A.C. permitirán ofrecer un producto novedoso, con mayores beneficios alimenticios, brindando innovación y alta calidad en el producto. El objetivo es lograr que el consumidor adquiriera una apreciación clara en su mente de las características o atributos del producto, y así alcanzar una mayor participación en el mercado.

Tunqu Crops S.A.C. dará a conocer y ofrecerá su producto mediante su página web, redes sociales, entre otras estrategias de promoción. Asimismo, cuando la empresa cuente con marca propia se buscará incluir en el etiquetado la marca Perú con el fin de que el consumidor sepa que el producto es de procedencia peruana.

Cabe señalar que actualmente los productos peruanos del sector de alimentos son cada vez más reconocidos internacionalmente debido a su agradable sabor y calidad, esto es gracias a los esfuerzos realizados por los exportadores peruanos y las autoridades competentes quienes se han dedicado a la promoción de estos. Asimismo, la demanda de productos especializados ha ido creciendo por la búsqueda de nuevos sabores y esencias en la gastronomía internacional.

En la actualidad existe una gran demanda y para ello una oferta capaz de satisfacer esta demanda, por lo que es necesario establecer las estrategias de posicionamiento para lograr un lugar en el mercado y conseguir una notable participación dentro de ella.

En la figura siguiente se muestran las estrategias para posicionar el producto en el mercado.

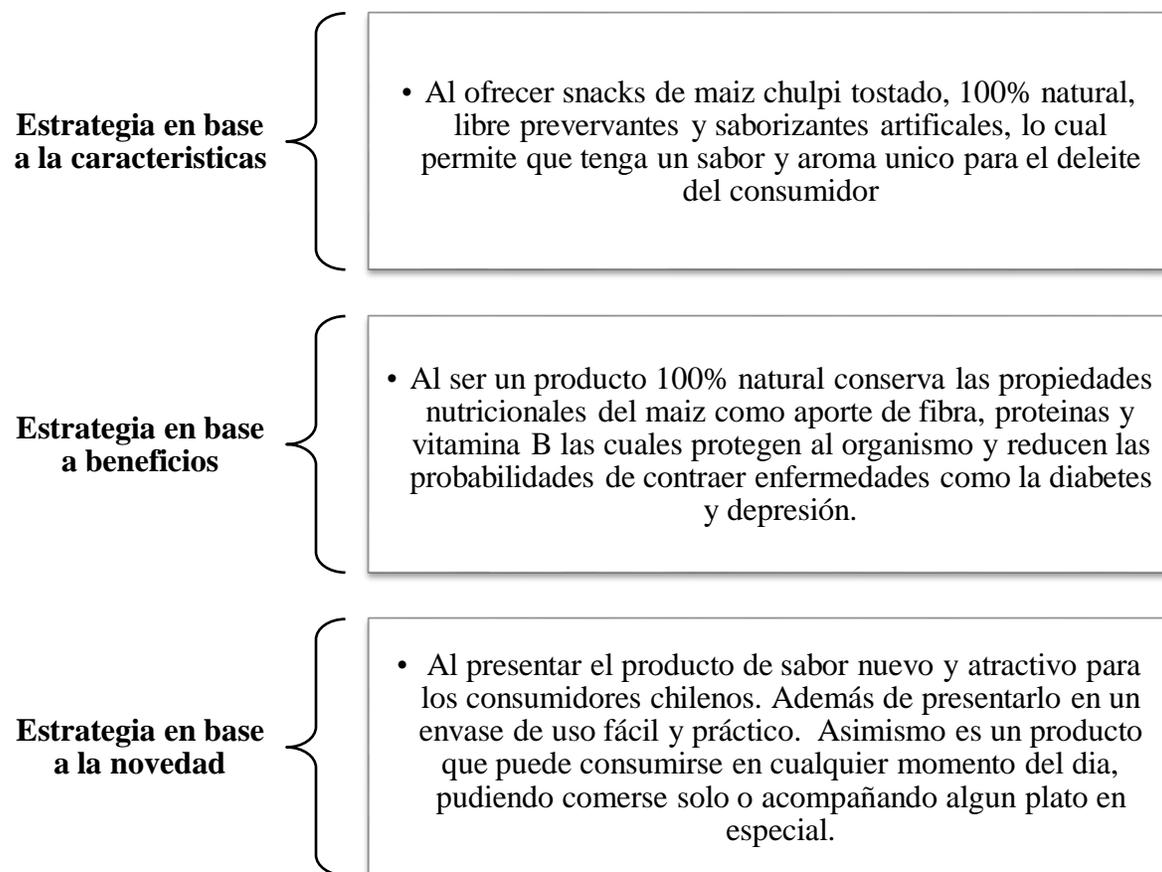


Figura 12: Estrategias de posicionamiento de la empresa Tunqu Crops S.A.C.

Elaboración: Propia

3.4.2.1 Estrategia de precios

La estrategia de precios es un paso fundamental en el proceso de fijación de precios dado que se establecen directrices y límites para la fijación del precio inicial del producto y los precios que se irán fijando a lo largo de la existencia de este en el mercado. (Promonegocios, 2007)

Las principales estrategias de precios empleadas son las siguientes:

- Estrategia de descremado de precios: Consiste en fijar un precio elevado durante el lanzamiento del producto con el fin que sea adquirido por clientes que deseen adquirir el producto y estén dispuestos a pagar su precio. Luego de satisfacer con esa demanda y el producto avanza por su ciclo de vida, el precio se reduce con la finalidad de también aprovechar otros segmentos en el mercado.

- Estrategia low cost: En esta estrategia la empresa fija un precio bajo al producto para lograr una participación en el mercado rápida y eficazmente. Para aplicar esta estrategia se debe considerar que el tamaño del mercado y el volumen de ventas que pueda lograr el producto.
- Estrategia de precios Premium: Consiste en establecer precios altos de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus, les atraiga el producto y decidan comprarlo.

En el caso de la empresa Tunqu Crops, S.A.C., al ofrecer un producto exótico de alta calidad y con amplios beneficios a la salud, utilizará la estrategia de precios Premium, fijando sus precios más altos en comparación con los tradicionales snacks que no aportan ningún beneficio a la salud.

Cabe señalar que previo a establecer la estrategia de precios, se deben evaluar factores internos y externos de la empresa, como se detalla alguno de estos a continuación

- Factores internos: Compra de materia prima e insumos, proceso de producción o maquila, distribución y logística internacional.
- Factores externos: Consumidores, competencia, proveedores, entre otros.

3.4.3 Estrategias de distribución

La empresa Tunqu Crops S.A.C., al ser una empresa nueva en el mercado chileno, inicialmente realizará la distribución de los snacks de maíz chulpi de manera indirecta, a través de importadores y/o distribuidores en la región de Valparaíso, Chile.

Mediante el canal indirecto, los distribuidores se encargarán de comercializar el producto a empresas de industrias alimentarias como restaurantes, supermercados, tiendas de comida saludable, hoteles, entre otros.

Como beneficios de realizar la distribución mediante intermediarios es que éstos aportan contactos, experiencia, conocimiento específico del mercado y escala de operaciones. Para obtener estos beneficios, la empresa Tunqu Crops S.A.C deberá garantizar:

- Calidad del producto, mantenimiento las propiedades nutricionales del maíz, libre de insumos artificiales y saludable para el consumo.

- Seguridad en la entrega, en cuanto a cantidad y tiempo acordado. Asegurando que cada proceso de la empresa desde el transporte materia prima, elaboración del producto y distribución física internacional se ejecute eficaz y eficientemente, satisfaciendo las perspectivas del cliente.
- Planes de contingencia, los cuales permitan a la empresa reaccionar rápidamente y con la mejor alternativa ante contingencias, ofreciendo de esta manera una buena imagen de la empresa al cliente.
- Servicio al cliente, a través de una atención individualizada desde el proceso de pre venta como las consultas que los clientes presenten sobre el producto, solicitudes de cotizaciones, órdenes de compra, seguimiento de comercialización; hasta la post venta como las interrogantes y dudas luego de la compra. Esto con el propósito de que los clientes perciban la atención continua por parte de la empresa.

Cabe señalar que, en un largo plazo, al adquirir mayor experiencia, cuando el volumen de exportación sea mayor y se pueda invertir más en estrategias marketing, la empresa buscará el canal directo de distribución y de esta forma tener una comunicación directa y más fluida con clientes finales.

En la siguiente tabla se detallará los dos posibles distribuidores con el cual trabajará la empresa Tunqu Crops S.A.C. trabajará para la distribución de snacks de maíz chulpi tostado en la región de Valparaíso, Chile.

Tabla 57: Lista de distribuidores de snacks en la región de Valparaíso, Chile

Distribuidores	Dirección	Teléfono
Distribuidora Trendy 	Calle Simón Bolívar N ^a 342 Cerro Esperanza en Valparaíso, Chile. Zonas: Toda la Región Metropolitana y Valparaíso	(600) 898-5300

	Viña del Mar, Región de Valparaíso, Chile	(32) 279-0001
---	---	---------------

Fuente: Elaboración Propia

3.5 Estrategias de promoción

En cuanto a las estrategias de promoción, Tunqu Crops S.A.C. buscará dar a conocer su producto como natural y saludable para ello se enfatizarán la aplicación de seis principales tipos de estrategias de promoción de ventas, con la finalidad de captar clientes interesados en el producto.

▪ Ferias internacionales

Las ferias internacionales son espacios comerciales donde las empresas cuentan con la oportunidad de captar nuevos clientes, conocer más la competencia y promocionar el producto, conocer las tendencias de mercado, nuevos canales de distribución, segmentos de mercado, todo en un breve tiempo y espacio.

Esta estrategia de promoción comercial es considerada un medio de comunicación muy importante, ya que es donde se reúne la mejor fuente de información del sector de forma presencial por lo que se puede intercambiar opiniones, tendencias, etc.

La empresa Tunqu Crops S.A.C. empleará esta estrategia de promoción, por lo que buscará información sobre ferias del sector de alimentos y evaluará lo siguiente:

- Antigüedad y frecuencia que se viene realizando la feria
- Reconocimiento en el sector
- Capacidad de convocatoria
- Identificación de visitantes de la feria y revisión del catálogo de participantes en la última feria.

Tabla 58: Feria internacional seleccionada

FERIA	Espacio Food & Service
SECTORES	Alimentación, comidas, hoteles, restaurantes
PERIODICIDAD	Anual
LUGAR	Espacio Riesgo, Santiago de Chile - Chile
ALCANCE	Nacional
FECHA	Del martes 25 al jueves 27 de setiembre de 2018

Fuente: Elaboración propia en base a n' ferias

Como se detalla en la **Tabla 58**, la feria internacional seleccionada por la empresa es la Feria “Espacio Food & Service” que se realiza anualmente en Chile desde el año 2011 y es considerada una de principales ferias de la industria alimentaria en el país. Cabe señalar que, en el 2017, la feria conto con más de 800 stands en 20,000 mt de exhibición, donde recibieron más de 25,000 visitantes del sector. (n'ferias, 2018)

Tabla 59: Presupuesto de participación en feria Espacio Food & Service

Descripción	Total S/.
Espacio en la feria (Stand)	7,500.00
Decoración del Stand	2,500.00
Pasaje Aéreo	900.00
Hospedaje	600.00
Movilidad	300.00
Alimentación	500.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	3,500.00
TOTAL	15,800.00

Fuente: Elaboración propia en base a información de Espacio Food Service, Promperú.

▪ **Rueda de Negocios**

Según la Cámara de Comercio de Lima, (2018) las ruedas de negocios son reuniones de negocios que sostienen empresas nacionales con empresas extranjeras con el propósito de concretar negocios de exportación o importación.

Como parte de las estrategias de promoción de la empresa Tunqu Crops S.A.C, ésta también participará en ruedas de negocios. Principalmente en las reuniones organizadas en la misma feria internacional Espacio Food & Service en Chile y, asimismo, en las ruedas organizadas por PROMPERU, en donde Chile se encuentre en modalidad de importador.

▪ **Agregados comerciales**

Generalmente, muchos países cuentan oficinas encargadas al soporte comercial a los exportadores. En el Perú estas oficinas son conocidas como las OCEX, oficinas de comercio exterior, las cuales son órganos desconcentrados del MINCETUR.

En Chile, la oficina el OCEX está ubicada en Santiago de Chile, y como contacto se detalla a continuación:

- Contacto: Julio José Polanco Pérez
- Teléfono: 56 2-27063567 / 27063560 / 56- 958797748
- Dirección: Av. Los Militares 5001 Of. 801, Las Condes, Santiago de Chile.

▪ **Envío de muestras**

Se considera como estrategia de promoción el envío de muestras a potenciales clientes de la empresa en el mercado de destino, con el fin que puedan conocer más de cerca el producto en sabor, textura y aroma.

▪ **Visitas comerciales**

Con el fin de aprovechar al máximo la estadía en Chile por la participación en la feria internacional, se programará visitas a importadores y/o distribuidores del producto, con el fin de mejorar la relación comercial y coordinar cualquier proceso de comercialización del producto.

- **Comisionista**

El comisionista o bróker, se empleará como estrategia de promoción durante el primer año de gestión de la empresa, ya que, al ser una empresa nueva en el mercado, el comisionista permitirá obtener ventas en un corto plazo debido a cuenta con una cartera de clientes amplia y tiene mayor aceptación y confianza con sus clientes.

- **Estrategia de marketing digital y uso de e-commerce**

El siglo XXI se caracteriza por su entorno globalizado y a vez bastante competitivo. En este escenario, el marketing digital nace como una herramienta que ayuda con el manejo de la gestión gerencial. El marketing digital es un tema de actualidad debido a que se ha convertido en una herramienta estratégica para que toda organización pueda afrontar a los cambios del presente milenio y que estas puedan conocer las necesidades de sus consumidores. (Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, URBE, 2016)

Tunqu Crops S.A.C. empleará una serie de estrategias digitales, desde la creación de su propia página web hasta el uso de herramientas online

- **Página web**

Actualmente, el uso de página web se ha convertido en una de las principales estrategias de marketing, ya que es un medio muy accesible donde se puede ubicar información acerca de la empresa, de sus productos, contacto, entre otra información relevante de una organización.

Mediante este portal web, la empresa Tunqu Crops S.A.C., buscará principalmente dar a la conocer la empresa y el producto que ofrece, resaltando sus beneficios que tiene para la salud y su práctico modo de uso.

El dominio será: www.tunqucrops.com.pe

- **Redes sociales**

De acuerdo a ESAN, (2016) el marketing en redes sociales es actualmente una de las principales estrategias de marketing online para promocionar una empresa. Se sugiere no

registrarse en todas las redes sociales que existan, sino solo en aquellas que se adaptan más al perfil del consumidor.

En el caso de Tunqu Crops S.A.C., estará presente en la siguiente red social:

➤ LinkedIn empresarial

Tunqu Crops S.A.C. tendrá un perfil en LinkedIn donde dará a conocer información de la empresa como su actividad y el producto que ofrece.

Cabe mencionar que esta herramienta es considerada como la mayor red profesional del mundo dado que cuenta con un gran número de usuarios profesionales a nivel mundial donde comparten información relacionada con el ámbito laboral.

Mediante esta red, los clientes podrán recomendar a la empresa o el producto que ofrece, informando sobre sus beneficios y experiencias que vivieron.

Como beneficios del uso del LinkedIn, se puede lograr el contacto con personas y empresas interesadas en el sector, además de contar con un canal de negocios ya que cuenta con su propia plataforma publicitaria la cual tiene un público muy segmentado; por último funciona como una herramienta de búsqueda, al obtener información de empresas o usuarios de acuerdo al criterio de búsqueda establecido.

- Google Adword

Esta plataforma es ofrecida por Google con el propósito de realizar publicidad y atraer a visitantes a la página web para así aumentar las ventas. Este servicio busca crear anuncios que se mostrarán en las búsquedas que se hacen para buscar información relacionada al negocio que se realiza; es decir que cuando alguien busca en Google empleando una palabra clave en relación al negocio, el aviso aparecerá en la página de resultados.

De este modo, diferentes usuarios a nivel mundial podrán encontrar a Tunqu Crops S.A.C. cuando busquen información sobre la actividad y/o producto que ofrece la empresa.

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1 Envases, empaques y embalajes

4.1.1 Envases

Tunqu Crops S.A.C. presentará su producto, snacks de maíz chulpi tostado, en un empaque flexible tipo “Doy pack”, de material polipropileno, con sello pouch y con zipper que permitirá una fácil abertura del producto y resellar el empaque una vez abierto. Asimismo, el empaque contará con una alta densidad, para lograr la protección y conservación del contenido del producto en óptimas condiciones.

Se emplea este material porque podrá mantener el producto bien conservado, además de ser practico de usar y, con los colores elegantes los cuales reflejaran una buena imagen antes el consumidor chileno.

En la siguiente tabla, se visualiza la especificación técnica del envase, donde se describe el material, la calidad, y características generales de la bolsa a emplear.

Tabla 60: Medidas del Envase para snacks de maíz chulpi tostado

Detalle	Medidas
Material	Polipropileno
Capacidad	100 gr
Color	Azul y amarillo
Peso	100 gr.
Largo	12cm.
Altura	15 cm.
Ancho	3cm.
sellado	Sellado en U
abertura	Cierre Zipper

Fuente: Elaboración Propia

4.1.2 Empaque

El envase del producto se protegerá dentro de cajas master de material cartón corrugado, el cual está hecho por la unión de tres papeles (externo de tapa o cara, intermedio de onda e interno contratapa o contracara).

El tipo de corrugado tendrá una sola onda tipo B con doble pared, el cual minimizará que ocurra algún el daño durante la distribución física del producto.

La caja master contendrá 40 unidades del producto, como se detalla a continuación:

Tabla 61: Medidas del empaque del producto

Medidas de caja	30*25*30	Centímetros
Largo	30	Centímetros
Ancho	25	Centímetros
Altura	30	Centímetros
Nº de unidades por Ancho de caja	2	Unidades
Nº de unidades por largo de caja	10	Unidades
Niveles	2	Niveles
Numero de envases por caja	40	Unidades
Peso neto por caja	4.00	Kilogramos
Peso bruto por caja	4.54	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia

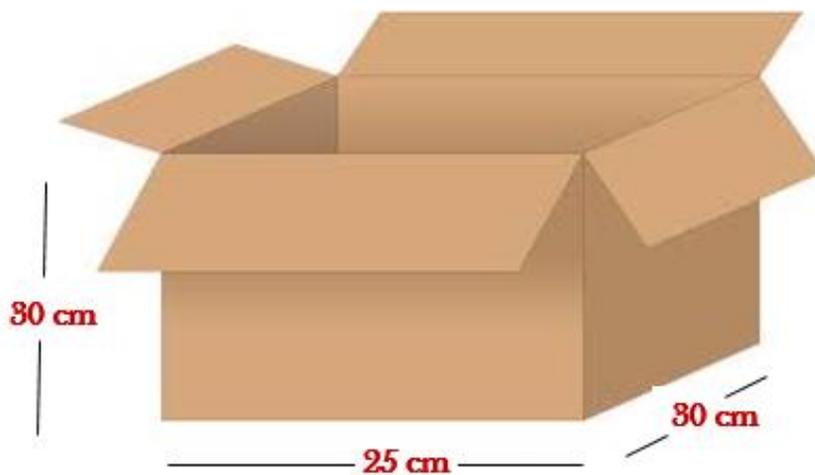


Figura 13: Medidas del empaque del producto

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Embalaje

Según la naturaleza del producto, se determina los materiales de empaque y embalaje. En el caso del embalaje, este permite agrupar e integrar en cantidades iguales el producto, además de protegerlos y facilitar su manejo y manipulación.

Para lograr la seguridad del producto y un fácil manipuleo se empleará pallets de madera de cuatro entradas. El tipo de pallet será americano, con unas medidas de 12.5 cm X 100 cm X 120 cm y un peso de alrededor de 20 kg.

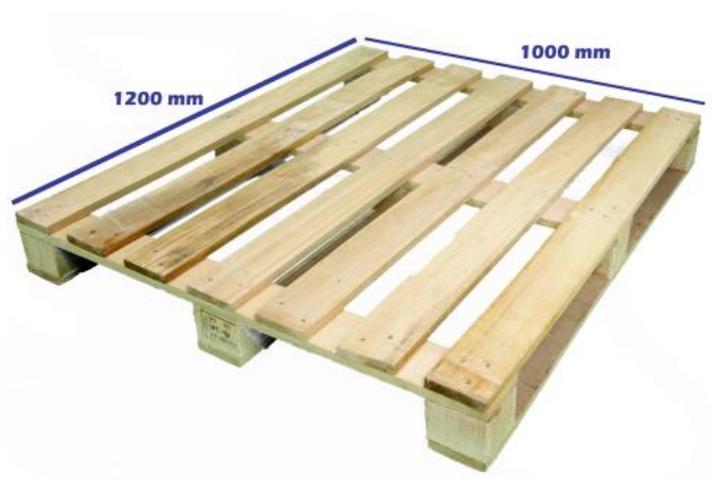


Figura 14: Medidas de la paleta

Fuente: Google (imágenes)

En el año 2022, La Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) elaboró la Normal Internacional para Medidas Fitosanitarias N° 15 (NIMF N° 15), la cual regula el embalaje de madera empleado en el comercio internacional con la finalidad de reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera. Esta norma aplica a embalajes elaborados en alguna porción o su totalidad con madera en bruto, entre ellos las paletas, cajas, jabs, madera de estiba, entre otros.

En cuanto a las medidas fitosanitarias que considera esta norma, es el uso de la madera descortezada para la elaboración de embalajes y la aplicación de un tratamiento fitosanitario como tratamiento térmico o fumigación con bromuro de metilo, para disuadir cualquier alojamiento de plagas. Adicionalmente se establece que los embalajes de madera deben ser

marcados con una marca internacionalmente acreditada con el fin de certificar que se ha realizado el tratamiento correctamente.

Cabe señalar que en caso el embalaje no cumpla con la norma NIMF N° 15, y todo el envío ya se encuentre en el país de destino, se podrán realizar tres cosas:

- Que el producto sea retirado del embalaje, y que este pase por el tratamiento fitosanitario.
- Que el producto sea retirado de embalaje, y que este sea destruido
- Que todo el envío sea rechazado y devuelto al país de origen.

Por ello, es indispensable cumplir con esta norma, ya que es un importante requisito para garantizar el ingreso al país de destino. (Servicio agrícola y ganadero, 2018)

A continuación, se muestra la distribución de las cajas corrugadas en la paleta, la cual tendrá 5 niveles de cajas apiladas como máximo por paleta.

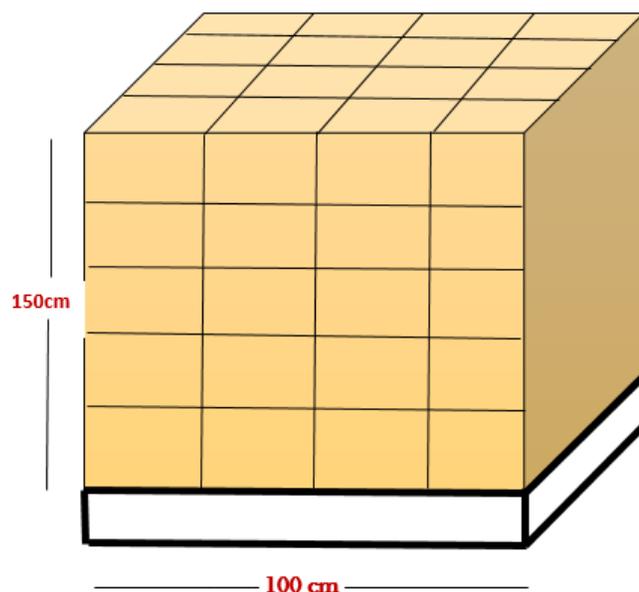


Figura 15: Vista frontal del Pallet

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la **Figura 15**, al emplearse pallets tipo americano con medidas de 100cm ancho x 120cm largo, se colocará por pallet un total de 80 cajas serán apiladas en un total de 5 filas con 16 cajas por fila.

Asimismo, se empleará cinta adhesiva, también conocida como “Stretch Film”, que es una lámina de plástico extensible con condiciones de estiramiento y contracción, el cual cumple la función de agrupación e inmovilización de las cajas ubicadas en la paleta para así proteger el producto durante su almacenaje y transporte.



Figura 16: Ejemplo de paletización con stretch film

Fuente: Google (imágenes)

En figura precedente se observa como ejemplo de paletización con “Stretch Film”, el cual además de brindar la protección del producto, tiene las funciones de agilización de procesos en la cadena logística.

4.2 Diseño del rotulado y marcado

4.2.1 Diseño del rotulado

Según INDECOPI, (2013), el rotulado es cualquier marbete, marca o cualquier materia gráfica o descriptiva que se haya impreso o marcado en relieve o adherido al producto, su envase o empaque y, el cual tiene como función informar al consumidor sobre las

características del producto como su elaboración, manipulación, conservación, propiedades, entre otros.

Asimismo, el rotulado facilita la identificación de cada paquete enviado por el exportador, a fin de ser identificados sin errores durante su transporte y manipuleo, logrando así que llegue en las mejores condiciones al destinatario en el mercado de destino.

De acuerdo a Santander Trade, (2018) las reglas de etiquetado y embalaje para productos exportados a Chile son los indicados en la siguiente tabla:

Tabla 62: Reglas para etiqueta y envasado en Chile

Regla	Descripción
	Los embalajes deben ser suficientemente resistentes para soportar los ambientes meteorológicos (calor, humedad, etc.), el hurto y la manipulación.
Embalaje	Con excepción de la cristalería y la porcelana, los productos no deben ser embalados en paja, heno u otra materia vegetal. Si se emplea este tipo de embalaje, se debe contar con certificados para asegurar que los materiales de embalaje fueron esterilizados y no contienen parásitos. Para el caso de embalajes de madera, deben ser tratados en conformidad con la norma ISPM 15.
Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado	Las etiquetas deben estar redactadas en español, pero se permite el uso de otros idiomas adicionales.
Unidades de medida autorizadas	Las medidas deben ser indicadas empleando el sistema métrico.

Marcado de origen "Hecho en"	El país de origen debe estar necesariamente descrito en el embalaje.
Normativa relativa al etiquetado	Los productos embalados deben indicar la calidad, pureza, ingredientes y mezclas, y el peso o medida netos del contenido. Los productos alimentarios importados que se encuentran enlatados o embalados deben contar con una etiqueta traducida al español de todos los ingredientes, incluyendo aditivos, fecha de fabricación y vencimiento, y nombre del productor o importador.
Reglamentos específicos	Existen reglas específicas para los alimentos enlatados, calzado, productos alimentarios, máquinas eléctricas, gas natural licuado y comprimido, plásticos, vinos, bebidas alcoholizadas, textiles, harina de trigo, detergentes e insecticidas agrícolas.

Fuente: (Santander Trade, 2018)

Elaboración: Propia

En Chile se publicó la nueva Ley de Etiquetado de Alimentos (Ley N° 20606), la cual entró en vigencia desde junio del 2016, esta ley impone que los alimentos envasados deben tener el rotulo que advierta a los consumidores sobre altos niveles de calorías, azúcares, sodio y/o grasas saturadas.

De acuerdo al Ministerio de Salud de Chile, (2015) el objetivo principal de la Ley de Etiquetado de Alimentos (Ley N° 20606) es proteger la salud de los consumidores chilenos, en especial de los niños incorporando un marco regulatorio que permita:

- Brindar información más clara y comprensible al consumidor mediante el sello de advertencia “ALTO EN”, lo cual refiere a que el alimento tiene alto nivel en sodio, grasas saturadas, o azucares, y que supera los límites establecidos por el Ministerio de Salud chileno.
- Asegurar la oferta saludable de alimentos al interior de centros educativos, prohibiendo la venta, promoción o entrega gratuita de alimentos con composición nutricional que supere los límites establecidos por el Ministerio de Salud chileno.

- Proteger a los menores de catorce años de la sobreexposición a la publicidad de alimentos dañinos.

Cabe señalar que esta ley establece límites de nutrientes por cien gramos o cien mililitros, ya que permite observar la esencia de los alimentos en sí mismo y resulta más fácil distinguir los alimentos con mejor calidad nutricional.

A continuación, se muestra la señalización que deben tener las etiquetas según el tipo de alimento:



Figura 17: Señalización de etiquetas

Fuente: (Ministerio de Salud de Chile, 2016)

Como se observa en la figura precedente, los alimentos con contenidos altos en azúcares, grasas saturadas, sodio y calorías deben contar con una etiqueta negra indicando “ALTO EN”.

Adicionalmente, según SIICEX, (2016) el reglamento de rotulación de productos alimenticios envasados, en su artículo N° 107 menciona sobre la información que debe contar la etiqueta o rótulo de los alimentos:

- **Nombre del alimento**

El nombre del producto deberá indicar la real naturaleza del alimento en forma concreta. Sin perjuicio del nombre podrá mencionarse su marca comercial. Cerca al nombre deberá aparecer frases o palabras adicionales necesarias para impedir que se induzca a error o engaño sobre la naturaleza y condición física real del alimento, que contienen pero que no se limitan al tipo o medio de cobertura, a la forma de presentación o al tipo de procedimiento al que haya sido sometido.

- **Contenido neto**

Deberá ser indicado en unidades del sistema métrico decimal o del sistema internacional, usando el símbolo de la unidad o la palabra completa. Ningún término de significado ambiguo podrá acompañar a los valores del contenido neto.

- **País de origen**

Deberá mencionarse claramente en productos nacionales como de otros países, según las normas de regulación fijadas por el Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción de Chile.

- **Número y fecha de la resolución**

Además del nombre del servicio de salud que autoriza el establecimiento que elabora o envasa el producto.

- **Fecha de elaboración o fecha de envasado del producto**

El cual deberá ser claro y se mostrado en un lugar de fácil localización en el envase y se mostrará en la forma y orden siguiente:

- el día, usando dos dígitos
- el mes, usando dos dígitos o las tres primeras
- letras del mes, y
- el año, empleando los dos últimos dígitos.

En aquellos productos cuya duración sea menor o igual a 90 días, se podrá excluir el año. En productos con duración mínima sea igual o mayor a tres meses, podrá excluir el día. La industria podrá identificar la fecha de fabricación con la clave correspondiente al lote de producción. En este caso los registros de esta última tendrán que estar disponibles en cualquier ocasión para la autoridad sanitaria.

- **Fecha de vencimiento o plazo de duración del producto**

Deberá indicarse en un lugar de fácil visualización para el consumidor. Esta se indicará en la forma y orden determinado para la fecha de elaboración. El plazo de duración se

mostrará en términos de días o meses o años, como corresponda, empleando siempre unidades enteras, de no tratarse de un producto con "duración indefinida", en cuyo caso deberá consignarse dicha expresión.

- **Ingredientes**

En el rotulo del envase deberá mencionarse todos los ingredientes y aditivos del producto con sus nombres específicos, en orden decreciente de proporciones, con excepción de los saborizantes/aromatizantes, según lo establecido en el artículo 136 del reglamento chileno. En caso de algún alimento, ingrediente o derivado sea o tenga algún causante de hipersensibilidad (alérgenos alimentarios) reconocidos oficialmente por resolución del Ministerio de Salud de Chile, el o los alérgenos deberán incluirse en la lista de ingredientes, con tamaño de letra igual o mayor a las letras de los ingredientes generales, o empleando el título "Contiene..." u otro equivalente.

Asimismo, en caso el producto alimenticio tiene riesgo de contaminarse, desde su producción hasta la comercialización, con algún alérgeno, se tendrá que indicar luego de la lista de ingredientes, alguna de las siguientes frases: "Puede contener...", "Contiene pequeñas cantidades de...", "Contiene trazas de..." o "Elaborado en líneas que también procesan..."; señalando el alérgeno de que se trate.

- **Aditivos**

Deberá mencionarse en el rótulo la presencia de algún aditivo con sus nombres específicos, en orden decreciente de concentraciones. Asimismo, se deberá señalar en la lista de ingredientes todo aditivo alimentario que se haya usado en las materias primas y otros ingredientes de un alimento.

- **Instrucciones para el almacenamiento**

Mencionar las condiciones especiales necesarias para la conservación del alimento, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha de duración mínima de este.

- **Instrucciones para su uso**

El rotulo deberá indicar las instrucciones necesarias sobre la forma de uso del producto incluyendo la reconstitución, de ser el caso, para certificar el uso correcto del alimento.

- **En el caso de los productos importados**

Se deberá indicar el nombre y dirección del importador; es obligatorio para el importador tener un registro de todas las partidas internadas al país, por un periodo de por lo menos 90 días luego de la fecha de vencimiento o del plazo de duración del producto, como corresponda. En cuanto a los alimentos con duración indefinida tendrán que mantener el registro, durante tres años como mínimo. Este registro deberá contener los antecedentes de la destinación aduanera, antecedentes sanitarios del producto, la permisión de uso y consumo, las claves de los lotes de producción o fechas de elaboración, la fecha de vencimiento, país de origen, tipo de producto, marca comercial, nombre del proveedor extranjero y estará, siempre, a disposición de la Autoridad Sanitaria.

- **El alimento y/o materia prima para consumo humano**

En caso se encuentren transformados por medio de eventos biotecnológicos, que tengan características nutricionales diferentes a las del alimento y/o materia prima convencional, tendrá que estar indicado en el rótulo, según lo establecido en el reglamento de rotulado de Chile.

- **Valor energético o energía expresada en calorías** (unidad de expresión kcal)

Las cantidades de proteínas, grasas totales, hidratos de carbono presentes o carbohidratos disponibles y azúcares totales, en gramos y el sodio en miligramos. En el caso de productos los cuales el contenido total de grasa sea igual o mayor a 3 gramos por porción de consumo normal, deberán indicarse aparte de la grasa total, las cantidades de ácidos grasos saturados, mono insaturados, poliinsaturados y ácidos grasos convertidos en gramos y el colesterol en miligramos.

- **La cantidad de cualquier otro nutriente o factor alimentario**

Deberán expresarse por 100 g o 100 ml y por porción de consumo normal del alimento. Además, se señalará el número de porciones que contiene el envase y el tamaño de la porción en gramos o mililitros y en medidas caseras.

A continuación, se presenta una imagen referencial de la etiqueta de snacks de maíz chulpi elaborado por la empresa Tunqu Crops S.A.C., la cual cumple con lo detallado del artículo Nro. 15 del Reglamento de rotulado de productos alimenticios en Chile, como información sobre ingredientes, información nutricional, valor energético, grasa total todos expresados en gramos.

MAIZ CHULLPI TOSTADO	
<i>Ingredientes:</i> <i>Maiz chulpi, aceite vegetal y sal</i>	
Información nutricional: Por 100 gramos:	
Nutrientes	Cantidad
Energía	339
Proteína	6.7
Grasa Total (gr)	2.7
Colesterol (mg)	-
Glúcidos	79.8
Fibra (gr)	4.3
Calcio (mg)	11
Hierro (mg)	2.7
Yodo	-
Vitamina A (mg)	2
Vitamina C (mg)	9.8
*Los valores diarios de porcentaje están basados en una dieta de 2000 calorías. Tus valores diarios podrían ser superiores o inferiores dependiendo de tus necesidades calóricas.	

Figura 18: Información nutricional de snacks de maíz chulpi tostado

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, cumpliendo con lo señalado en el reglamento de rotulación chileno, la etiqueta del producto deberá indicar la siguiente información en su etiqueta, como se detalla en la tabla siguiente.

Tabla 63: Información de etiqueta

Información	Detalle
Fecha de expiración	Septiembre 2019
Peso neto	100 gr.
Peso bruto	120 gr.
Número de registro sanitario	N8509409N/NAVNT
Condiciones de almacenamiento	Temperatura ambiente menor a 25° C
Nombre empresa que produce	Importadora y Exportadora Doña Isabel E.I.R.L.
Datos de la empresa que exporta	Tunqu Crops S.A.C.
Tipo de uso	Alimenticio
País de producción	Perú

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Diseño del marcado

El marcado del bulto es de suma importancia en la información del producto, ya que se indica información exacta del exportador e importador, facilitando la localización por sus descripciones y cantidades físicas durante su manipulación por parte de las autoridades aduaneras para la entrega en destino al importador.

Durante el transporte de mercaderías, se consideran los siguientes tipos de marcado:

Marcas estándar o de expedición

Este tipo de marcado contiene básicamente información sobre el importador del producto, destino, número de bultos, etc.:

- Importador: Distribuidora DAS
- Dirección: Casa Matriz: 2 Norte #505, Viña del Mar. Chile
- Puerto de descarga: Valparaíso - Chile
- N° de bultos: 1/ 240

Marcas informativas

Incluirán información adicional del producto como país de origen, puerto de salida, puerto de entrada, pesos, dimensiones de bultos, etc. Cabe mencionar que deben estar separadas por las marcas de expedición.

- Exportador: Tunku Crops S.A.C.
- Dirección: Av. Angélica Gamarra Nro. 629, Los Olivos.
- Puerto de embarque: Callao - Perú.
- País de origen: Perú
- N° de bultos: 240 u.
- Peso neto: 4 kg.
- Peso bruto: 4.54 kg.
- Dimensiones de la caja: 30 cm x 25 cm x 30 cm

Marcas de manipuleo

Se conocen como marcas de manipuleo a los símbolos o instrucciones internacionales llamados pictogramas, relacionada a la manipulación de los embalajes. Mediante el uso de pictogramas se busca informar de forma abreviada sobre el manipuleo y transporte de la carga.

A continuación, se muestran algunas marcas de manipuleo adecuadas que llevarán las cajas y paletas:

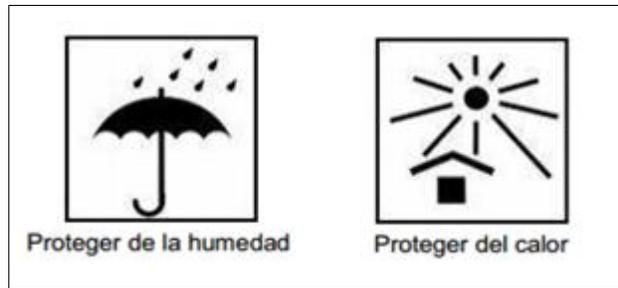


Figura 19: Pictogramas para caja y paletas

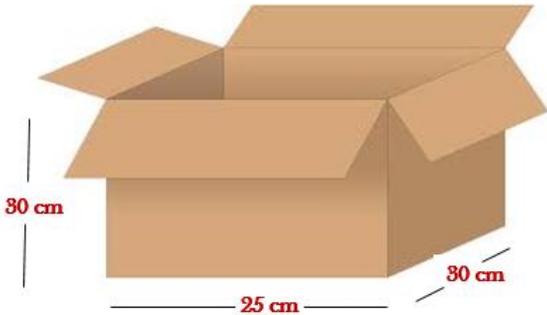
Fuente: Google imágenes

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

La unitarización consiste en el proceso de ordenar y preparar la mercancía en unidades de carga con la finalidad de facilitar durante su manipulación y transporte, para ello se realiza la agrupación de uno o más ítems en unidades superiores de carga que deben mantener toda su integridad sin danos durante su traslado. (EAE Business School, 2017)

Para la exportación a la región de Valparaíso en Chile, se cotizó el envío 240 cajas corrugadas donde cada una cuenta con 40 unidades del producto, en 3 paletas (carga suelta - LCL), vía transporte marítimo. En la siguiente tabla, detalla información sobre las características de empaque, embalaje para la unitarización de carga:

Tabla 64: Medidas para caja master y pallet

REPRESENTACIÓN GRÁFICA	CARACTERÍSTICAS
	EMPAQUE Y EMBALAJE
	Caja master de cartón corrugado con una sola onda tipo B doble pared
	Medida de 30 cm x 25 cm x 20 cm
	Cantidad de unidades por caja: 40 unidades
	Peso neto por caja: 4 kg.
Peso bruto por caja: 4.54 Kg.	

	UNITARIZACIÓN
	Pallet de madera tipo americano
	Medida: 120 cm x 100 cm x 12.5 cm
	Numero de paletas: 6
	Total de cajas por pallet: 80
	Total de unidades por pallet: 3200 unidades
	Peso neto por paletas: 320 kg
	Peso bruto por paleta: 383.20 kg

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la **Tabla 64**, por cada pallet se podrá transportar una suma de 3200 unidades del producto, por lo que es de mucha importancia preparar adecuadamente la mercadería para transporte y distribución en el mercado de destino, mediante la unitarización. En las **Tablas 65, 66 y 67**, se observa la unitarización de la mercancía en cajas, pallets y embarques por año.

Tabla 65: Medidas del envase

Medidas del envase		
largo	12	Centímetros
ancho	3	Centímetros
Altura	15	Centímetros
Peso neto por envase	100	Gramos

Tabla 66: Medidas y peso de la caja

Caja		
Medidas de caja	30*25*30	Centímetros
Largo	30	Centímetros
Ancho	25	Centímetros
Altura	30	Centímetros
Nº de unidades por Ancho de caja	2	Unidades
Nº de unidades por largo de caja	10	Unidades
Niveles	2	Niveles
Numero de envases por caja	40	Unidades
Peso neto por caja	4.00	Kilogramos
Peso bruto por caja	4.54	Kilogramos

Tabla 67: Unitarización de la mercancía

Paleta		
Ancho	100	Centímetros
largo	120	Centímetros
N° de unidades por Ancho de paleta	4	Cajas
N° de unidades por largo de paleta	4	Cajas
Niveles de caja	5	Niveles
Total de cajas por paleta	80	Cajas
Total de unidades por paleta	3200	Unidades
Peso neto por paleta :	320	Kilogramos
Peso bruto por paletas	383.2	Kilogramos
N° de paletas por embarque	3	Paletas
N° de unidades por embarque	9600	Unidades
N° de cajas por embarque	240	Cajas
Peso neto por embarque	960	kilogramos
Peso bruto por embarque	1149.6	Kilogramos
N° de envíos año	9	Envíos
Nro. de unidades anuales	86400	Unidades
N° de cajas anuales	2160	Cajas
Peso neto anual	8640.00	Kilogramos
Peso bruto anual	10346.40	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia

4.4 Cadena de DFI de exportación

La distribución física internacional son todas aquellas operaciones necesarias para el transporte de mercancía de un punto de origen a un punto de destino.

Por medio de la cadena de DFI se podrá identificar la mejor opción para transportar la mercadería desde el local de la empresa ubicado en Lima, Perú hasta Valparaíso, Chile, empleando el menor tiempo y costo posible.

4.4.1 Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura

▪ Insumo

El insumo principal para la empresa Tunqu Crops S.A.C. es el maíz chulpi o también conocido como maíz amiláceo. Para la provisión de este insumo, se realizará la compra a la empresa Vidal Foods S.A.C., ubicada en Cal. Jacinto Guerrero Nro. 194, San Borja, Lima.

Posteriormente a la materia prima será llevado a la empresa Importadora y exportadora Doña Isabel E.I.R.L con domicilio en Cal. Agua Dulce Mza. C Lote. 20 Zapallal, Puente Piedra, quienes serán los encargados de realizar el proceso de maquila, que comprenden las actividades de producción, envasado, etiquetado y embalaje del producto.

Cabe indicar que el proceso de producción de los snacks de maíz chulpi tostado, será inspeccionado por el encargado de control de calidad, a fin de constatar que el proceso cumple con los mínimos estándares de calidad y que el producto cumpla con el sabor, color, y textura que serán expresados en el etiquetado del envase.

La empresa decidió optar por la tercerización del proceso productivo, envasado, etiquetado y embalaje dado que permite ahorrar costos por la economía de escala del proveedor ya que este trabaja con varias empresas del sector.

A continuación, se detalla los principales proveedores de la empresa Tunqu Crops S.A.C. para compra de materia prima, proceso de maquila y envasado:

Tabla 68: Empresas proveedoras de Tunqu Crops S.A.C.

Empresa	R.U.C.	Dirección	Servicio
Vidal Foods S.A.C.	20513303824	Cal. Jacinto Guerrero Nro. 194, San Borja – Lima	Proveedor de materia prima
Importadora y exportadora Doña Isabel E.I.R.L	20186370571	Cal. Agua Dulce Mza. C Lote. 20 Zapallal, Puente Piedra	Proveedor de servicio de maquila

Empaques del Norte S.A.C.	20601551447	Jirón Neón, 5560 - Urb. Industrial Infantas, Los Olivos	Proveedor de cajas de cartón corrugado
---------------------------	-------------	---	--

Fuente: Elaboración propia

La infraestructura de la empresa: (localización, distribución)

La empresa Tunqu Crops S.A.C. está ubicada en:

- País: Perú
- Provincia: Lima
- Distrito: Los Olivos
- Dirección: Av. Angélica Gamarra Nro. 629.

El local de la empresa contara con un área total de 120m² y su ubicación se seleccionó según la evaluación criterios como cercanía al puerto, cercanía a proveedor de maquila, costo de alquiler, seguridad y vías de acceso.

En cuanto a la distribución del local, este tendrá 10 ambientes, así como se observa en la **Figura 20**, para las áreas de gerencia, comercial y ventas, operaciones y logística, administración, área de almacenamiento, y áreas de usos comunes, cumpliendo con los requerimientos de la municipalidad y con la norma indicada por Defensa Civil.

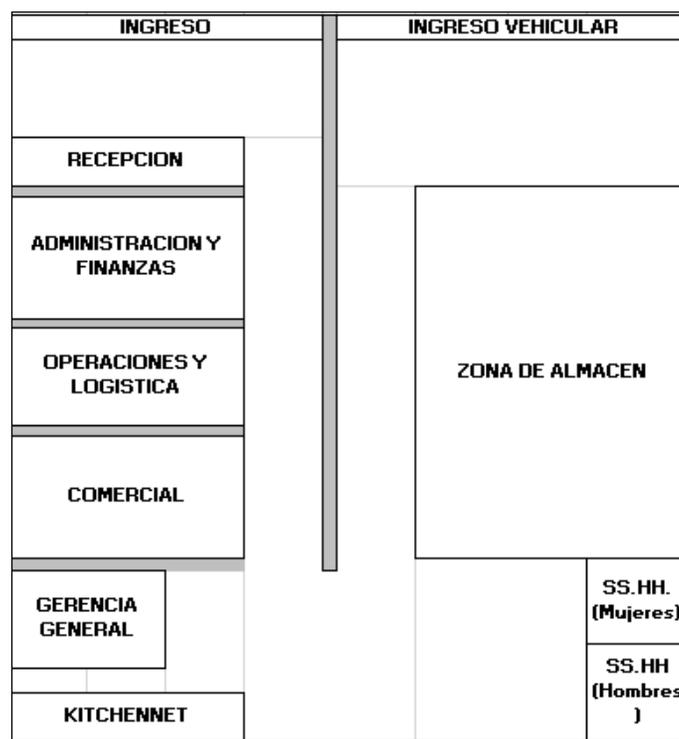


Figura 20: Distribución física de las oficinas de Tunqu Crops S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Cadena de suministro

La cadena de suministro es una cadena de procesos involucrados en la satisfacción de las necesidades del cliente, la cual empieza desde la obtención de materia prima, pasando por el proceso de elaboración o transformación y posterior distribución. Para esto la empresa Tunqu Crops S.A.C. realizará la evaluación y selección de sus principales proveedores empleando criterios de evaluación.

A continuación, se detalla la evaluación de tres empresas proveedoras de materia prima:

Tabla 69: Criterios para la selección de la empresa proveedora de materia prima

Criterios	Noubi S.A.C.	Vidal Foods S.A.C.	Inti consorcio E.I.R.L.
Precio (kl)	1.55	2.30	2.33
Costo flete	Altos	Bajo	Bajo
Experiencia	10 años	12 años	18 años
Puntualidad	Buena	Muy buena	Buena
Factores Climatológicos	Húmedo	Húmedo	Húmedo
Capacidad suministro	40 TN	30 TN	25 TN

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70: Ponderación para la selección de la empresa proveedora de materia prima

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia %	Noubi S.A.C.	Puntaje 1	Vidal Foods S.A.C.	Puntaje 2	Inti consorcio E.I.R.L.	Puntaje 3
Precio por Kg.	35%	5	1.75	3	1.05	3	1.05
Costo de flete	25%	2	0.5	5	1.25	5	1.25
Puntualidad	20%	4	0.8	5	1	4	0.8
Factores Climatológicos	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Producción	10%	5	0.5	4	0.4	3	0.3
Total	100%		3.95		4.1		3.8

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la **Tabla 70**, se determinó que la mejor y primera opción como proveedor de materia prima es la empresa Vidal Foods S.A.C., con un puntaje de 4.10.

En segundo lugar, se realizará la selección de la empresa proveedora de cartón corrugado, para ello se empleará los siguientes criterios de selección:

Tabla 71: Criterios para la selección de la empresa proveedora de cartón corrugado

Criterios	Empaques del Norte S.A.C.	Trupal S.A.	PAPELSA
Precio	Medio	Alto	Medio
Ubicación	Los Olivos	El Agustino	San Juan de Lurigancho
Puntualidad	Muy buena	Muy buena	Muy buena
Variedad	Diversa	Diversa	Limitado
Experiencia	2 años	20 años	25 años

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se elegirá al proveedor encargado del proceso de maquila que incluye producción, envasado y empaquetado del producto:

Tabla 72: Criterios para la selección de la empresa maquiladora

Criterios	Siagro Export S.R.L.	Inka Terra Perú S.A.C.	Importadora y exportadora Doña Isabel E.I.R.L.
Precio	Medio	Alto	Bajo
Certificación	Sí	Sí	Sí
Capacidad instalada	35 TM	40 TM	38 TM
Tiempo de entrega	Buena	Buena	Buena
Experiencia	9 años	25 años	25 años
Distancia	San Juan de Lurigancho	Miraflores	Puente Piedra

Fuente: Elaboración propia

Tabla 73: Ponderación para la selección de la empresa maquiladora

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia %	Siagro Export S.R.L.	Puntaje1	Inka Terra Perú S.A.C.	Puntaje2	Importadora y exportadora Doña Isabel E.I.R.L.	Puntaje3
Precio	25%	4	1.00	3	0.75	5	1.25
Certificación	10%	5	0.50	5	0.50	5	0.50
Capacidad instalada	15%	3	0.45	5	0.75	4	0.60
Tiempo de entrega	20%	4	0.80	4	0.80	4	0.80
Experiencia	5%	3	0.15	5	0.25	5	0.25
Distancia	25%	3	0.75	3	0.75	4	1.00
Total	100%		3.65		3.80		4.40

Fuente: Elaboración propia

Como se detalla en la **Tabla 73**, la empresa Importadora y Exportadora Doña Isabel E.I.R.L., es la que obtuvo mayor puntaje de ponderación en comparación a las otras dos empresas maquiladoras, por lo que será la encargada de la maquila de la empresa Tunqu Crops S.A.C.

A continuación se detalla ciertos puntos importantes de la cadena logística como: suministro, fabricación y determinación del proceso productivo.

- Suministro de materia prima:

Se firmará un contrato con vigencia de un año con la empresa proveedora de materia prima, Vidal Foods S.A.C., quien nos abastecerá de insumos por envío (09) anual. Las condiciones de pago se manejarán según el precio del mercado para la venta al por mayor.

La empresa Vida Foods S.A.C. tendrá como responsabilidad la entrega de 1,215 kg de maíz chulpi por envío para la producción de los snacks, los cuales deberán ser entregados con un mes de anticipación para evitar cualquier imprevisto. En el pago por kg de maíz, no se incluirá el costo del transporte por lo que se contratará a una empresa que realice el transporte hacia la empresa maquiladora.

- Fabricación

Para el proceso de fabricación o producción, se contratará a la empresa Importadora y Exportadora Doña Isabel S.R.L. quien estará al cargo de la transformación de maíz chulpi en grano a snacks tostado, certificando su calidad, gusto, además del envasado en bolsas de polipropileno y el etiquetado correspondiente.

Cabe indicar que se escogió a la empresa Importadora y Exportadora Doña Isabel S.R.L. ya que posee mayores ventajas con otras empresas evaluadas en cuanto a certificaciones, precio, distancia, etc.; además cuenta con una amplia capacidad de producción mensual, contando con personal que supervisa al detalle todo el proceso para garantizar la calidad del producto terminado.

- Determinación del proceso productivo

En la siguiente figura se detalla los pasos a seguir para la producción de snacks de maíz chulpi:



Figura 21: Proceso de elaboración de snacks de maíz chulpi

Elaboración: Propia

4.4.3 Requisitos de acceso al mercado objetivo

A continuación, se indica las principales instituciones relacionadas con la exportación del producto y su importación para el caso del mercado de destino:

Tabla 74: Requisitos en origen y destino

Mercado de origen - Perú	
Entidad	Función
Dirección general de salud ambiental - DIGESA	Norma y evalúa el proceso de salud ambiental, los factores de riesgos químicos y biológicos externos, además de la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano elaborados en el país o en el exterior.

Superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria - SUNAT	Recaudador de impuestos y administrador de la actividad aduanera. Implementa, inspecciona y controla la política aduanera nacional y el tráfico de internacional de mercancías, personas y medios de transporte para facilitar el comercio internacional y el adecuado cumplimiento de convenios y tratados internacionales.
Cámara de Comercio de Lima CCL, Asociación de exportadores -ADEX, Sociedad nacional de industria - SNI	Existen gremios empresariales autorizados por el MINCETUR para evaluar y certificar el cumplimiento de normas de origen o régimen de preferencia invocado, para posteriormente expedir el certificado de origen. Para el caso de la empresa Tunqu Crops S.A.C., que exportará snacks de maíz chulpi al mercado chileno, el producto cuenta con aranceles liberados por lo que significa que al tramitar y presentar el certificado de origen, la empresa evita el pago de derechos arancelarios.

Mercado de destino - Chile

Entidad	Función
Servicio Nacional de Aduanas SNA	Es un organismo autónomo relacionado con el poder ejecutivo, el cual tiene como función principal fiscalizar las operaciones de exportación e importación recaudando los derechos e impuestos que estas vinculan.
Ministerio de Salud	Organismo a cargo de regular la entrada de productos alimenticios al mercado chileno, mediante normas aplicadas a la producción, elaboración, envase, etiquetado, distribución y venta.
Servicio Nacional del Consumidor - SERNAC	Entidad encargada de la protección del consumidor chileno. Como principales funciones es regular el derecho del consumidor en contar con información completa y veraz sobre bienes y servicios como su precio, garantía, condiciones de contratación, etc. Asimismo regula la publicidad engañosa.

Fuente: DIGESA, SUNAT, SERNAC, SNA

Elaboración propia

Procedimiento de importación

De acuerdo a SIICEX, (2016) el proceso de despacho aduanero en el territorio chileno comienza con la presentación de la Declaración de Ingreso, DIN, al Servicio Nacional de Aduanas, de forma manual o mediante la transmisión electrónica realizada por el importador o el agente de aduanas, cuya intervención debe realizarse para importaciones con un valor mayor a US\$1,000.00.

A continuación, se muestra el flujo básico para la importación en el territorio chileno.

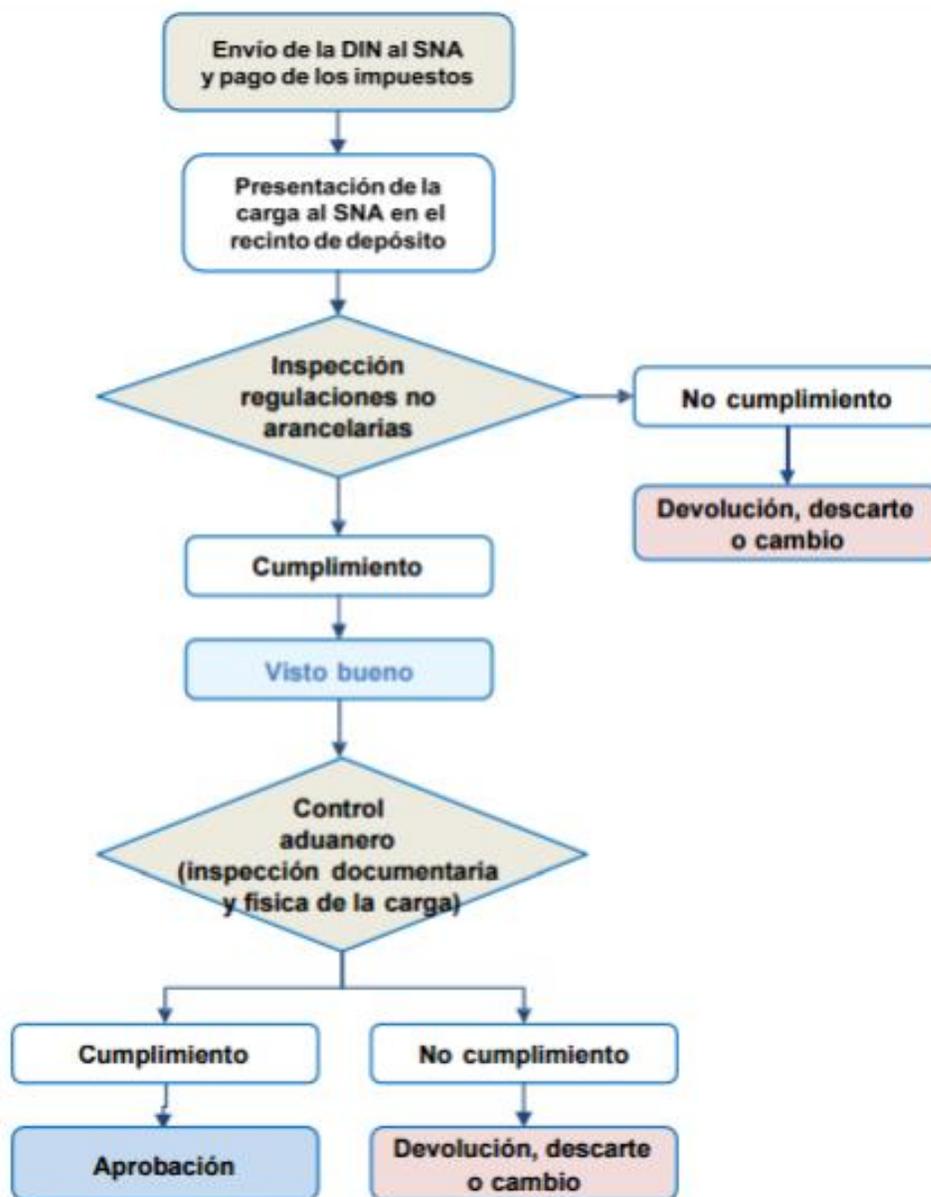


Figura 22: Flujo de importación en Chile

Fuente: SIICEX, (2016)

Cuando la mercancía se encuentre en el recinto de depósito y se ha recibido la DIN, el SNA pasa a realizar la revisión y comprobación de información declarada. Para esto, se puede llevar a cabo cualquier de estas tres operaciones:

- Revisión documental: Comprobación entre la declaración y los documentos.
- Examen físico: Reconocimiento de la mercancía.

- Aforo: Operación en la cual se realiza examen físico y revisión documentaria de modo que se compruebe la clasificación de la mercancía, su origen, su valuación, además de otros datos necesarios con motivos de tributación y fiscalización aduanera.

En cuanto a la documentación obligatoria a presentar en el territorio chileno, el (Servicio Nacional de Aduanas, 2018) establece los siguientes:

- Conocimiento de embarque original o documento según la vía de transporte.
- Factura comercial original
- Poder notarial del dueño o consignatario para un despacho determinado, en caso la persona que trámite sea un tercero.
- Vistos Buenos o Certificaciones cuando procedan
- Lista de empaques

Para la empresa Tunqu Crops S.A.C., además de presentar la documentación previamente indicada se debe tramitar y presentar el Certificado de origen para acceder a beneficios arancelarios del TLC con Chile. Este documento es en el cual el exportador declara bajo juramento que la mercancía que se exporta cumple con las exigencias de elaboración y normas de origen del acuerdo comercial. La emisión de este documento favorece al importador por las preferencias arancelarias.

4.4.4 Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones

- Aspectos de calidad:

Tunqu Crops S.A.C. cumplirá con los requisitos de calidad necesarios para el producto, para esto asegurara que el proceso de producción, del cual estará a cargo la empresa maquiladora, cumpla con los mínimos estándares de calidad los cuales estarán estipulados en el contrato entre ambas partes.

- Requisitos microbiológicos:

La norma sanitaria establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas para el consumo humano. Esta norma es obligatoria en territorio

nacional y fue establecida con la finalidad de garantizar la seguridad sanitaria de productos para consumo humano sea en su estado natural, elaborados o procesados. (DIGESA, 2003)

- Buenas prácticas de manufactura (BPM):

Las buenas prácticas de manufactura (BPM) son el conjunto de procedimientos obligatorios de higiene y manipulación, que intervienen costumbres, hábitos y actitudes para una producción higiénica y obtención de alimentos saludables e inocuos.

Este procedimiento forma parte de un sistema de calidad alimentaria, el cual se aplica en toda la cadena de producción de alimentos desde la recepción de la materia prima hasta la distribución.

Con la utilización las BPM la empresa tendrá beneficios como óptimos procedimientos en la producción de alimentos, reducción de posibles reclamos o devoluciones, aumento de la competitividad y productividad de la empresa, además de reducción de costos y ahorro en recursos.

Cabe mencionar que las BPM son un requisito para la implementación del sistema HACCP.

- Sistema de análisis de peligro y puntos críticos de control (HACCP)

Según la FAO, (1997) el sistema HACCP permite identificar peligros específicos y tomar medidas de control para garantizar la inocuidad de alimentos; asimismo, permite evaluar peligros y establece sistemas de control centrados en prevenir en lugar de basarse en el ensayo del producto final. Este instrumento puede aplicarse en toda la cadena alimentaria y debe basarse en aplicar pruebas científicas de peligro para la salud humana.

Es importante indicar que para que la aplicación del sistema HACCP de buenos resultados, es necesario que además de la dirección de la empresa, todo el personal este comprometido y participe activamente. En ciertos estudios, también se incluye expertos en materia alimentaria (según el estudio del que se trate).

Cabe señalar que la empresa encargada del proceso productivos de los snacks de maíz chulpi, la empresa Importadora y Exportadora Doña Isabel E.I.R.L., cuenta con la certificación HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) para evitar la contaminación alimentaria, la cual garantiza la seguridad en los alimentos.

- Aspectos de trazabilidad

La trazabilidad consiste en el conjunto de medidas y procedimientos los cuales permiten identificar cada producto desde su origen, en su producción, hasta su destino final, el punto de venta donde sea colocado.

La trazabilidad proporciona una mayor eficiencia en el proceso de producción, menor costo ante fallos y un mejor servicio para el cliente final.

Para la empresa Tunqu Crops S.A.C., solicitara la emisión del certificado de trazabilidad a GS1 Perú, en caso el cliente lo solicite.

4.4.5 Determinación de la vía de embarque

Para determinar la vía de embarque del producto (snacks de maíz chulpi tostado) se realizará la evaluación de los siguientes aspectos:

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

Tabla 75: Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte

Ponderación de Variables	Variable	Aéreo		Marítimo		Terrestre	
		Calif.	Puntaje	Calif.	Puntaje	Calif.	Puntaje
0.30	Costo del flete	2	0.60	5	1.50		0.00
0.20	Disponibilidad de salidas	5	1.00	3	0.60		0.00
0.15	Restricciones de carga	3	0.45	4	0.60		0.00
0.25	Tiempo de transito	5	1.25	3	0.75		0.00
0.10	Manipuleo seguro	4	0.40	4	0.40	3	0.30
1			3.7		3.85		0.3

Fuente: Elaboración propia

Como se detalla en la **Tabla 75**, la mejor vía de transporte internacional, en caso la empresa realice el envío de mercancía al comprador, es vía marítima ya que tiene una gran ventaja en precios en comparación a los otros medios.

Cabe señalar que se estableció una alta ponderación en el costo del flete, dado al ser una micro empresa que recién inicia sus actividades, necesitará minimizar costos. Asimismo, el tiempo de tránsito se consideró como variable importante ya que al ser un producto alimenticio deberá ser transportado en el menor tiempo posible para atender la solicitud del cliente y el mercado. Al tratarse de Valparaíso, Chile como mercado de destino, el tiempo de tránsito varía entre 4 a 5 días, lo cual al planificarse con el comprador no afectará la finalidad del producto.

Se adjunta como Anexo 8, las cotizaciones recibidas para el transporte de la mercancía.

4.4.6 Determinación del operador logístico a intervenir

Luego de establecer la vía de transporte de la mercancía de la empresa Tunqu Crops S.A.C., se procederá con la búsqueda del operador logístico, para lo cual se considerarán los siguientes aspectos:

- Experiencia en operaciones de comercio exterior
- Costos
- Disponibilidad inmediata en casos de emergencia y eventuales que se puedan presentar
- Seguridad en el transporte

Para la selección del operador logístico se evaluó a 03 empresas en base a los aspectos previamente indicados:

Tabla 76: Criterios de selección para operadores logísticos
Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Crterios	Nivel Importancia	South Express Cargo Perú	Puntaje1	Gama cargo	Puntaje2	Cargo Business Logistics	Puntaje3
Costos	30%	3	0.90	3	0.90	5	1.50
Servicio	25%	5	1.25	4	1.00	4	1.00
Experiencia	20%	5	1.00	4	0.80	4	0.80
Eficiencia en transporte	15%	3	0.45	3	0.45	4	0.60
Seguridad	10%	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Total	100%		4.00		3.55		4.30

Elaboración propia en base a Cargo Business, Gama cargo, DSV Perú

Como se muestra en la tabla 76, la empresa escogida para realizar el proceso de exportación es Cargo Business Logistics S.A.C., quien será responsable del transporte del almacén Tunqu Crops S.A.C. hacia el puerto del Callao, del ingreso de la mercadería al depósito temporal y del servicio de agenciamiento de aduanas.

4.4.7 Técnicas de cuantificación de demora

En la **Tabla 77**, se presenta la cuantificación de demora de la logística integral para la empresa Tunqu Crops S.A.C., considerando desde la compra de materia prima hasta el transporte internacional.

En cuanto al transporte marítimo, este depende de la salida de la nave hacia el puerto de Valparaíso en Chile. Generalmente las naves zarpan cada 7 días y demoran entre 4 a 5 días, dependiendo la línea naviera. Un punto importante de considerar es que, al ser la primera exportación, la mercadería podría estar sujeta a la asignación del canal rojo, por lo que pasará el proceso de aforo por la aduana chilena, proceso que tomará entre 1 ó 2 días.

Tabla 77: Técnicas de cuantificación de demora

Logística Internacional	Tiempo (En días u horas)
Compra de insumos – maíz	3 días
Proceso productivo	3 días
Envasado del maíz tostado en bolsas	1 día
Embalaje en cajas	12 horas
Unitarización de pallets	6 horas
Manipuleo hacia el almacén	4 horas
Transporte al terminal marítimo	1 hora
Proceso en Aduanas	6 horas aprox. – 1ra exportación (24 a 48 hrs.)
Transporte internacional - Marítimo	4 días

Fuente: Rutas marítimas SIICEX

4.5 Seguro de la mercancía

El seguro de transporte de mercancías es un contrato en el cual la empresa aseguradora se compromete en indemnizar a la empresa contratante por pérdidas, daños o gastos que pueda sufrir la mercancía a consecuencia de riesgos cubiertos, durante su traslado al lugar de destino, recibiendo de esta manera un pago conocida como PRIMA.

Para el caso de la empresa Tunqu Crops S.A.C., al realizar la exportación de sus mercancías en termino FOB 2010, será el importador el responsable de contratar el seguro.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1 Fijación de precios

Para la fijación del precio de venta, la empresa Tunqu Crops S.A.C. empleará los siguientes métodos:

Primero el método en base a su competencia, evaluando el precio promedio que ofrecen su producto. Posteriormente, al conocer el precio promedio de la competencia, se empleará el método en base a los costos, que, adicionando un margen de utilidad, se obtendrá el precio de venta que permita competir en el mercado.

5.1.1 Costos y precios

Tabla 78: Principales precios a nivel mundial de la partida 100590

(Precio por tonelada en dólares)

Importadores	Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas				
	2013	2014	2015	2016	2017
Japón	329	256	219	199	201
México	282	226	199	188	184
Corea, República de	307	257	214	194	191
Egipto	152	34932	279	231	206
España	284	226	193	185	188
Países Bajos	293	219	200	195	199
Italia	291	231	185	187	187
Colombia	275	233	198	185	182
Chile	254	219	194	193	175

Fuente: Trademap

En la **Tabla 78** se detallan los precios por tonelada de la partida 100590 y sus principales mercados en los últimos 5 años. Cabe señalar que la mayor cantidad de productos importados con esta partida son no procesados.

Tabla 79: Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 1005909000

(Precio por kilogramos en dólares)

Importadores	Valor unitario, Dólar Americano/Kg				
	2012	2013	2014	2015	2016
Chile	0,34	0,33	0,41	0,36	0,41

Fuente: Trademap

Tabla 80: Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 1005909000

(Precio por unidad en dólares)

RAZÓN SOCIAL	DESCRIPCIÓN COMERCIAL 1	US\$ FOB	PESO NETO (KG.)	CANTIDAD	PRECIO POR CAJA	PRECIO POR UNIDAD
land of Incas delights S.A.C.	snacks de cancha frita 24 x 4 oz	153.60	13.90	5	30.72	1.28
Inka crops S.A.	maíz cancha frito selección original doypack	324.00	58.15	25	12.96	1.08

Determinación de precios

- Costos directos

Tabla 81: Costo por tercerización

(Expresado en soles)

Producto	Costos	Cantidad	Costo por envío	Costo anual
Costo de producto tercerizado (unidad)	1.00	9,600.00	9,600.00	86,400.00
Materia Prima (kilogramos)	2.50	1,212.63	3,031.58	27,284.21
Costo de envase (unidad)	0.120	9,600.00	1,152.00	10,368.00
Costo de caja (cartón corrugado) (unidad)	0.70	240.00	168.00	1,512.00
Transporte de materia prima de (kilogramos)	0.40	1,212.63	485.05	4,365.47
Transporte del maquilador hacia almacén (kilogramos)	0.30	1,149.60	344.88	3,103.92
TOTAL INSUMOS EN PRODUCTOS			14,781.51	133,033.60

Tabla 82: Costos de exportación

(Expresado en soles)

Descripción	Costo unitario	Costo por Envío	Costo anual
Seguro de carga	325.00	325.00	2,925.00
Transporte del almacén hacia puerto	202.63	202.63	1,823.67
Certificado de origen	40.00	40.00	360.00
Derechos de embarque	160.00	160.00	1,440.00
Transmisión electrónica	40.00	40.00	360.00
Trámite documentario	101.32	101.32	911.88
Gasto administrativo	24.00	24.00	216.00
V°B - Agentes portuarios	277.08	277.08	2,493.72
Agenciamiento de Aduanas	242.77	242.77	2,184.93
Gastos Operativos	110.00	110.00	990.00
Aforo físico	140.00	140.00	1,260.00
Gastos de Almacén	180.00	180.00	1,620.00
Carta de Crédito	300.00	300.00	2,700.00
Strech film	15.00	15.00	135.00
Manipuleo de la carga	40.00	40.00	360.00
TOTAL		2,197.80	19,780.20

- Costos indirectos

Tabla 83: Gasto de personal

(Expresado en soles)

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	Sub total	Total anual
Gerente General	1	3,000.00	2647.80	30,273.60	31,773.60	34,633.22
Asistente de logística	1	1,200.00	1059.12	12,109.44	12,709.44	13,853.29
Asistente Comercial	1	1,200.00	1044.00	11,928.00	12,528.00	13,655.52
Asistente de finanzas	1	1,200.00	1045.99	11,951.90	12,551.90	13,681.58
Auxiliar de almacén y limpieza	1	930.00	810.68	9,263.17	9,728.17	10,603.71
TOTAL	4					86,427.32

Tabla 84: Gastos fijos

(Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 120 mt ²	1,200.00	14,400.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	230.00	2,760.00
Total Gastos fijos	1,430	17,160

Tabla 85: Gastos administrativos

(Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond (millar)	13.00	1	13.00	104.00
Folder de palanca (unidades)	5.00	8	40.00	80.00
Lapiceros (cajas)	10.00	2	20.00	40.00
Lápices (caja)	9.00	1	9.00	9.00
Perforador (unidades)	5.50	4	22.00	22.00
Engrampadora (unidades)	7.00	4	28.00	28.00
Control de calidad	700.00	1	700.00	6,300.00
Contabilidad	250.00	1	250.00	3,000.00
Total gastos administrativos			1,082.00	9,583.00

Tabla 86: Gastos de ventas

(Expresado en soles)

Descripción	Total
Página web	400
Espacio en la feria (Stand)	7500
Decoración del Stand	2500
Pasaje Aéreo	900
Hospedaje	600
Movilidad	300
Alimentación	500
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	3500
Google adword	2925
Rueda de negocio	700
Comisionista	3042.83
Gasto de venta total	22867.8

Tabla 87: Costos fijos

(Expresado en soles)

Mano de obra indirecta	86,427
Materiales indirectos	457
Gastos indirectos de fabricación	17,160
Gastos administrativos	9,583
Gasto de ventas	22,868
Costo fijo Total	136,495

Como se observa en la **Tabla 87**, los costos fijos anuales para la empresa Tunqu Crops S.A.C. asciende a la suma de S/ 136,495, lo que indica que este costo la empresa deberá asumir muy independientemente de su nivel operativo, es decir que, si hay ventas o no, debe asumirlos. Entre los costos fijos están incluido los gastos administrativos, gastos de personal, gastos fijos, gastos de venta y materiales indirectos.

Tabla 88: Costos variables
(Expresado en soles)

Costo de tercerización	133,033.60
Costo de exportación	19,780.20
Costo variable total	152,813.80

Tabla 89: Costos totales
(Expresado en soles)

Costo fijo	Costo variable	Costo total
136,495	152,813.80	289,309

Fuente: Elaboración propia

El costo total para la empresa Tunqu Crops S.A.C. está conformado por la suma de su costo fijo y costo variable, teniendo una suma total de S/ 289,309 para el primer año.

Tabla 90: Estructura de precio
(Expresado en soles)

CVU	1.77
CFU	1.58
Costo unitario	3.35
Margen de ganancia	16%
Valor de venta	3.96
IGV	0.00
Precio de venta FOB (S/)	3.96
Precio de venta FOB (\$)	1.22

Elaboración: Propia

Nota: T/C: 3.25

5.1.2 Cotización Internacional

La cotización es el primer paso para seguir con la exportación. Es una respuesta a una solicitud por parte de un potencial comprador.

Generalmente la cotización incluye información como datos del comprador y el vendedor, precio del producto, cantidades, políticas de venta e Incoterms, términos de pago, fecha estimada de entrega, entre otra información relevante que considere el exportador. La empresa Tunqu Crops S.A.C. incluirá estos datos en su cotización internacional, la cual será remitida en términos FOB Incoterms 2010 y con forma de pago a través de carta de crédito irrevocable confirmada y a la vista.

Luego de aceptada la cotización por parte del comprador, se procederá a la firma del contrato de compraventa y envío de la orden de compra por parte del comprador, para así proceder con la entrega de mercancías en el plazo fijado entre ambas partes.

En la siguiente imagen se observa un modelo de cotización preparado para un potencial cliente para la empresa Tunqu Crops S.A.C.



TUNQU CROPS S.A.C.				
DATOS DEL CLIENTE				
Empresa:	Distribuidora DAS	Dirección: Av. Angélica Gamarra Nro 629, Los Olivos, Lima - Perú Teléfono: +51 6206625 / +52 991368020 info@tunqucrops.pe - www.tunqucrops.com.pe Nro. COTIZACION: 2018-CE050307A		
Contacto:	Angel Fernandez			
Teléfono:	032 2790011			
Correo:	afernandez@das.cl			
Fecha de cotización:	25/06/2018			
COTIZACIÓN				
ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	P.U US\$	TOTAL US\$
1	Snacks de maiz chulpi tostado x 100 gr	9600	1.22	11.712.00
CONDICIONES DE VENTA:				
INCOTERM: 2010 FOB Callao				
Tiempo de entrega: 7 días				
Moneda: Dolares americanos				
Forma de pago: carta de crédito				
OFERTA VALIDA HASTA:		30 días calendario posterior a su recepción		

Figura 23: Modelo de cotización de Tunqu Crops S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

5.2 Contrato de compra venta internacional y sus documentos

5.2.1 Contrato de compra venta internacional

El contrato de compra venta internacional es un acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en diferentes países mediante el cual se transfiere la propiedad de mercancías que serán transportadas a otro país, teniendo como prestación el pago de un precio. Asimismo, en este contrato se indican condiciones y obligaciones de las partes respecto al producto o servicio, cantidades y precios. (USMP, 2009)

Para el caso de la empresa Tunqu Crops S.A.C., celebrará contratos de compra venta internacional con todos sus compradores.

5.2.2 Aspectos para la negociación

Con la finalidad de lograr una buena relación de negocios con sus clientes y lograr la confianza con ellos, la empresa Tunqu Crops S.A.C. tomará en cuenta los siguientes aspectos para negociar con una empresa chilena según (SIICEX, 2011)

- Antes de hacer negocios, procurar tener conocimiento de la cultura del país ya que es una muestra de respeto y consideración. Los que saben más de la cultura suelen ser los que logran relaciones de negocio con éxito y a largo plazo.
- Las relaciones laborales en Chile son altamente valoradas. Generalmente se busca primero conocer a la persona antes de hacer negocios y se suele negociar con directivos de mando medio.
- En comparación con otros países de América Latina, el ambiente de negociación es más formal y la toma de decisiones es bastante jerárquica.
- Las reuniones de negocio deben ser requeridas por lo menos con 2 ó 3 semanas de anticipación y confirmadas días antes de la fecha pactada.
- Las negociaciones a pesar de ser rápidas, pueden volverse largas, ya que los chilenos no dudan en interrumpir si tienen dudas sobre lo ofrecido.
- La puntualidad es muy importante al hacer negocios con un chileno, quienes podrían dar una tolerancia de entre 5 a 15 minutos.

5.2.3 Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios

La empresa Tunqu Crops S.A.C. empleará las condiciones de la Convención de Viena para la suscripción de sus contratos de compraventa internacional con sus clientes.

Cabe señalar que ambas partes deberán haber revisado y aprobado cada una de las condiciones del contrato previo a su firma.

En el Anexo 9 se adjunta el modelo del contrato de compraventa internacional que empleará la empresa Tunqu Crops S.A.C.

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

Para el presente plan, la empresa Tunqu Crops S.A.C. empleará el termino Incoterm FOB 2010 para la exportación de los snacks de maíz chulpi a Valparaíso, Chile, por lo que la empresa hará entrega de la mercancía en el buque designado por el comprador en el puerto de embarque previamente acordado. El traspaso de riesgos por pérdida o daño de la mercancía se da cuando ésta es colocada a bordo del buque, donde el comprador o importador es responsable de los costos desde ese instante en adelante.

Cabe señalar que el vendedor debe proporcionar al comprador toda información y documentación relacionada con la seguridad necesaria para la exportación y/o la importación de sus mercancías y/o para su transporte a su destino final. Los documentos entregados corren por cuenta y riesgo del comprador.

A continuación, se muestra una tabla resumen de las responsabilidades del vendedor y comprador según término Incoterm FOB 2010, donde se observa que las responsabilidades del vendedor finalizan en la “manutención al partir”, posteriormente el comprador asume el flete, seguro entre otros.

Tabla 91: FOB responsabilidades exportador e importador

Responsabilidad – Gastos - Riesgos	Responsable
Embalaje	Exportador
Carga en fábrica	Exportador
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	Exportador
Aduana exportación	Exportador
Manutención al partir (carga)	Exportador
Transporte principal	Importador
Seguro de transporte	Importador
Manutención al llegar (descarga)	Importador
Aduana importación	Importador

Al finalizar la ruta	Importador
Descarga fábrica	Importador

Fuente: (SANTANDER TRADE, 2018)

Elaboración: Propia

5.4 Determinación del medio de mercado

En el comercio internacional existen diversos medios de pago los cuales son empleados por las empresas tomando en cuenta aspectos como riesgos políticos, económicos, sociales y comerciales.

Según SIICEX, (2006) estos son los principales medios de pago considerados para el comercio internacional:

- **Transferencia bancaria:** Es el pago que realiza el importador al exportador por intermedio de bancos. Es usado generalmente en una forma de pago de cuenta abierta, en la cual el exportador envía la mercancía y el importador paga después de recibirla.

Generalmente este medio de pago se emplea cuando existe más confianza entre ambas partes, ya que significa un alto riesgo para el exportador.

- **Cobranza de exportación:** En este medio de pago el exportador hace entrega de los documentos de la mercancía a su banco con la finalidad de hacer entrega de estos al importador contra pago o aceptación de una letra o aceptación de un compromiso de pago. En esta modalidad el exportador asume un gran riesgo dado que el banco no asume responsabilidad en el pago.

- **Carta de crédito:** En la cual el banco del importador a solicitud de este, se compromete a pagar al exportador un monto determinado, siempre y cuando se cumpla con las condiciones y términos de la carta de crédito.

Existen dos modalidades de cobro posible al emplear una carta de crédito; en primer lugar, el pago a la vista, en la cual el importador realiza el pago a la presentación de los documentos requeridos y conformes; y, por último, el pago a plazo, que se realiza en un tiempo posterior a la entrega de la mercancía.

A continuación, se detalla brevemente los tipos de carta de crédito que el exportador puede tener a disposición:

Tabla 92: Tipos carta de crédito para el exportador

Tipo de carta de crédito	Características	Ventajas (V) Desventajas (D) para el exportador
Irrevocable	No puede modificarse o cancelarse sin el consentimiento de ambas partes	(V) el exportador tendrá la certeza de que cobrará si presenta la documentación necesaria de acuerdo a los términos del contrato
Revocable	Modificable o cancelable por el banco emisor hasta antes que el exportador no haya embarcado ni presentado sus documentos	(D) el exportador solo está seguro de recibir el pago cuando haya embarcado y negociado los documentos de exportación
Avisada	El banco avisa la carta de crédito solo al exportador , sin adquirir compromiso de pago alguno	(D)el exportador solo cobrará cuando presente los documentos limpios al banco del importador
Confirmada	El banco del exportador añade su compromiso de pago irrevocable al banco del importador	(V) el exportador cobrará cuando presente los documentos "limpios" a su banco
Clausula roja	El exportador cobra a la vista anticipos a cuenta y riesgos del comprador hasta cierto tope porcentual del importe total de la carta de crédito	(V) el pago se realiza contra la presentación de un recibo simple. Mayor velocidad de cobro, mayor liquidez por exportación
Clausula verde	El pago se realiza contra la prestación de un warrant o certificado de depósito	Menor riesgo para el importador
Transferible	El beneficiario puede o no transferir total o parcialmente la carta de crédito a otro(s) beneficiario(s)	(V): Facilita al exportador el poder garantizar el pago al productor(es) de la mercadería a exportar.

Fuente: SIICEX, (2006)

Elaboración propia

Luego de realizar la evaluación de los medios de pago para el comercio internacional y en específico de la carta de crédito, se concluye que la empresa Tunqu Crops S.A.C. empleará

como medio de pago la carta de crédito irrevocable confirmada y a la vista. En la siguiente imagen se visualiza un diagrama de flujo de los pasos que involucran la carta de crédito.

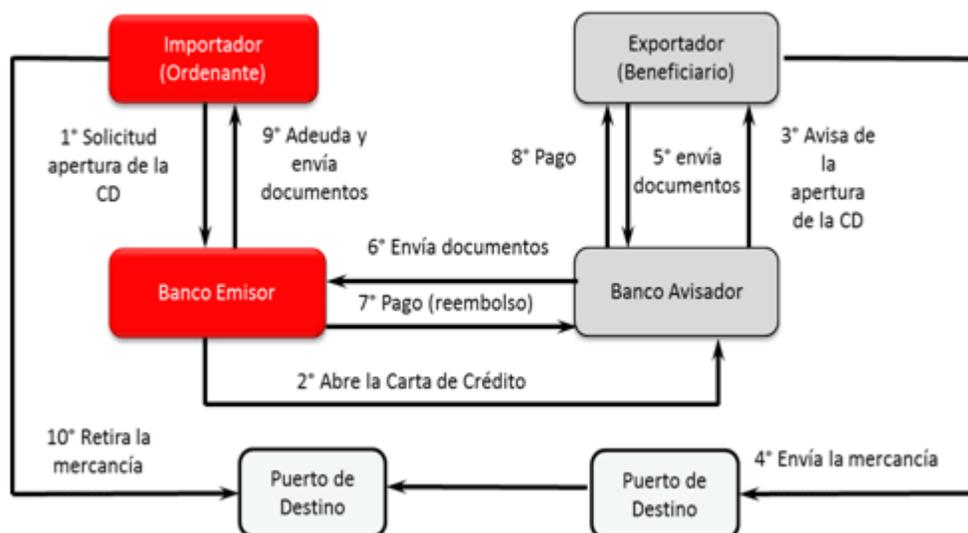


Figura 24: Flujograma de carta de crédito

Fuente: Santander TradePortal

5.5 Elección del régimen de exportación

La empresa Tunqu Crops S.A.C. se acogerá al régimen de exportación definitiva, la cual permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su consumo o uso en el mercado de destino y no está afectada al pago de tributos.

Para mercancías que superan los US\$5000 en el monto a exportar, se deberá contratar los servicios de un agente de aduanas; en cuanto a los plazos, las mercancías deben ser embarcadas dentro del plazo de 30 días de realizar la numeración de la declaración. (PROMPERU, 2013)

Para la exportación definitiva, es indispensable contar con los siguientes documentos:

- Copia del documento de transporte (conocimiento de embarque, carta porte terrestre o carta porte aérea) con sello y firma de un autorizado de la empresa de transporte, su representante legal o el agente de carga, como corresponda.
- Copia SUNAT de la boleta o factura de venta o declaración jurada de valor y descripción de la mercancía en caso no se haya realizado una venta.

- Documento que compruebe el mandato a favor del despachador. Copia del documento de transporte correctamente endosado.
- Otros en caso el tipo de mercancía lo requiera como certificados de origen, licencias, permisos, entre otros.

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional

De acuerdo al procedimiento general INTA-PG. 02 de (SUNAT, 2018), la exportación definitiva debe seguir las siguientes etapas:

- Transmisión electrónica: el despachador de aduanas solicita la destinación aduanera de la mercancía a la administración aduanera, a través de la transmisión electrónica de los datos provisionales obtenidos en la DAM 40 a la Intendencia de Aduana cuya jurisdicción se encuentra la mercancía.
- Numeración de la DAM: el SIGAD, valida información como el RUC, SPN, código de país de destino, entre otros; y de ser conforme, numera la DAM para que el despachador de aduana realice la impresión de la DAM para el ingreso de la mercancía a la Zona Primaria.
- Ingreso de la mercancía a zona primaria: el despachador de aduana ingresa la mercancía a un depósito temporal donde será embarcada para su exportación, como requisito para la asignación del canal de control de la DAM. Cabe señalar que existen cierta mercadería que por su condición está exenta del ingreso a la zona primaria como las siguientes:
 - Perecibles que requieran un acondicionamiento especial; o
 - Peligrosas tales como: explosivas, inflamables, tóxicas, infecciosas, radioactivas, corrosivas.
 - Maquinarias de gran peso y volumen
 - Animales vivos
 - A granel en cualquier estado
 - Otras que a criterio de la autoridad aduanera califiquen para efectos del presente numeral.

- **Asignación del canal de control:** el depósito temporal transmite al SIGAD la información sobre la recepción de las mercancías luego de las dos horas contadas desde la recepción de toda la mercancía o de la presentación de la DAM, lo que suceda último. De estar todo correcto, se asigna el canal de control rojo (el cual pasa por reconocimiento físico de la mercancía) o el canal naranja (mercancía lista para embarcar), de lo contrario, se comunica por el mismo medio al depósito temporal o al despachador de aduana para realizar las correcciones adecuadas.

En cuanto al reconocimiento físico de la mercancía, se realiza en presencia del exportador y/o despachador de aduana y/o representante del depósito temporal cuando corresponda, debiendo el despachador de aduana presentar la DAM junto con autorizaciones especiales de la mercancía en caso lo requiera. En este procedimiento, el funcionario aduanero verifica la mercancía, teniendo la facultad de extraer muestras para realizar análisis químicos y/o extraer etiquetas que mencionen características del producto.

- **Embarque:** Este paso se debe realizar dentro de los 30 días calendario a partir del día siguiente a la numeración de la DAM. El transportista verifica el embarque de la mercancía y anota en la casilla 14 de la DAM, la cantidad de bultos embarcados su peso y fecha y hora de inicio como término del embarque incluyendo su firma y sello.
- **Regularización de la DAM:** La regularización debe realizarse dentro de los treinta días calendario posterior a la fecha del término del embarque presentando la DAM y documentaciones que sustentaron la exportación a conformidad de la autoridad aduanera.

5.7 Gestión de las operaciones de exportación. Flujograma

A continuación, se muestra el Flujograma de la exportación definitiva, que permitirá una visualización resumida de todo el proceso:

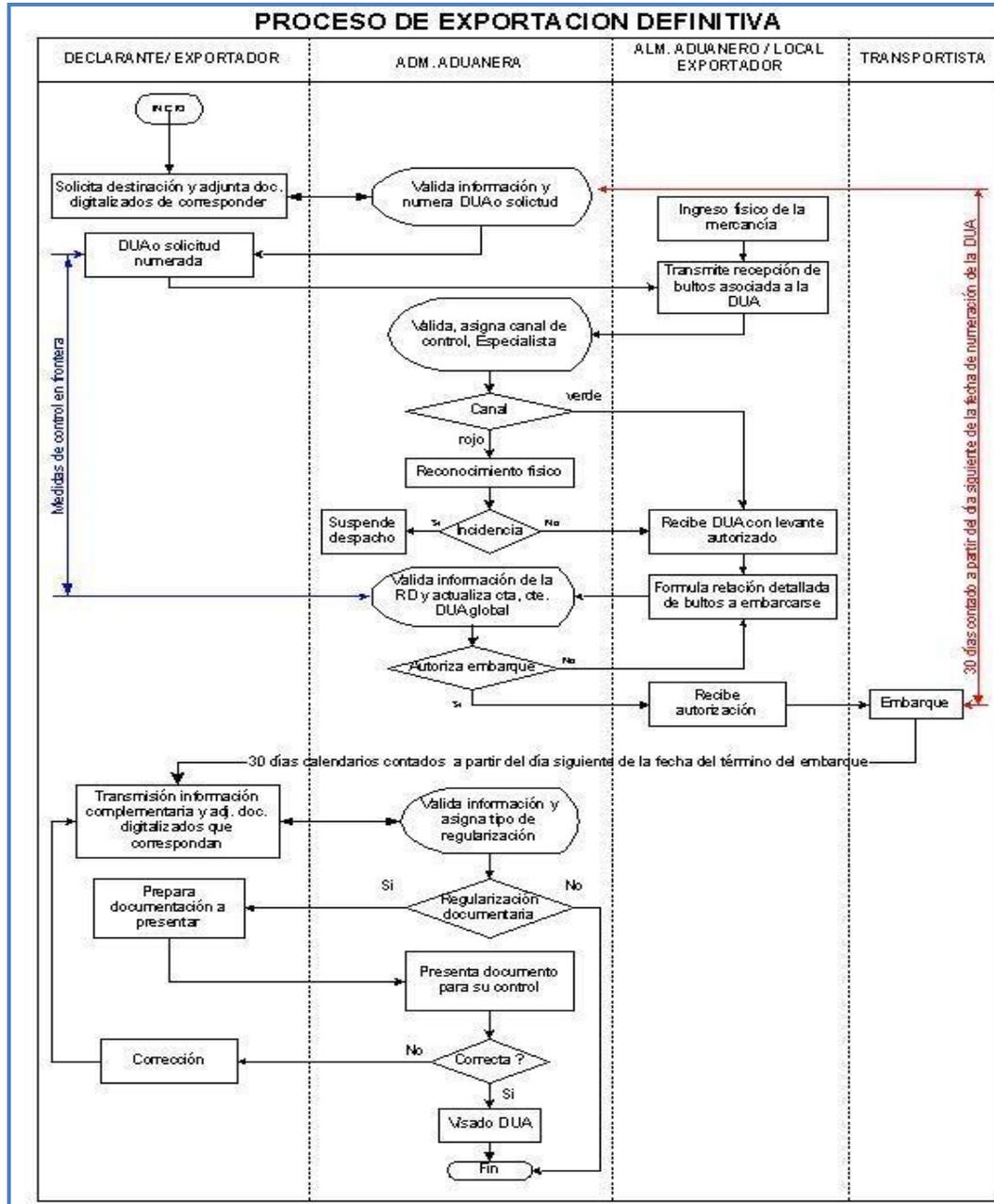


Figura 25: Flujograma de exportación definitiva

Fuente: SUNAT

En la Figura 25 se puede visualizar todo el proceso necesario para llevar a cabo la exportación definitiva, en él se pueden apreciar los cuatro actores principales en la exportación como son: el declarante/exportador, el administrador aduanero, almacén aduanero y el transportista.

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Fija

6.1.1 Activos Tangibles

Tabla 93: Activos tangibles
(Expresado en soles)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Muebles y enseres			
Escritorios	6	300.00	1,800
Sillas giratorias	7	200.00	1,400
Muebles de espera	2	1000.00	2,000
Estante de madera	4	250.00	1,000
Mesas (mesa de centro y comedor)	2	500.00	1,000
Equipos			
Computadoras	4	1250.00	5,000
Ventiladores	3	160.00	480
Impresora Multifuncional	1	1350.00	1,350
Microondas	1	370.00	370
Costo de equipos y maquinarias			14,400

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla precedente, los activos tangibles de la empresa están constituidos por equipos, muebles y enseres, los cuales serán empleados en las actividades de la empresa y no son para venta.

6.1.2 Activos Intangibles

Tabla 94: Activos intangibles
(Expresado en soles)

Certificado DIGESA	41.50
Diseño de página web	900.00
Marca	576.85
Constitución de empresa	920.06
Licencia de funcionamiento	112.88
Garantía de local	3,558.50
Inversión intangible	6,109.79

Fuente: Elaboración Propia

6.2 Capital de Trabajo

Tabla 95: Tabla Capital de trabajo
(Expresado en soles)

Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Total capital de trabajo		59,962	121,367
Capital de trabajo		49,962	111,367
Caja		10,000	10,000
Costo de producto tercerizado		14,781.51	44,344.53
Costo de producto tercerizado (unidad)	1.00	9,600	28,800
Materia Prima (kilogramos)	2.50	3,032	9,095
Costo de envase (unidad)	0.12	1,152	3,456
Costo de caja (cartón corrugado) (unidad)	0.70	168	504
Transporte de materia prima de (kilogramos)	0.40	485	1,455
Transporte del maquilador hacia almacén (kilogramos)	0.30	345	1,035
Gasto de personal		7,530.00	30,120.00
Gerente General	3,000	3,000	12,000
Asistente de logística	1,200	1,200	4,800
Asistente Comercial	1,200	1,200	4,800
Asistente de finanzas	1,200	1,200	4,800
Auxiliar de almacén y limpieza	930	930	3,720
Materiales indirectos		72.50	169.50
Recogedor (unidad)	5.00	5.00	5.00
Escoba (unidad)	10.00	10.00	10.00
Jabón líquido (bolsa)	13.00	26.00	78.00
Paños (paquete)	9.00	9.00	9.00
Desinfectante (galón)	7.50	7.50	22.50
Papel Higiénico (paquete por 24 rollos)	15.00	15.00	45.00
Gastos fijos		1,430.00	4,290.00
Pago de alquiler de local	1,200	1200.00	3,600
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	230	230.00	690
Costo de exportación		2,197.80	6,593.40
Seguro de carga	325.00	325.00	975
Transporte del almacén hacia puerto	202.63	202.63	608
Certificado de origen	40.00	40.00	120
Derechos de embarque	160.00	160.00	480
Transmisión electrónica	40.00	40.00	120
Trámite documentario	101.32	101.32	304
Gasto administrativo	24.00	24.00	72

V°B - Agentes portuarios	277.08	277.08	831
Agenciamiento de Aduanas	242.77	242.77	728
Gastos Operativos	110.00	110.00	330
Aforo físico	140.00	140.00	420
Gastos de Almacén	180.00	180.00	540
Carta de Crédito	300.00	300.00	900
Stretch film	15.00	15.00	45
Manipuleo de la carga	40.00	40.00	120
Gastos administrativos		1,082.00	2,982.00
Hojas bond (millar)	13.00	13.00	13
Folder de palanca (unidades)	5.00	40.00	40
Lapiceros (cajas)	10.00	20.00	20
Lápices (caja)	9.00	9.00	9
Perforador (unidades)	5.50	22.00	22
Engrampadora (unidades)	7.00	28.00	28
Control de calidad	700.00	700.00	2,100
Contabilidad	250.00	250.00	750
Gastos de ventas		22,867.83	22,868
Página web	400	400	
Espacio en la feria (Stand)	7500	7500	
Decoración del Stand	2500	2500	
Pasaje Aéreo	900	900	
Hospedaje	600	600	
Movilidad	300	300	
Alimentación	500	500	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	3500	3500	
Google adword	2925	2925	
Rueda de negocio	700	700	
Comisionista	3043	3043	

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 95** se puede observar el cálculo detallado para la inversión en el capital de trabajo. Para ello, se debe calcular cuánto es el recurso económico que se necesita para hacer frente a los egresos operativos de los primeros 3 meses hasta que los ingresos puedan cubrir estos mismos.

6.3 Inversión Total

Tabla 96: Inversión total
(Expresado en soles)

Datos de inversión	Inversión
Certificado DIGESA	41.50
Diseño de página web	900.00
Marca	576.85
Constitución de empresa	920.06
Licencia de funcionamiento	112.88
Garantía de local	3558.50
Inversión intangible	6109.79
Equipos y maquinaria	7200.00
Muebles y enseres	7200.00
Inversión Tangible	14400.00
Capital de trabajo	121367.26
Inversión Total	
Inversión tangible	14,400.00
Inversión intangible	6,109.79
Capital de trabajo	121,367.26
Total	141,877.06

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 96** se indica detalladamente la inversión total requerida para dar inicio al plan y poder comercializar el producto ofrecido por Tunqu Crops S.A.C. El total de dinero a invertir para los activos tangibles será S/. 14,400; la inversión para los activos intangibles será S/. 6,109.79, mientras que el capital de trabajo, conformado por los costos directos e indirectos para que la empresa pueda operar, representa una suma de S/. 121,367.26.

Asimismo, como se aprecia en la tabla, el capital de trabajo representa el mayor porcentaje de la inversión total, con un 85.5%, mientras que la inversión tangible e intangible representan 10.1% y 4.3% respectivamente.

6.4 Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 97: Estructura de financiamiento de la inversión

(Expresado en soles)

Datos de financiamiento	
% Aporte propio	47%
% Financiado	53%
Préstamo a mediano plazo	75,195
Aporte propio	66,682
Total	141,877

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la **Tabla 97**, la estructura de financiamiento para la empresa está constituido por el aporte de capital propio por parte de los tres socios representando un 47%, con lo cual se deduce que el 53% restante será financiado con un préstamo. El aporte de capital propio es de S/. 66,682.00 mientras que el financiado por un préstamo bancario es de S/. 75,195.00

Tabla 98: Flujo de caja de deuda

(Expresado en soles)

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Servicio de deuda
0	75,195				Escudo Fiscal	
1	73,829	1,725.41	1,366.06	3,091	17.25	3,074.21
2	72,431	1,694.06	1,397.41	3,091	16.94	3,074.53
3	71,002	1,662.00	1,429.47	3,091	16.62	3,074.85
4	69,540	1,629.20	1,462.27	3,091	16.29	3,075.18
5	68,044	1,595.64	1,495.82	3,091	15.96	3,075.51
6	66,514	1,561.32	1,530.15	3,091	15.61	3,075.86
7	64,948	1,526.21	1,565.26	3,091	15.26	3,076.21
8	63,347	1,490.30	1,601.17	3,091	14.90	3,076.57
9	61,709	1,453.55	1,637.91	3,091	14.54	3,076.93
10	60,034	1,415.97	1,675.50	3,091	14.16	3,077.31
11	58,320	1,377.53	1,713.94	3,091	13.78	3,077.69
12	56,567	1,338.20	1,753.27	3,091	13.38	3,078.09
13	54,773	1,297.97	1,793.50	3,091	12.98	3,078.49
14	52,938	1,256.81	1,834.65	3,091	12.57	3,078.90
15	51,062	1,214.72	1,876.75	3,091	12.15	3,079.32

16	49,142	1,171.65	1,919.82	3,091	11.72	3,079.75
17	47,178	1,127.60	1,963.87	3,091	11.28	3,080.19
18	45,169	1,082.54	2,008.93	3,091	10.83	3,080.64
19	43,114	1,036.44	2,055.03	3,091	10.36	3,081.10
20	41,012	989.29	2,102.18	3,091	9.89	3,081.58
21	38,861	941.05	2,150.42	3,091	9.41	3,082.06
22	36,662	891.71	2,199.76	3,091	8.92	3,082.55
23	34,411	841.23	2,250.24	3,091	8.41	3,083.06
24	32,110	789.60	2,301.87	3,091	7.90	3,083.57
25	29,755	736.78	2,354.69	3,091	7.37	3,084.10
26	27,346	682.75	2,408.72	3,091	6.83	3,084.64
27	24,882	627.48	2,463.99	3,091	6.27	3,085.19
28	22,362	570.94	2,520.53	3,091	5.71	3,085.76
29	19,783	513.11	2,578.36	3,091	5.13	3,086.34
30	17,146	453.94	2,637.52	3,091	4.54	3,086.93
31	14,448	393.42	2,698.04	3,091	3.93	3,087.53
32	11,688	331.52	2,759.95	3,091	3.32	3,088.15
33	8,865	268.19	2,823.28	3,091	2.68	3,088.79
34	5,976	203.40	2,888.06	3,091	2.03	3,089.43
35	3,022	137.13	2,954.33	3,091	1.37	3,090.10
36	0	69.35	3,022.12	3,091	0.69	3,090.78

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 98** se detalla el flujo de caja de deuda del préstamo que realizará la empresa Tunqu Crops S.A.C., constituida por el saldo deudor, el cual va disminuyendo a medida que se amortiza la deuda. En cuanto a la renta, al ser calculado con el método francés, es constante a lo largo de todo el periodo y está constituido por la suma del interés y la amortización.

La empresa considera que es beneficioso financiar parte de la inversión total debido a que se obtendrá una rentabilidad mayor que lo invertido solo con aporte propio. Asimismo, al obtener un préstamo se podrá aprovechar del escudo fiscal ya que al adquirir un préstamo bancario se deberá realizar el pago de intereses del cual la empresa podrá deducir el pago de impuesto a la renta.

6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 99: Créditos - capital de trabajo para microempresas

Moneda Nacional	CM-Arequipa	CM-Cusco	CM-Sullana
Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)	33.67%	31.29%	38.62%

Fuente: Elaboración propia en base a Cajas Municipales

Para la **Tabla 99**, se realizó una investigación de las tasas efectivas para inversión del capital de trabajo de las principales cajas municipales financieras en el mercado.

Al ser Tunqu Crops S.A.C. una nueva empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio, es difícil obtener un préstamo de una entidad financiera por lo que la empresa empleará como estrategia de financiamiento un préstamo con un aval financiero de un familiar, quien, para ello, es un empresario y cliente de la entidad financiera.

Los requisitos para el préstamo son:

- Copia del documento de identidad de titular y cónyuge
- Copia de Ficha RUC
- Licencia de funcionamiento o boletas de compra de mercadería (y otros documentos que solicite el asesor financiero)
- Copia del último recibo de luz, agua o teléfono (sólo uno de ellos)
- En caso de no contar con vivienda propia, se solicitará el aval

Tabla 100: Condiciones de crédito

(Expresado en soles)

Préstamo	75,195
Tiempo (mensual)	36
Tasa efectiva anual	31.29%
Tasa interés mensual	2.29%
Valor de la Cuota	3,091

Fuente: Elaboración propia en base a Cajas Municipales

En la **Tabla 100** se observa las condiciones del préstamo de la empresa, constituida por un préstamo en la Caja Cuzco por el monto de S/. 75,195 durante un plazo de 36 meses, con un costo efectivo mensual de 2.29% y anual de 31.29% y un valor de cuota de S/. 3.091

6.6 Presupuesto de Costos

- **Costos Directos:**

Tabla 101: Costos de producto tercerizado

(Expresado en soles)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de compra de producto tercerizado	133,033.60	142,620.32	154,368.04	168,674.70	186,046.04

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 102: Costos de exportación

(Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Seguro de carga	2,925.00	3,042.00	3,194.10	3,385.75	3,794.76
Transporte del almacén hacia puerto	1,823.67	1,896.62	1,991.45	2,110.93	2,258.70
Certificado de origen	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Derechos de embarque	1,440.00	1,497.60	1,572.48	1,666.83	1,868.19
Transmisión electrónica	360.00	374.40	393.12	416.71	467.05
Trámite documentario	911.88	948.36	995.77	1,055.52	1,183.03
Gasto administrativo	216.00	224.64	235.87	250.02	280.23
V°B - Agentes portuarios	2,493.72	2,593.47	2,723.14	2,886.53	3,235.24
Agenciamiento de Aduanas	2,184.93	2,272.33	2,385.94	2,529.10	2,834.63
Gastos Operativos	990.00	1,029.60	1,081.08	1,145.94	1,284.38
Aforo físico	1,260.00	1,310.40	1,375.92	1,458.48	1,634.67
Gastos de Almacén	1,620.00	1,684.80	1,769.04	1,875.18	2,101.71
Carta de Crédito	2,700.00	2,808.00	2,948.40	3,125.30	3,502.86
Strech film	135.00	140.40	147.42	156.27	175.14
Manipuleo de la carga	360.00	374.40	393.12	416.71	467.05
Total	19,780.20	20,557.01	21,566.86	22,839.27	25,447.63

Fuente: Elaboración propia

- **Costos Indirectos:**

Tabla 103: Materiales indirectos
(Expresado en soles)

Materiales de limpieza	2019	2020	2021	2022	2023
Útiles de limpieza	457.00	458.0	459.1	460.1	461.1
Total de materiales indirectos	457.00	458.03	459.06	460.09	461.12

Fuente: Elaboración propia

Tabla 104: Gastos de personal
(Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	34,633.22	36,018.55	37,459.30	38,957.67	40,515.97
Asistente de logística	13,853.29	14,407.42	14,983.72	15,583.07	16,206.39
Asistente Comercial	13,655.52	14,201.74	14,769.81	15,360.60	15,975.03
Asistente de finanzas	13,681.58	14,228.84	14,797.99	15,389.91	16,005.51
Auxiliar de almacén y limpieza	10,603.71	11,027.86	11,468.97	11,927.73	12,404.84
Gasto de personal total	86,427.32	89,884.41	93,479.79	97,218.98	101,107.74

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 104**, se observa que la empresa Tunqu Crops S.A.C. está considerando un incremento anual de 4% en su gasto de personal; debido a que al ser una empresa que se acoge al régimen laboral especial de la microempresa en el cual no se otorga beneficios como gratificaciones, CTS; la empresa considera el incremento salarial como un forma de evitar la alta rotación de personal por lo tanto para amortiguar este impacto, la empresa tendrá como política el aumento salarial del sueldo sustentado con la ventas.

Tabla 105: Gastos fijos
(Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Pago de alquiler de local	14,400.00	14,544.00	14,689.44	14,836.33	14,984.70
Servicios (luz, agua, telefo e internet)	2,760.00	2,845.09	2,932.80	3,023.22	3,116.42
Total Gastos Indirectos	17,160.00	17,389.09	17,622.24	17,859.55	18,101.12

Fuente: Elaboración propia

Tabla 106: Gastos administrativos

(Expresado en soles)

Materiales de oficina	2019	2020	2021	2022	2023
Útiles de oficina	283.00	291.72	300.72	309.99	319.55
Control de calidad	6,300.00	6,552.00	6,879.60	7,292.38	7,802.84
Contabilidad	3,000.00	3,120.00	3,276.00	3,472.56	3,715.64
Total de gastos administrativos	9,583.00	9,963.72	10,456.32	11,074.93	11,838.03

Fuente: Elaboración propia**Tabla 107: Gastos de ventas**

(Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Página web	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Espacio en la feria (Stand)	7500.00	7950.00	8506.50	9187.02	10013.85
Decoración del Stand	2500.00	2650.00	2835.50	3062.34	3337.95
Pasaje Aéreo	900.00	954.00	1020.78	1102.44	1201.66
Hospedaje	600.00	636.00	680.52	734.96	801.11
Movilidad	300.00	318.00	340.26	367.48	400.55
Alimentación	500.00	530.00	567.10	612.47	667.59
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	3500.00	3710.00	3969.70	4287.28	4673.13
Google adword	2925.00	3100.50	3317.54	3582.94	3905.40
Rueda de negocio	700.00	742.00	793.94	857.46	934.63
Comisionista	3042.83	3225.40	3451.18	3727.27	4062.73
Total gasto de ventas	22867.83	24215.90	25883.01	27921.65	30398.60

Fuente: Elaboración propia

6.7 Punto de Equilibrio

Tabla 108: Costos fijos

(Expresado en soles)

Gastos de personal	86,427
Materiales indirectos	457
Gastos fijos	17,160
Gastos administrativos	9,583
Gasto de ventas	22,868
Costo fijo Total	136,495

Fuente: Elaboración propia

Tabla 109: Costos variables

(Expresado en soles)

Costo de tercerización	133,033.60
Costo de exportación	19,780.20
Costo variable total	152,813.80

Fuente: Elaboración propia**Tabla 110: Costos totales**

(Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
136,495	152,814	289,309

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 110** se observa el costo total en el que incurrirá la empresa Tunqu Crops S.A.C. en su primer año de operación. El costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y el costo variable que hacen un total de S/. 289,309 para el primer año.

Tabla 111: Estructura de precio

(Expresado en soles)

CVU	1.77
CFU	1.58
Costo unitario	3.35
Margen de ganancia	16%
Valor de venta	3.96
IGV	0.00
Precio de venta FOB	3.96
Punto de equilibrio (En cantidad)	62,212
Punto de equilibrio (En dinero)	246,529

Fuente: Elaboración propia

Para calcular el punto de equilibrio, se empleará la siguiente fórmula:

$$Q = CFT / PV - CVU$$

Donde:

- Q = Cantidad en unidades
- PV = Precio de venta por unidad
- CVU = Costo variable por unidad
- CFT = Costo fijo total

Entonces:

- Nro. de unidades anuales: 86,400 unidades
- Costo fijo total: S/. 136,495
- Precio de venta: S/. 3.96 por unidad
- Costo variable unitario = 1.77

Desarrollando la fórmula:

$$\frac{136,495}{3.96 - 1.77} = 62,212 \text{ unidades.}$$

Punto de equilibrio en dinero: $62,212 * 3.96 = 246,273$

Calculando el resultado con la fórmula del punto de equilibrio, se obtiene 62,212 unidades que resulta ser la cantidad mínima que Tunqu Crops S.A.C. debe comercializar para no ganar ni perder y, entonces, la venta adicional de una unidad representará ganancia para la empresa.

6.8 Presupuesto de Ingresos

Tabla 112: Ventas en los próximos años
(Expresado en soles)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	342,377	356,073	373,876	396,309	424,050

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 112** se reflejan las ventas proyectadas en un periodo de cinco años con el fin realizar la evaluación del proyecto. El valor representado por los ingresos de ventas en el primer año es de S/. 342,377 el cual resulta de la siguiente explicación:

Se exportará 8,640 kg, el cual en unidades del producto da un total de 86,400 unidades a comercializar el primer año. Asimismo, se ha evaluado el precio de venta unitario que es igual a S/. 3.96

Empleando estos dos datos se puede conocer el ingreso por ventas en el primer año:

- 8,640 kg equivalen a exportar: 86,400 unidades al año
- Precio de venta: S/. 3.96
- Venta del primer año: Cantidad del producto * precio de venta = S/. 341,377
- Para los siguientes cuatro años, se ha estimado una tendencia de crecimiento anual de 4%, 5%, 6% y 7%.

Tabla 113: Saldo a favor del exportador
(Expresado en soles)

Años	0	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de compra de producto		133,034	142,620	154,368	168,675	186,046
Gastos administrativos		9,583	9,964	10,456	11,075	11,838
Gasto de ventas		22,868	24,216	25,883	27,922	30,399
Materiales indirectos		457	458	459	460	461
Total		165,941	177,258	191,166	208,131	228,744
IGV de ventas 18%		0	0	0	0	0
IGV Compras 18%		29,869	31,906	34,410	37,464	41,174
IGV de inversiones	3,692					
Diferencias de IGV	3,692	29,869	31,906	34,410	37,464	41,174
Devolución del IGV		33,561	31,906	34,410	37,464	41,174

Fuente: Elaboración propia

Como se detalla en la **Tabla 113**, se ha realizado el cálculo de la devolución del IGV el cual es el resultado de la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras; sin embargo, al tratarse de una exportación, la cual está exenta del pago del IGV, el I.G.V. de compras es el saldo a favor del exportador.

La devolución del I.G.V. de compras se considera como parte de los ingresos para la empresa, el cual está reflejado en el estado de ganancias y pérdidas, y en el flujo de caja económico.

6.9 Presupuesto de egresos

Tabla 114: Tasa de inflación de los años 2012 al 2017

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tasa de inflación	2.86%	3.22%	4.40%	3.23%	3%	1.36%

Fuente: Elaboración propia en base al Banco Central de Reserva del Perú (BCR)

Tabla 115: Tasa de Inflación promedio de los últimos 6 años

Tasa de Inflación	
Inflación	3.08%

Fuente: Elaboración propia

- **Costos Directos**

Tabla 116: Presupuesto proyectado de costos variables

(Expresado en soles)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de tercerización	133,033.60	142,620.32	154,368.04	168,674.70	186,046.04
Costos de exportación	19,780.20	20,557.01	21,566.86	22,839.27	25,447.63
Costos Variables	152,813.80	163,177.32	175,934.90	191,513.97	211,493.67

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la **Tabla 116**, se estima un incremento en el costo de compra de producto tercerizado en función a la tendencia de mercado y a la tasa de inflación de 3.08%, calculada como promedio de las tasas de inflación desde el 2012 al 2017.

En cuanto al costo de exportación, el incremento anual se da en base a la tendencia del mercado.

Tabla 117: Presupuesto proyectado de costos fijos
(Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos de personal	86,427.32	89,884.41	93,479.79	97,218.98	101,107.74
Materiales indirectos	457.00	458.03	459.06	460.09	461.12
Gastos fijos	17,160.00	17,389.09	17,622.24	17,859.55	18,101.12
Gastos administrativos	9,583.00	9,963.72	10,456.32	11,074.93	11,838.03
Gasto de ventas	22,867.83	24,215.90	25,883.01	27,921.65	30,398.60
Total	136,495.15	141,911.15	147,900.42	154,535.20	161,906.61

Fuente: Elaboración propia

6.10 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja es un informe financiero que muestra flujos de ingreso y egresos de dinero que la empresa percibe durante un periodo. La diferencia entre ingresos y egresos es el saldo el cual puede ser positiva (cuando los ingresos son mayores que los egresos) o negativa (cuando egresos son mayores a ingresos).

6.10.1 Flujo de caja económico

Tabla 118: Flujo de caja económico
(Expresado en soles)

Período (años)	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos Operativos		375,939	387,979	408,286	433,772	465,224
Egresos Operativos		295,764	311,752	331,420	354,460	382,380
Flujo de Caja Operativo		80,175	76,227	76,866	79,312	82,844
Inversiones en Activo Fijo Tangible	14,400					
Inversiones en Activos Fijo intangible	6,110					
Inversiones en Capital de Trabajo	121,367					121,367
Valor residual						4,025
Total flujo de Inversiones	141,877	0	0	0	0	125,392
Flujo de Caja Económico	-141,877	80,175	76,227	76,866	79,312	208,237

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la **Tabla 118** el flujo de caja económico está constituido por la diferencia entre los ingresos operativos menos los egresos operativos, detallados en el estado de ganancias y pérdidas.

6.10.2 Flujo de caja financiero

Tabla 119: Flujo de caja financiero
(Expresado en soles)

Flujo de Caja Económico	-141,877	80,175	76,227	76,866	79,312	208,237
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	75,195					
- Egresos por servicio de deuda		36,913	36,971	37,048		
Total flujo de deuda	75,195	36,913	36,971	37,048	-	-
Total Flujo de Caja Financiero	-	43,262	39,256	39,818.25	79,312	208,237

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 119**, se detalla el flujo de caja financiero el cual incluye los ingresos por préstamo, además de los egresos por servicio de deuda anual donde se considera el escudo fiscal por el ahorro tributario, que se encuentra mejor detallado en la **Tabla 98**.

6.11 Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 120: Depreciación de activos tangibles
(Expresado en soles)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5	Depreciación acumulada	Valor residual
Computadoras	5,000.00	25%	1250	1250	1250	1250	0.00	5000	0
Impresora Multifuncional	1,350.00	25%	337.	337.	337.	337.	0.00	1350	0
Ventiladores	480.00	10%	48	48	48	48	48	240	240
Microondas	370.00	10%	37	37	37	37	37	185	185
Muebles y enseres	7,200.00	10%	720	720	720	720	720	3600	3600
Total			2392	2392	2392	2392	805.	10375	4025
			.5	.5	.5	.5	0		

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Tabla 121: Amortización de activos intangibles

(Expresado en soles)

Cuadro de Amortización de Activos Intangibles							
Concepto / Período	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Amortización intangibles	6109.79	20%	1,221.96	1,221.96	1,221.96	1,221.96	1,221.96
Acumulado			1,221.96	2,443.92	3,665.88	4,887.83	6,109.79

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Tabla 122: Depreciación y amortización

(Expresado en soles)

Años	1	2	3	4	5
Deprec +Amortización	3,614.46	3,614.46	3,614.46	3,614.46	2,026.96

Fuente: Elaboración propia

Tabla 123: Estado de ganancias y pérdidas

(Expresado en soles)

Estado de Ganancias y perdidas						
Periodo	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos		375,939	387,979	408,286	433,772	465,224
Costo de venta		152,814	163,177	175,935	191,514	211,494
Utilidad bruta		223,125	224,802	232,351	242,258	253,731
Gastos de ventas		22,868	24,216	25,883	27,922	30,399
Gastos fijos		17,160	17,389	17,622	17,860	18,101
Gasto de personal		86,427	89,884	93,480	97,219	101,108
Materiales indirectos		457	458	459	460	461
Gastos administrativos		9,583	9,964	10,456	11,075	11,838
Depreciación y amortización		3,614	3,614	3,614	3,614	2,027
Utilidad operativa		83,015	79,276	80,836	84,109	89,797
Gastos Financieros		18,469	12,641	4,988		
Utilidad Ante de Impuestos		64,546	66,635	75,848	84,109	89,797
Impuesto a la renta		6,455	6,664	7,585	8,411	8,980
Utilidad neta		58,091	59,972	68,264	75,698	80,817

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 123** se observa el estado de ganancias y pérdidas de la empresa Tunqu Crops S.A.C. que inicia con el ingreso total conformado por ingresos de ventas más crédito fiscal, del cual se resta el costo de venta, teniendo como resultado en el primer año una la utilidad bruta de S/. 223,125 que representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales.

Posteriormente, los gastos operativos constituidos por los gastos de ventas, los gastos fijos, gastos de personal, materiales indirectos y gastos administrativos; más la depreciación y amortización, se deducen de la utilidad bruta, lo cual se llega a un resultado de S/. 83,015 como utilidad operativa en el primer año, que representa la utilidad conseguida por vender los productos, este monto no considera los costos financieros ni fiscales, los cuales considerándolos se obtuvo S/. 64,546 de utilidad neta antes de impuestos.

Por último, se calculan los impuestos a la tasa fiscal adecuada según el tipo de la empresa y se deduce para determinar la utilidad neta después de impuesto, que para el primer año se obtuvo como resultado de S/. 58,091.

6.12 Evaluación de la Inversión

6.12.1 Evaluación Económica

Tabla 124: Resultados económicos

VANE	S/. 101,189.29
TIRE	54.66%
B/C (FCE)	1.88

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 124**, se observa la evaluación económica de la empresa por lo que se puede concluir que este proyecto es rentable, debido a que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, dando como resultado VANE igual a S/. 101,189,29 un TIRE de 54.66% y un beneficio/costo de 1.88, que significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

$$\mathbf{VAN > 0, TIR > COK \text{ y el } B/C > 1}$$

Tabla 125: Periodo de recuperación económica
(Expresado en soles)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE 0	-141,877	65,243	50,477	41,420	34,779	74,306
FCE 0 Acumulado		65,243	115,720	157,141	191,919	266,226

Fuente: Elaboración propia

Periodo de recuperación económica: 27 meses

En la **Tabla 125** se observa el periodo de recuperación económica, donde actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el CPPC, de 22.88%, la inversión se recuperará en 31 meses.

6.12.2 Evaluación Financiera

Tabla 126: Resultados financieros

VANF	138,151.03
TIRF	74.42%
B/C (FCE)	3.42

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 126** se verifica que por tratarse de un flujo de caja financiero el VANF > VANE, TIRF > tasa de interés del banco, se produce un apalancamiento financiero para beneficio del inversionista. Entre los resultados que se obtuvieron de VANF igual a S/. 138,151.03, un TIRF de 74.42% y un beneficio/costo de 3.42 por lo que se concluye que el proyecto es muy rentable. Según la evaluación de la inversión, ambos casos para el proyecto son buenos, siendo la evaluación financiera la cual presenta mejores resultados.

Tabla 127: Periodo de recuperación financiera

(Expresado en soles)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-66,682	36,995	28,706	24,900	42,412	95,223
FCE Acumulado		36,995	65,702	90,601	133,013	228,236

Fuente: Elaboración propia

Periodo de recuperación económica: 25 meses

En la **Tabla 127** se observa el periodo de recuperación financiera empleando el costo de oportunidad de 16.94%. De este modo, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en empleando el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 25 meses.

6.12.3 Evaluación Social

El presente proyecto es sobre la exportación de snacks naturales elaborados a base de maíz chulpi tostado; que no conlleva a ningún conflicto social, sino por lo contrario, apoya positivamente a la economía del país al generar más puestos de trabajo.

6.12.4 Impacto Ambiental

Tunqu Crops S.A.C. es una empresa que exportará snacks naturales hechos a base de maíz chulpi tostado, siendo ambientalmente responsable ya que, como parte de su cultura organizacional, empleará criterios que permitan el desarrollo sostenible como el uso eficiente de energía, agua, impresión responsable y manejo adecuado de residuos. Además de uso adecuado de materia prima, y otros recursos.

Los procesos que realiza la empresa no representan algún impacto negativo contra el ambiente por lo que se considera que el presente proyecto es viable desde un punto de vista ambiental.

6.13 Evaluación de Costo oportunidad del capital de trabajo

El costo de oportunidad, conocido como “COK”, es la tasa mínima que el inversionista espera ganar de rentabilidad por la inversión propia.

A partir del COK, las empresas generan valor para el propietario, porque los retornos de los proyectos de inversión deben ser iguales o mayores.

Tabla 128: Aporte Propio
(Expresado en soles)

Fuente	Porcentaje	Monto
Aporte propio	47%	66,682

Fuente: Elaboración propia

Nota: T/C 3.25

Como se observa en la **Tabla 128**, el aporte de capital es S/. 66,682 de acuerdo a este capital, los inversionistas realizarán una evaluación de mercado con el propósito de conocer cuál es la rentabilidad máxima que se obtendría por dicha inversión.

▪ **Calculo del Beta Apalancado**

d	53%
e	47%
d/e	113%
T_x	10.00%
beta	1.2
beta apalancado	2.30

▪ **Calculo del Costo de Oportunidad por el método capm:**

$$K_{proy} = R_f + B(R_m - R_f) + RP$$

Donde:

R_f	Tasa libre de riesgo	1.89
B	Beta del sector	2.30
R_m - R_f	Prima por riesgo del mercado	6.55
R_p	Prima por riesgo país	0

Obteniendo el siguiente resultado:

$$\text{COK} = 1.89 + 2.30 (6.55) + 0$$

$$\text{COK} = 16.94$$

- Cálculo del costo promedio ponderado de capital (CPPC):

$$\text{CPPK} = \frac{D}{D+E} k_d (1-Tx) + \frac{E}{D+E} k_{proy}$$

CPPC: (Deudas de terceros/total de financiamiento) (costos de la deuda) (1 – tasa de impuesto) + (capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio)

Donde:

- Capital	47.00%
- Deuda	53.00%
- Cok	16.94%
- Costo de la deuda	31.29%
- Tax Perú	10.00%

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo como resultado:

$$\text{CPPC} = (47\% * 16.94\%) * (1-0.10) + (53\% * 31.29\%)$$

$$\text{CPPC} = 22.89\%$$

6.14 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El análisis de sensibilidad consiste en el cálculo de los nuevos flujos de caja y del VAN al suponer variaciones de alguna variable como la inversión inicial, ingresos, tasas de crecimiento, tipo de cambio, etc. Al darse, por ejemplo, un alza del tipo de cambio resultaría

un escenario ventajoso para el exportador; mientras que lo contrario pasaría ante una baja del tipo de cambio por lo que la empresa Tunqu Crops S.A.C. deberá tomar ciertas estrategias ante estos posibles escenarios, como la utilización de forward de divisas.

El fin del forward de divisas es administrar el riesgo en lo que se puede incurrir, por los posibles efectos negativos de la volatilidad del tipo de cambio en el flujo esperado de una empresa (comercio exterior) o en el valor del portafolio de un inversionista (una administradora de fondos de pensiones que posee activos denominados en moneda extranjera)

El mercado de forwards de moneda permite que los agentes económicos se cubran del riesgo cambiario, dando mayor certeza a sus flujos.

A continuación, se muestra un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y cómo afecta la variación al VAN, TIR y al B/C:

Tabla 129: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio
(Expresado en soles)

TIPO DE CAMBIO	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.50	110,991.10	60%	2.06	152,000.87	82%	3.77
3.30	102,746.05	56%	1.91	140,709.38	76%	3.49
3.25	101,189.29	54.66%	1.88	138,151.03	74.42%	3.42
3.10	96,816.92	52%	1.80	132,181.54	71%	3.27
2.85	85,163.03	46%	1.58	116,270.80	63%	2.88

Fuente: Elaboración propia

Nota: T/C 3.25

Como se observa en Tabla 129 el análisis de sensibilidad con el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores económicos y financieros. Por ejemplo, para un tipo de cambio de S/. 3.50 se obtiene un b/c económico de 2.06, lo que representa que, por cada dólar invertido, la empresa ganara S/. 1.06, entonces ante un mayor tipo de cambio existe un mejor beneficio

costo para las empresas exportadoras, debido a que se obtendrán más soles por cada dólar que paguen.

En caso de un tipo de cambio de S/. 2.85 se obtiene un b/c de 1.58, lo que indica que por cada dólar que invierte, la empresa ganara S/. 0.58; lo cual demuestra una gran diferencia al tener un tipo de cambio de S/. 3.50.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Sobre la organización y aspectos legales de la empresa Tunqu Crops S.A.C., estará acogida al Régimen Tributario MYPE, mientras que, en el régimen laboral, al ser una microempresa, se acogerá al Régimen Especial Laboral de la microempresa.
- En cuanto al plan de marketing, Tunqu Crops S.A.C. exportará snacks naturales elaborados a base de maíz chulpi tostado. Según el análisis del mercado objetivo, la comercialización se realizará en la región de Valparaíso donde en los últimos años se ha registrado un incremento constante en la demanda; además los indicadores económicos de esta región demuestran que es un mercado muy atractivo para esta clase de productos.
- Con respecto al plan logístico de la empresa Tunqu Crops S.A.C., se asegurará una apropiada gestión en todo el proceso logístico mediante un plan de contingencia de proveedores del insumo principal, empresa de maquila, transporte, entre otros; con el fin de asegurar la oferta exportable en caso haya incremento de la demanda del producto.
- Para la exportación de la mercancía, la empresa empleará el Incoterm 2010 FOB. En cuanto a la modalidad de pago, al ser una empresa que recién empezará sus ventas, empleará una carta de crédito irrevocable, confirmado y a la vista.
- Por último, luego de realizar el análisis económico y financiero del presente proyecto se concluye que es viable ya que cumplen los criterios de evaluación económica y financiera al tener un TIR Económico de 54.66% y una TIR Financiero de 74.42% por arriba del costo financiero y del costo del accionista. Asimismo, genera un VAN Económico de S/. 101,189.29 y un VAN Financiero de S/. 138,151.03 un indicador optimista, para poder entrar en este rubro de negocio y mercado de destino.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda realizar una actualización al menos una vez al año de la matriz FODA para que se identifiquen las debilidades y amenazas de la empresa y así fijar nuevas estrategias y planes de contingencia ante posibles problemas.
- Dado que la empresa contrata un tercero para el proceso productivo, se recomienda trabajar con proveedores certificados y con experiencia para que aseguren la calidad del producto ya que esta característica es principal en su propuesta de valor.
- Es recomendable que la empresa trabaje su marca mediante sus estrategias de promoción como su página web, ferias internacionales, google Adwords, entre otras, para que en un futuro pueda ingresar con su marca propia.
- Se recomienda realizar un constante análisis de mercados que cuentan con demanda del producto que ofrece la empresa, con el fin de identificar nuevos segmentos y nichos de mercado donde pueda ingresar la empresa.
- Asimismo, es recomendable que luego de dos años de operaciones, la empresa participe en la Ruta del Exportador de PROMPERU,
- Se recomienda mantener el proceso de trazabilidad con el fin de identificar y controlar toda la trayectoria del producto, desde su producción hasta entrega al cliente, para así prevenir y detectar a tiempo algún problema.
- Por último, se recomienda monitorear los avances y logros, así como indicadores económicos y financieros de la empresa a lo largo del desarrollo del plan de negocios, para así evaluar su viabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADEX. (28 de 02 de 2018). *ADEX data trade*. Obtenido de ADEX:
<http://www.adexdatatrade.com/>
- AGRIMUNDO. (2016). *Situación global de especias y condimentos: una oportunidad para el ají procesado picante*. Recuperado el 03 de 30 de 2017, de www.agrimundo.cl
- AGROFORUM. (29 de 05 de 2011). *Razas de maíz en el Perú*. Obtenido de AGROFORUM:
<http://www.agroforum.pe/cultivos-industriales/razas-de-maiz-peru-5140/>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2018). *Region de Valparaíso*. Obtenido de Biblioteca del Congreso Nacional de Chile:
<https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/region5>
- Camara de Comercio de Lima. (2018). *Ruedas de negocio*. Obtenido de Camara de Comercio de Lima: Camara de Comercio de Lima
- Cánovas, A. C. (2011). *Transporte internacional de mercancías*. España: Publicaciones ICEX.
- Casanovas, A. (2013). *Legal Compliance - Principios de cumplimiento generalmente aceptados*. Madrid: Difusión jurídica y temas de actualidad.
- CreceNegocios. (2018). *Los Valores de una empresa*. Obtenido de CreceNegocios:
<https://www.crecenegocios.com/los-valores-de-una-empresa/>
- DIGESA. (2003). *Norma Sanitaria*. Obtenido de DIGESA:
http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/Proy_RM615-2003.pdf
- EAE Business School. (25 de 07 de 2017). *La unitarización de carga en logística*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/la-unitarizacion-de-carga-en-logistica/>
- ESAN. (10 de 08 de 2016). *Cinco estrategias de marketing digital*. Obtenido de ESAN:
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/cinco-estrategias-de-marketing-digital/>
- ESAN. (19 de 08 de 2016). *El proceso de construcción de la cultura organizacional*. Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/el-proceso-de-construccion-de-la-cultura-organizacional/>

ESAN. (19 de 08 de 2016). *El proceso de la construccion de una cultura organizacional*. Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/el-proceso-de-construccion-de-la-cultura-organizacional/>

Euromonitor. (2018). *Euromonitor*. Obtenido de Euromonitor: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

EUROMONITOR. (2018). *EUROMONITOR*. Obtenido de EUROMONITOR: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

FAO. (1997). *SISTEMA DE ANÁLISIS DE PELIGROS Y DE PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL (HACCP) Y DIRECTRICES PARA SU APLICACIÓN*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/docrep/005/y1579s/y1579s03.htm>

FERIAS INTERNACIONALES.WIKISPACES. (2017). *Las misiones internacionales*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de www.feriasinternacionales.wikispaces.com

Gobierno del Peru. (2018). *Regimenes tributarios*. Obtenido de Gobierno del Peru: <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

Gobierno Regional Region de Valparaiso. (2018). *Provincias de Valparaiso*. Obtenido de Gobierno Regional Region de Valparaiso: <http://www.gorevalparaiso.cl/valparaiso.php>

GrandesPymnes. (2014). *La matriz de Ansoff*. Obtenido de GrandesPymes: <http://www.grandespymes.com.ar/2014/04/26/estrategia-la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento-2/>

INDECOPI. (2013). *Guía informativa sobre el rotulado*. Obtenido de INDECOPI: https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/guia_rotulado_2013.pdf

INDECOPI. (20 de 04 de 2017). *Ley N° 28976*. Obtenido de INDECOPI: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/51759/1562796/TUO+Ley+Marco+de+Licencia+de+Funcionamiento.pdf/162f254c-8996-55ab-768b-ba1d5eecdee5>

INDECOPI. (2018). *Busqueda de antecedentes*. Obtenido de INDECOPI: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/presentacion1>

INDECOPI. (2018). *Registro de marcas y otros signos*. Obtenido de INDECOPI: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

INEI. (05 de 10 de 2016). Recuperado el 01 de 06 de 2016, de www.inei.gob.pe

Instituto Nacional de Defensa Civil. (2018). *Preguntas Frecuentes*. Obtenido de Instituto Nacional de Defensa Civil: <https://www.indeci.gob.pe/faqs.php>

Instituto Nacional de Estadística e informática. (enero de 2010). Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf

Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. En P. Kotler.

LA VANGUARDIA . (26 de 03 de 2017). *Maiz, energia, antioxidantes y sin gluten*. Obtenido de LA VANGUARDIA : <http://www.lavanguardia.com/vivo/ecologia/20170326/421205081394/maiz-cereal-alimentacion-antioxidantes-hidratos-energia-gluten.html>

Market Access Map. (28 de 02 de 2018). *MACMAP*. Obtenido de Market Access Map: <http://www.macmap.org/Default.aspx?ReturnUrl=%2fQuickSearch%2fFindTariff%2fFindTariffResults.aspx%3fproduct%3d10059090%26country%3d152%26partner%3d604%26year%3d2017%26source%3d1%7cITC%26AVE%3d1&product=10059090&country=152&partner=604&year=2017&source=1|I>

Mi Empresa Propia. (24 de 09 de 2016). *MI EMPRESA PROPIA*. Obtenido de MI EMPRESA PROPIA: <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>

Ministerio de Salud de Chile. (07 de 08 de 2015). *Ley de Alimentos*. Obtenido de Ministerio de Salud de Chile: <http://www.minsal.cl/reglamento-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-introduccion/>

Ministerio de Salud de Chile. (23 de 06 de 2016). *Ley de alimentos - Nuevo etiquetado de alimentos*. Obtenido de Ministerio de Salud de Chile: <http://www.minsal.cl/ley-de-alimentos-nuevo-etiquetado-de-alimentos/>

Ministerio de Trabajo y Promocion del Empleo. (2018). *Derechos laborales de los trabajadores*. Obtenido de Ministerio de Trabajo y Promocion del Empleo: http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf

Mintzberg. (1984). *SINNAPS*. Obtenido de SINNAPS: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/estructura-organizacional>

Municipalidad de Los Olivos. (19 de 10 de 2016). *Licencias de Funcionamiento*. Obtenido de MUCIPALIDAD DE LOS OLVIISO: <http://portal.munilosolivos.gob.pe/muni1/index.php/la-municipalidad/el-alcalde?id=129>

n'ferias. (2018). *Espacio Food & Service 2018*. Obtenido de n'ferias: <https://www.nferias.com/espacio-food-service/>

Paredes, N. A. (2018). *Aporrea*. Obtenido de Aporrea: <https://www.aporrea.org/ideologia/a142136.html>

Perupymes. (09 de 02 de 2018). *Como crear un empresa desde cero*. Obtenido de Perupymes: http://perupymes.com/pymes/index.php/crear_una_empresa_desde_cero

Perupymes. (2018). *Como crear un empresa desde cero*. Obtenido de Perupymes: http://perupymes.com/pymes/index.php/crear_una_empresa_desde_cero

PROINVERSION. (15 de 02 de 2018). *Cuadro comparativo de sociedades*. Obtenido de PROINVERSION: <http://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?prf=0&jer=5732&sec=1>

Promonegocios. (08 de 2007). *Estrategia de Precios*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

Promonegocios. (2018). *Mision y Vision*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

PROMPERU. (06 de 11 de 2013). *Regimenes aduaneros*. Obtenido de PROMPERU: <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=F7D68802-E27A-4B9C-B2E0-9544590C17D7.PDF>

SANTANDER. (2018). *Perfil del consumidor*. Obtenido de SANTANDER: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/llegar-al-consumidor>

SANTANDER TRADE. (01 de 2018). *CHILE: Política y economía*. Obtenido de SANTANDER TRADE: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>

SANTANDER TRADE. (04 de 2018). *Chile: Practica de negocio*. Obtenido de SANTANDER TRADE: <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/chile/practica-de-negocio>

SANTANDER TRADE. (2018). *Cifras de comercio exterior en Chile*. Obtenido de SANTANDER TRADE: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/cifras-comercio-exterior>

SANTANDER TRADE. (2018). *INCOTERMS 2010*. Obtenido de SANTANDER TRADE: <https://es.portal.santandertrade.com/banca/incoterms-2010>

Santander Trade. (2018). *Reglas de embalaje y etiqueta en Chile*. Obtenido de SANTANDER TRADE: <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/chile/empaques-y-nomas>

Servicio agrícola y ganadero. (2018). *Que es el NIMF Nro. 15*. Obtenido de Servicio agrícola y ganadero: <http://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/que-es-la-nimf-ndeg-15>

Servicio Nacional de Aduanas. (2018). *Preguntas frecuentes para importaciones*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduanas: <https://www.aduana.cl/importaciones-de-productos/aduana/2007-02-28/161116.html>

SIICEX. (05 de 2006). *Formas de medios de pagos internacionales*. Obtenido de SIICEX : <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>

SIICEX. (2011). *Guia de mercado Chile*. Obtenido de SIICEX: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/GUIA%20DE%20MERCADO%20DE%20CHILE.PDF>

SIICEX. (2015). *Guia de mercado Chile*. Obtenido de SIICEX: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/726819260radE2BBA.pdf>

SIICEX. (2015). *Guia de mercado Chile*. Obtenido de SIICEX: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/726819260radE2BBA.pdf>

SUNAFIL. (20 de 02 de 2018). *Regimenes especiales*. Obtenido de SUNAFIL: <https://www.sunafil.gob.pe/regimenes-especiales.html#iii-derecho-laborales-en-la-mype>

SUNAT. (09 de 02 de 2018). *Elaboracion de la Escritura Publica*. Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/pasos/paso2.pdf>

SUNAT. (09 de 02 de 2018). *Elaboracion de la Escritura Publica*. Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/pasos/paso2.pdf>

SUNAT. (09 de 02 de 2018). *Elaboro La Minuta De Constitucion*. Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/pasos/paso1.pdf>

SUNAT. (09 de 02 de 2018). *Elaboro La Minuta De Constitucion*. Obtenido de SUNAT:
<http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/pasos/paso1.pdf>

SUNAT. (2018). *Evaluacion y requisitos para la obtencion de Licencia de Funcionamiento*.
 Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/pasos/paso8.pdf>

SUNAT. (2018). *Orientacion Aduanera, Exportacion*. Obtenido de SUNAT:
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/trasmision.html>

SUNAT. (2018). *Planilla electronica*. Obtenido de SUNAT:
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>

SUNAT. (2018). *Que es el RUC*. Obtenido de SUNAT:
<http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/ruc.htm>

SUNAT. (2018). *Regimenes tributarios*. Obtenido de SUNAT:
<http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->

SUNAT. (13 de 02 de 2018). *SUNAT*. Obtenido de SUNAT:
<http://www.sunat.gob.pe/index.html>

SUNAT. (13 de 02 de 2018). *Tablas Anexas*. Obtenido de SUNAT:
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>

SUNAT. (28 de 02 de 2018). *Tratamiento arancelario por partida arancelaria*. Obtenido de SUNAT: <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

TIERRA INCA. (2018). *Diccionario Aymara - Español*. Obtenido de TIERRA INCA:
<https://www.tierra-inca.com/dico/view.php?lg=es&lg1=ay&lg2=es&opt=111110&pg=t>

UN community manager. (15 de 09 de 2013). *Beneficios que una fan page de facebook aporta a tu negocio*. Obtenido de UN community manager:
<http://www.uncommunitymanager.es/motivos-facebook-empresas/>

UN DATA. (2015). *UN DATA*. Obtenido de UN DATA:
<http://data.un.org/Data.aspx?d=POP&f=tableCode%3A240>

UNIVERSIDAD DE VALENCIA. (2012). *Redes sociales y Marketing*. Recuperado el 2017, de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17406/Memoria.pdf;jsessionid=75E1AD9E875979F900B85B9528EA0592?sequence=1>

Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, URBE. (02 de 08 de 2016). *Marketing visionario*. Obtenido de Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, URBE: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/4637/5709>

UNMSM. (2000). *El posicionamiento*. Obtenido de UNMSM: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/po_sicionamiento.htm

UNMSM. (2002). *Modelos de las estrategias de marketing*. Obtenido de UNMSM: http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm

USMP. (05 de 2009). *La compra venta internacional*. Obtenido de USMP.

Web y Empresas. (2018). *Políticas de la empresa*. Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/politicas-de-la-empresa/>

ANEXO N° 01: Formato de Solicitud de Reserva de Nombre



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI¹ 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 N° 02: Formato de Constitución de la Minuta

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 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 PROMOCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACIÓN Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: LAUDEMIA STHEPHANIE CHÁVEZ VEGA, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON D.N.I. N° 46770647, ESTADO CIVIL SOLTERA, KEVYN JONATHAN ARAUJO FLORES DE NACIONALIDAD PERUANO, PROFESIÓN CONTADOR CON D.N.I. N° 46242824, ESTADO CIVIL SOLTERO Y DERI KLAIRE PERALTA SIFUENTES, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESIÓN ABOGADA CON D.N.I N° 40151826, ESTADO CIVIL SOLTERA, SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN AV. ANGÉLICA GAMARRA 629, DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA. EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO. - LOS OTORGANTES, PROCEDIENDO EN USO DE SUS LEGÍTIMOS DERECHOS, HAN CONVENIDO MEDIANTE LA PRESENTE MINUTA, QUE SERÁ ELEVADA A ESCRITURA PÚBLICA CONSTITUIR LA SOCIEDAD DENOMINADA TUNQU CROPS S.A.C.

SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 66,682 (SESENTA Y SEIS MIL SEISCIENTOS OCHENTA Y DOS CON 00/100 SOLES) REPRESENTADO POR 6,668 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. LAUDEmia STHEPHANIE CHAVEZ VEGA SUSCRIBE 4,668 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 46,678 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. KEVYN JONATHAN ARAUJO FLORES SUSCRIBE 1,334 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 13,336 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. DERI KLAIRE PERALTA SIFUENTES SUSCRIBE 667 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 6,668 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 DENOMINARÁ LA “LEY”.

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: TUNQU CROPS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “TUNQU CROPS S.A.C.”.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

SU DOMICILIO ES EN AV. ANGÉLICA GAMARRA 629, DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 80,500 (OCHENTA MIL QUINIENTOS CON 00/100 SOLES) REPRESENTADO POR 8,050 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 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 ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, 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 PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTÍCULO 246° DE LA "LEY".

ARTICULO 8.- LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° AL 197 DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN 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 GOZARÁ DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTÍCULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS, PODRÁ CELEBRAR CONCILIACIÓN EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMÁS 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, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA,

SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA,

- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TÍTULO; 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 PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CONSTITUIR GARANTÍA 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, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS 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 PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9.- MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACIÓN DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198 Y 199 DE LA “LEY”, ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 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, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA “LEY”.

ARTICULO 12. . -DISPOSICIÓN FINAL: EN TODO LO QUE NO SE HUBIERA PREVISTO EN EL PRESENTE ESTATUTO Y EL PACTO SOCIAL, SE APLICA EN FORMA SUPLETORIA "LA LEY", EL CÓDIGO CIVIL, Y DEMÁS DISPOSICIONES LEGALES QUE FUERAN APLICABLES. SÍRVASE USTED SEÑOR NOTARIO INSERTAR LA INTRODUCCIÓN Y LA CONCLUSIÓN DE LEY, CURSANDO PARTES AL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS, PARA SU CORRESPONDIENTE INSCRIPCIÓN LIMA, TREINTA DE DICIEMBRE DEL DOS MIL DIECISIETE

LAUDEMIA STHEPHANIE CHAVEZ VEGA

KEVYN JONATHAN ARAUJO FLORES

DERI KLAIRE PERALTA SIFUENTES

ANEXO N° 03: Solicitud de Licencia de Funcionamiento



**MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE
LOS OLIVOS**

Formulario de Declaración Jurada para obtener Licencia Municipal de Funcionamiento

No. de expediente

I. TIPO DE TRAMITE QUE SE SOLICITA (Marcar con una "X")

- | | |
|--|---|
| Definitiva <input type="checkbox"/> | Temporal <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento | <input type="checkbox"/> Cambio de denominación y razón social en la licencia de funcionamiento |
| <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento para cesionarios. | <input type="checkbox"/> Duplicado de licencia de funcionamiento |
| <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento para mercados de abastos y galerías comerciales. | <input type="checkbox"/> Cese de actividades. |

II. DATOS DEL SOLICITANTE

1. Apellidos y Nombres / Razón Social				
2. Nro. de DNI o C.E.	3. Correo electrónico / e-mail	4. Nro. Teléfono / Celular	5. RUC	
Domicilio Legal				
6. Avenida / Jirón / Calle / Pasaje				
	7. Nro.	Int.	Mz.	Lote
8. Urb. / AA.HH / Otro	9. Distrito	10. Provincia	11. Departamento	

III. REPRESENTANTE LEGAL (completar sólo en el caso de personas jurídicas que son representadas por un tercero)

12. Apellidos y nombres	13. Nro. de DNI o C.E.	14. Nro. Partida P.(SUNARP)	15. Nro. Teléfono / Celular
-------------------------	------------------------	-----------------------------	-----------------------------

IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO Y COMPATIBILIDAD DE USO

16. Nombre Comercial		17. Giro o Actividad		18. Zonificación / Área de Estructuración Urbana			
19. Urb. / AA.HH / Otro		20. Avenida / Jirón / Calle / Pasaje		21. Nro.	Int. Mz. Lote		
Comercio	Industria	Servicio					
22. Sector económico			23. Área de atención	+	24. Área de almacén = 25. Área total		
26. Croquis de ubicación			27. Observaciones				
28. Giro acorde con la Zonificación y Compatibilidad de uso de suelos			29. Firma y sello conformidad de zonificación y compatibilidad de uso				
<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">SÍ</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">NO</td> </tr> </table>			SÍ	NO			
SÍ	NO						
30. Número estacionamientos							

Este formulario tiene carácter de DECLARACIÓN JURADA, por lo que asumo la responsabilidad administrativa, civil y/o penal por cualquier acción de verificación posterior que compruebe adulteración, falsedad o inexactitud alguna de lo consignado en la presente declaración o de cualquier documento o información presentados en mi participación en el presente procedimiento administrativo.

Firma del solicitante, representante legal o apoderado
DNI / CE :

Activar V
Ve a Config

ANEXO N° 04: Solicitud de Registro de Marca de Producto o Servicio



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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 Jurídicas RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección:	
Distrito: Referencias de domicilio:	Provincia:
Departamento:	
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.	
Número de teléfono fijo y/o celular	

2. **INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):**
 (De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder, en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada 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)
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. **PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)**

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
-------------------------	---------------------

4. **PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):**

<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)
--

5. **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)

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
 Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Tel: 224 7800
 E-mail: asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

E-MAR 02/03

6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

<p>6.1. Tipo de Marca:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa (compuesto sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p>	<p>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</p>	<p>6.3. Reproducción del Signo</p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> <p>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles)</p> <p>Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p>						
<p>6.4. 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, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)</p>								
<p>6.5. 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. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)</p>								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Clase</th> <th>Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)						
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)							
<p>De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B</p>								

7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

EXAMEN DE FORMA: Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075. Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

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.

ANEXO N° 05: Solicitud de inspección técnica de seguridad en edificaciones

SOLICITUD DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES

D.S. N° 058-2014-PCM
ANEXO 05



N°

I. DATOS DE LA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES	
PRIMERA INSPECCIÓN TÉCNICA <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	N° DE BOLETA DE PAGO EN EL BANCO DE LA NACIÓN MONEDA: MONEDA ABONADO
TIPO DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES SOLICITADA:	FECHA Y HORA PROGRAMADA PARA LA INSPECCIÓN
BÁSICA EXANTE <input type="checkbox"/> PREVIA A EVENTO O ESPECTÁCULO PÚBLICO CON ASISTENCIA	EL RECINTO PARA EL ESPECTÁCULO PÚBLICO CUENTA CON INSPECCIÓN TÉCNICA: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/>
BÁSICA EXPOST <input type="checkbox"/> MENOR O IGUAL A 3000 PERSONAS <input type="checkbox"/>	
DE DETALLE <input type="checkbox"/> MAYOR A 3000 PERSONAS <input type="checkbox"/>	TIPO DE INSPECCIÓN TÉCNICA EJECUTADA
MULTIDISCIPLINARIA <input type="checkbox"/> ASISTENCIA PREVISTA	CERTIFICADO EMITIDO N° AFORO
II. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL Y DEL SOLICITANTE	
NOMBRES Y APELLIDOS DEL PROPIETARIO/REPRESENTANTE LEGAL, CONDUCTOR/ADMINISTRADOR:	
DOCUMENTO DE IDENTIDAD N°:	TELÉFONO FIJO/CELULAR: CORREO ELECTRÓNICO:
DOMICILIO:	
NOMBRES Y APELLIDOS DEL SOLICITANTE:	
DOC. DE IDENTIDAD o CARNET EXTRANJERÍA N°	
III. DATOS ADMINISTRATIVOS DEL OBJETO DE INSPECCIÓN	
NOMBRE COMERCIAL:	GIRO O ACTIVIDADES QUE REALIZA:
RAZÓN SOCIAL:	<small>INDUSTRIA, AGRICULTURA, EDUCACIÓN, SALUD, INDUSTRIA COMERCIO, FINANCIAS, SERVICIOS COMERCIALES, RECREACIÓN Y DEPORTES, TRANSPORTES Y COMUNICACIONES O TERCER</small>
RUC N°:	ÁREA OCUPADA EN M ² : N° DE PISOS:
DIRECCIÓN / UBICACIÓN:	
DISTRITO:	PROVINCIA: DEPARTAMENTO:
REGION:	TELÉFONO(S): CORREO ELECTRÓNICO:
IV. ANTECEDENTES DE LA EDIFICACIÓN O INSTALACIÓN (PARA SER LLENADO POR EL ÓRGANO EJECUTANTE)	
AMPLIACIÓN / MODIFICACIÓN <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>
N° DEL ÚLTIMO CERTIFICADO DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES:	N° INFORME TÉCNICO DE LA ÚLTIMA INSPECCIÓN:
LA INSTALACIÓN CUENTA CON LICENCIA DE EDIFICACIÓN:	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO APLICABLE <input type="checkbox"/>
N° DE EXPEDIENTE MUNICIPAL DE DELEGACIÓN AD HOC:	N° DE EXPEDIENTE DE VERIFICACIÓN AD HOC:
CARGO DE RECEPCIÓN (FIRMA Y SELLO / FECHA Y HORA) (PARA EL SOLICITANTE LUEGO DE ENTREGAR TODA LA DOCUMENTACIÓN RELEVANTE)	(CIUDAD) (FECHA)
	SOLICITANTE (FIRMA, NOMBRE Y APELLIDOS Y DOC. DE IDENTIDAD)
IMPORTANTE: <ul style="list-style-type: none"> • LLEVAR CON LETRA DE IMPRIMENTA Y MARCAR SI LO QUE CORRESPONDA. • PRESENTAR UN ORIGINAL Y UN COPIA DEL DISEÑO DE LA INSTALACIÓN DEL PLANO PARA EL DISEÑO DE INSPECCIÓN. • EN CASO QUE EL REPRESENTANTE O CONDUCTOR NO SE PUEDE PRESENTAR EN LA FECHA Y HORA PARA LA INSPECCIÓN SE DEBE AGENDAR AL ORGANISMO EJECUTANTE PARA LA FECHA Y HORA SIGUIENTE (N° 058-2014-PCM). • QUEJAS Y DENUNCIAS RELACIONADAS DEBERÁN PRESENTARSE AL ORGANISMO EJECUTANTE. • TODO INSPECTOR DEBE ACREDITARSE PARA EL EJERCICIO DE SUS FUNCIONES MEDIANTE UN CARNET EMITIDO POR EL GOBIERNO, EL CUAL DEBE ESTAR VIGENTE Y CORRESPONDERAL PORTADOR. 	

ANEXO N° 06: Modelo de contrato por inicio de lanzamiento 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 Tunqu Crops S.A.C., con R.U.C. N° 20507646727 y domicilio fiscal en Av. Angélica Gamarra 629, distrito de Los Olivos, Lima debidamente representada por la señorita Laudemia Sthephanie Chávez Vega con D.N.I. N° 46770647, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte Marisol Martínez García; con D.N.I. N° 47090865, domiciliado en Av. Perú 528, San Martín de Porres, a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades administrativas de la empresa.

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 asistente de administración y finanzas, en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de seis meses, y rige desde el 01 de agosto de 2018 fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el 31 de diciembre del 2018, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el 01 de agosto del 2018 y concluye el 30 de octubre de 2018.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a viernes de 8:00 horas a 18:30 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo 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. 9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/ 1,200.00 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 01 del mes de marzo del año 2018.

.....

EL EMPLEADOR

.....

EL TRABAJADOR

ANEXO N° 07: 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 Tunqu Crops S.A.C., con R.U.C. N° 20507646727 y domicilio fiscal en Av. Angélica Gamarra 629, distrito de Los Olivos, Lima debidamente representada por la señorita Laudemia Sthephanie Chavez Vega con D.N.I. N° 46770647, , a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte Jorge Janampa Torres; con D.N.I. N° 43242826, domiciliado en Calle El Retablo 158, Comas, a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades contables de la empresa.

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 Supervisor de calidad, en relación con el objeto señalado cláusula anterior.

TERCERO: El presente contrato tiene un plazo de duración de 01 año, el mismo que regirá a partir del 01 de marzo del 2018 fecha en que EL TRABAJADOR debe empezar sus labores, hasta el 28 de febrero del 2019, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: 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 01 mes.

QUINTO: EL TRABAJADOR podrá cumplir un horario flexible, previa coordinación con el gerente general.

SEXTO: 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.9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/. 700.00 como remuneración mensual.

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 abonará 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° 789 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.

Conforme con todas las cláusulas, las partes firman el presente contrato, por triplicado a los días 01 del mes de marzo del año 2018.

.....

EL EMPLEADOR

.....

EL TRABAJADOR

Lince, 20 de Abril del 2018

Señores:
TUNCU CROPS SAC
Atención:
Stephanie Chavez

Mediante la presente hacemos llegar nuestra propuesta economica para sus proximas importaciones con destino a Callao:

DATOS DEL DESPACHO:			
PROFORMA :	A LA ACEPTACION	FOB US\$:	\$12,384.00
REGIMEN:	EXPORTACION	FLETE US\$:	\$2,711.64
ADUANA:	LIMA	SEGURO US\$:	\$60.00
DESTINO:	CHILE	VALOR CIF. US\$:	\$15,155.64
TIPO DE CAMBIO:	3.25	VALOR CIF. S/.:	S/. 49,255.83
		P.A	1005909000

DATOS DEL EMBARQUE		DERECHOS DE ADUANA Y LOGÍSTICA:	
REFERENCIA	N/A	AV 0%	
LINEA AEREA	LATAM	I.G.V 16%	
TIPO DE EMBARQUE	AEREO	I.P.M 2%	NO APLICAN IMPUESTOS
AOL	LIMA	PERCEPCION IG V 10%	
AOD	SANTIAGO		
INCOTERM	CFR		
MERCADERIA	CARGA GENERAL- MAIZ CHULPI	TOTAL DERECHOS DE ADUANA	
ALMACEN	TALMA	LOGISTICA	
PESO KG	1,149.60 KG	ALMACEN	
PESO VOLUMETRICO	991.98	TRANSPORTE LOS OLIVOS - CALLAO	
AVISO DE LLEGADA & SEGURO SKOLL		TOTAL LOGISTICA	\$ 410.00
FLETE BASICO \$2.36 x KG MIN \$250.00	\$ 2,711.64	AGENCIAMIENTO DE ADUANAS	
U.A : \$0.08 x KG Min \$ 50.00	\$ 91.97	COMISION DE ADUANAS 0.5% DEL CIF	\$ 160.00
AWB	\$ 60.00	MIN USD160.00 + IG V	\$ 85.00
HO	\$ 65.00	GASTOS OPERATIVOS	\$ 85.00
TOTAL AVISO DE LLEGADA (US\$) INC IG V	\$ 2,928.61	SUB TOTAL SERVICIO LOGISTICO INTEGRAL	\$ 655.00
TOTAL AVISO DE LLEGADA (S/.)	S/. -	IGV	\$ 117.90
PRIMA NETA	\$60.00	TOTAL SERVICIO LOGÍSTICO INTEGRAL	\$ 772.90
DERECHO DE EMISION	\$0.18		
IGV	\$10.83		
TOTAL SEGURO (US\$)	\$ 71.01		
TOTAL A DEPOSITAR		DÓLARES (US\$)	\$ 3,772.52
		SOLES (S/.)	S/. -

PROFORMA INCLUYE:

- AVISO DE SALIDA & SEGURO

- TERMINAL DE ALMACENAMIENTO : TALMA
Area de Consolidación y alistamiento de la carga
STEDEX



ANEXO N° 09: CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el Contrato de Compraventa Internacional que celebran:

- **TUNQU CROPS S.A.C.**, identificada con RUC Nro. 20507646729 con domicilio para efectos en la Av. Angélica Gamarra Nro. 629, Los Olivos, debidamente representada por la Srta. Sthephanie Chávez Vega, identificada con DNI: 46770647 según poderes inscritos en la Partida Electrónica Nro. 11599954 del Registro de Personas Jurídicas en el Perú a quien en adelante se le denominará **EL VENDEDOR**; y, de la otra parte,
- **DISTRIBUIDORA DAS**, con domicilio para efectos del presente contrato en Casa Matriz: 2 Norte Nro. 505, Viña del Mar. Chile, representada por su representante legal el Sr. Gustavo Salas Moran, a quien en adelante se le denominará **EL COMPRADOR**, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA. - ANTECEDENTES

Tunqu Crops S.A.C., es una persona jurídica legalmente constituida bajo las leyes de la República del Perú, cuyo objetivo social principal es la comercialización de productos naturales a base de maíz.

Distribuidora DAS una sociedad constituida bajo las leyes de la República de Chile, cuyo objeto social principal es la importación y distribución de alimentos y bebidas.

SEGUNDA. - OBJETO

Por el presente contrato las partes acuerdan establecer las condiciones que regirán la compraventa internacional por parte de Tunqu Crops a Distribuidora DAS a través de una orden de compra, según el detalle y descripción siguiente:

- Mercadería: Snacks de maíz chulpi tostado
- Presentación: Será presentado como envase primario, bolsas de polipropileno, tipo doypack con ziplock y protegido en un empaque de caja de cartón corrugado de primer uso (debidamente rotulado).
- Cantidad: 9,600 envases (240 cajas por embarque).

TERCERA. - OBLIGACIONES DEL VENDEDOR

EL VENDEDOR asume las siguientes responsabilidades frente al COMPRADOR:

- Entregar la mercancía detallada en la cláusula segunda dentro del plazo y lugar acordado
- Respetar las condiciones establecidas en el presente Contrato.
- Proporcionar el embalaje requerido para el transporte de la mercancía.
- EL VENDEDOR declara que la mercancía ha sido elaborada con los estándares de calidad más altos.
- Brindar el soporte al COMPRADOR en la obtención de cualquier documento o mensaje electrónico emitido en el país de origen que EL COMPRADOR pueda requerir para la importación de la mercancía.

CUARTA. - OBLIGACIONES DEL COMPRADOR

EL COMPRADOR asume las siguientes responsabilidades frente al VENDEDOR:

- Para solicitar la compra de la mercancía detallada en la cláusula segunda del contrato, EL COMPRADOR deberá entregar al VENDEDOR una Orden de Compra, mediante cualquiera de los siguientes medios (i) correo electrónico y/o (ii) fax, siempre que EL VENDEDOR pueda contar con el acuse de recibo respectivo.
- Pagar el precio según lo dispuesto en la Cláusula Sexta del presente contrato.
- 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.
- 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.
- Pagar los gastos previos al embarque de la mercancía, excepto cuando la inspección sea ordenada por las autoridades del país de exportación.

- 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.

QUINTA. - TRANSFERENCIA DE RIESGO Y PROPIEDAD

Las partes acuerdan que la transmisión de riesgos y propiedad de la mercancía se producirá con la entrega de estos a bordo del buque designado por EL COMPRADOR, en la fecha o plazo acordado en el puerto de embarque convenido, dado que el modo de entrega de la mercancía será empleando el Incoterm FOB Callao.

EL VENDEDOR debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que se encuentre a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. Posteriormente, pasa a ser responsabilidad integra del COMPRADOR.

SEXTA. - PRECIO Y MEDIO DE PAGO

Las partes acuerdan que el precio pactado por unidad es de U\$\$ 1.22 dólares americanos y la cantidad pactada para el primer embarque es de 9,600 unidades dando un monto de US\$ 11,712.00 el cual será cancelado por EL COMPRADOR mediante carta de crédito a la vista, tipo irrevocable y confirmada.

La carta de crédito estará a cargo por el Banco GNB, que incluye los intereses compensatorios a una Tasa Efectiva Mensual de 3.5%. Las Partes acuerdan que el costo por este medio de pago será asumido 50% por el VENDEDOR y 50% por el COMPRADOR.

Las partes dejan expresa constancia de 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.

SETIMA. - PROPIEDAD INTELECTUAL

Las Partes acuerdan que cualquier reclamo, denuncia o en general un procedimiento de reclamo sea presentado en contra del COMPRADOR originado por supuestos incumplimientos por parte del VENDEDOR a las normas de Propiedad Intelectual dentro o fuera del territorio peruano, serán asumidas íntegramente por EL VENDEDOR.

Asimismo, se deja expreso que EL COMPRADOR no utilizará las marcas comerciales, los nombres registrados ni violará el secreto profesional del VENDEDOR con fines de lucro sin autorización previa del VENDEDOR.

EL COMPRADOR se compromete a no registrar ni solicitar el registro de ningún nombre, marca comercial o símbolos del VENDEDOR (o de otros similares que induzcan a confusión con los de este) en el territorio de llegada de la mercancía o en cualquier otro lugar.

OCTAVA. - PLAZO

El presente contrato tendrá vigencia de 1 año, calculados a partir del 24 de setiembre de 2018 al 23 de setiembre de 2019.

Sin perjuicio de ello, las partes podrán durante los últimos treinta (30) días de vigencia de contrato, negociar una prórroga por un periodo anual adicional, e introducir las modificaciones a las condiciones contractuales que consideren necesarias.

Asimismo, durante este periodo, las tarifas establecidas en la cláusula Sexta, podrán ser revisadas, debiendo existir un acuerdo expreso para la modificación de las mismas.

NOVENA. - DOMICILIO Y NOTIFICACIONES

Para la validez de todas las comunicaciones y notificaciones de las partes, con motivo del presente contrato ambas señalan como sus respectivos domicilios los indicados en la introducción del contrato. El cambio de domicilio de cualquiera de las partes surtirá efecto desde la fecha de comunicación de dicho cambio a la otra parte, por cualquier medio escrito.

EL VENDEDOR:

- Dirección: Av. Angélica Gamarra Nro. 629, Los Olivos, Lima – Perú

- Teléfono: +51 991368020
- Correo electrónico: sthephanie.chavez@tunqucrops.pe
- Atención: Stephanie Chávez

EL COMPRADOR:

- Dirección: Casa Matriz: 2 Norte Nro. 505, Viña del Mar. Chile,
- Teléfono: +32 2790011
- Correo electrónico: gsalas@das.cl
- Atención: Gustavo Salas Moran

DECIMO PRIMERA. - CONDICIÓN RESOLUTORIA

En todo lo previsto por el presente contrato, quedará resuelto sin responsabilidad alguna para las partes si con anterioridad a la fecha de entrega de la mercancía 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.

DECIMO SEGUNDA. - ARBITRAJE

Las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo. Dicho tribunal estará 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 81 Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento.

Toda cuestión relacionada con el presente contrato que no esté expresa 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.

En señal de conformidad, las partes suscriben el presente contrato por duplicado el día 24 de setiembre de 2018.

.....
TUNQU CROPS S.A.C.

.....
DISTRIBUIDORA DAS