



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

**EXPORTACIÓN DE ENCURTIDO DE AJÍ CHARAPITA AL  
MERCADO DE NUEVA YORK – ESTADOS UNIDOS**

**PRESENTADA POR  
PRISCILLA THANEE RENGIFO PEZO**

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

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor 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 INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE ENCURTIDO DE AJÍ CHARAPITA AL MERCADO DE  
NUEVA YORK – ESTADOS UNIDOS**

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:

**PRISCILLA THANEE RENGIFO PEZO**

**LIMA, PERÚ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

A mis familiares

Olga Pezo Angulo, Rafael Rengifo Vásquez y Anthony Rengifo Pezo, por el apoyo incondicional directo e indirecto para desarrollar el presente estudio y cumplir todos los objetivos del presente.

A mis profesores

Que me ayudaron en la culminación del presente estudio y todos mis profesores de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres que me ilustraron en todo momento con conocimientos y valores para poder desempeñarme en la elaboración del presente estudio.

A mis amigos

Quienes me apoyaron tanto emotivamente como, también, en la generación y discusión de ideas para diversas etapas del desarrollo de objetivos de la siguiente publicación.

## **AGRADECIMIENTO**

Se agradece a todas las personas, socias o no del presente plan de negocio, que colaboraron de una u otra forma en la elaboración e implementación del proyecto, y en la obtención de la información primaria a diferentes niveles.

Muchas gracias

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
RESUMEN EJECUTIVO.....	15
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN .....	17
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	19
2.1. Nombre o razón social.....	19
2.2. Actividad económica o Codificación Internacional (CIIU) .....	19
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial .....	21
2.3.1. Ubicación .....	21
2.3.2. Factibilidad Municipal .....	22
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en marcha .....	23
2.4.1. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas – Matriz FODA .....	23
2.4.2. Objetivos de la Empresa NaamFood S.A.C.....	25
2.4.3. Misión de la empresa NaamFood S.A.C.....	26
2.4.4. Visión de la empresa NaamFood S.A.C .....	26
2.4.5. Principios de la empresa NaamFood S.A.C.....	26
2.4.6. Valores de la empresa NaamFood S.A.C.....	26
2.4.7. Políticas Organizacionales de la empresa NaamFood S.A.C .....	27
2.5. Ley de MYPES Micro y Pequeña empresa, características.....	28
2.6. Estructura Orgánica .....	28
2.7. Cuadro de asignación de personal .....	30
2.8. Forma Jurídica Empresarial.....	31
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI .....	32
2.10. Requisitos y Trámites Municipales .....	33
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades .....	34
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	35
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	36
2.14. Modalidades de Contratos Laborales .....	37
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas .....	39

2.15.1.	Contratos Comerciales .....	39
2.15.2.	Responsabilidad civil de los accionistas .....	39
3.	PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	41
3.1.	Descripción del producto.....	41
3.1.1.	Clasificación arancelaria.....	43
3.1.2.	Propuesta de valor.....	44
3.1.3.	Ficha técnica comercial.....	46
3.2.	Investigación del mercado objetivo.....	49
3.2.1.	Segmentación de mercado objetivo .....	54
3.2.2.	Tendencias de consumo.....	70
3.3.	Análisis de la oferta y la demanda.....	71
3.3.1.	Análisis de la oferta .....	71
3.3.2.	Análisis de la demanda.....	78
3.4.	Estrategias de venta y distribución .....	83
3.4.1.	Estrategias de segmentación .....	84
3.4.2.	Estrategias de posicionamiento.....	85
3.4.3.	Estrategias de distribución .....	87
3.5.	Estrategias de promoción.....	90
3.6.	Estrategia de ingreso al mercado objetivo .....	95
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	96
4.1.	Envases, empaques y embalajes .....	96
4.2.	Diseño del rotulado y marcado.....	101
4.2.1.	Diseño del rotulado .....	101
4.2.2.	Diseño del mercado.....	103
4.3.	Unitarización y cubicaje de la carga.....	105
4.4.	Cadena de DFI de exportación .....	107
4.4.1.	Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura.....	107
4.4.2.	Establecer estrategias de suministro .....	110
4.4.3.	Requisitos de acceso al mercado objetivo .....	118
4.4.4.	Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones .....	123
4.4.5.	Determinación del operador logístico a intervenir.....	124

4.4.6.	Técnicas de cuantificación de demora .....	127
4.5.	Seguro de la mercancía.....	129
4.6.	Determinación del medio de transporte.....	133
5.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	134
5.1.	Fijación de precios.....	134
5.1.1.	Costos y precios .....	134
5.1.2.	Cotización Internacional .....	141
5.2.	Contrato de compra venta internacional y sus documentos .....	143
5.2.1.	Contrato de compra venta internacional .....	143
5.2.2.	Negociación de condiciones de compra venta .....	143
5.2.3.	Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios .....	144
5.3.	Elección y aplicación del Incoterm .....	150
5.4.	Determinación del medio de pago y cobro.....	152
5.4.1.	Elección de medios de pago.....	156
5.5.	Elección del régimen de exportación.....	157
5.6.	Gestión aduanera del comercio internacional.....	162
5.7.	Gestión de las operaciones de exportación. Flujograma .....	164
6.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....	167
6.1.	Inversión fija.....	167
6.1.1.	Activos tangibles.....	167
6.1.2.	Activos intangibles.....	167
6.2.	Capital de Trabajo .....	168
6.3.	Inversión Total.....	170
6.4.	Estructura de Inversión y Financiamiento .....	171
6.5.	Fuentes financieras y condiciones del crédito .....	173
6.6.	Presupuesto de costos .....	173
6.7.	Punto de equilibrio.....	176
6.8.	Presupuesto de ingresos.....	179
6.9.	Presupuesto de egresos .....	181
6.10.	Flujo de caja proyectado.....	181
6.10.1.	Flujo de caja económico .....	182

6.10.2. Flujo de caja financiero.....	183
6.11. Estado de Ganancias y Pérdidas .....	183
6.12. Evaluación de la Inversión .....	186
6.12.1. Evaluación económica .....	186
6.12.2. Evaluación financiera.....	187
6.12.3. Evaluación social .....	188
6.12.4. Impacto ambiental.....	188
6.13. Evaluación del costo de oportunidad del capital de trabajo .....	188
6.14. Análisis de sensibilidad .....	191
7. Conclusiones y Recomendaciones.....	194
7.1. Conclusiones.....	194
7.2. Recomendaciones .....	195
REFERENCIAS.....	197
ANEXOS .....	199

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Factores Internos .....	23
Tabla 2 Factores Externos .....	24
Tabla 3 Matriz FODA.....	24
Tabla 4 Características de las MYPE según Ley N° 30056 .....	28
Tabla 5 Cuadro de asignación de personal.....	30
Tabla 6 Servicios externos de la empresa NaamFood S.A.C .....	30
Tabla 7 Servicios externos de la empresa NaamFood S.A.C .....	31
Tabla 8 Servicios externos de la empresa NaamFood S.A.C .....	31
Tabla 9 Requisitos para inscribirse al RUC:.....	35
Tabla 10 Descripción comercial del producto de la partida 2103909000 .....	44
Tabla 11 Importación internacional a nivel mundial de la partida 210390 .....	49
Tabla 12 Exportaciones peruanas de la partida 2103909000 .....	50
Tabla 13 Exportaciones peruanas del año 2016 para la partida 2103909000 .....	51
Tabla 14 Criterios de selección de mercado – detalle .....	52
Tabla 15 Indicadores de crecimiento .....	55
Tabla 16 Indicadores de crecimiento .....	56
Tabla 17 Índice de competitividad Global (GCI) .....	57
Tabla 18 Índice de Competitividad Global.....	57
Tabla 19 Balanza Comercial Perú - Estados Unidos 2016 Ene-Dic (Millones de US\$ FOB).....	58
Tabla 20 Relación Comercial Perú - Estados Unidos.....	58
Tabla 21 Principales ciudades y número de habitantes - Estados Unidos .....	59
Tabla 22 Ciudades que importan productos de partida 2103909091 (en valores).....	60
Tabla 23 Ciudades que importan productos de partida 2103909091 (en kilogramos).....	60
Tabla 24 Selección de estados .....	61
Tabla 25 Criterios de selección de estados .....	61
Tabla 26 Magnitudes macroeconómicas .....	67
Tabla 27 Exportaciones de Nueva York por producto en millones de dólares .....	68
Tabla 28 Exportaciones de Nueva York por país en millones de dólares .....	68

Tabla 29 Importaciones de Nueva York por producto en millones de dólares .....	69
Tabla 30 Importaciones de Nueva York por país en millones de dólares .....	69
Tabla 31 Ventas de salsas, aderezos y condimentos por categoría: Valor 2011-2016 en mil toneladas .....	71
Tabla 32 Ventas de salsas, aderezos y condimentos por categoría: Valor 2011-2016 en millones de dólares.....	71
Tabla 33 Principales países exportadores de la partida 210390 (en dólares).....	72
Tabla 34 Principales países exportadores de la partida 210390 (Toneladas).....	72
Tabla 35 Exportaciones Peruanas de la partida 2103909000 (en dólares) .....	73
Tabla 36 Exportaciones Peruanas de la partida 2103909000 (en toneladas) .....	74
Tabla 37 Crecimiento de las exportaciones de la partida 2103909000 (Crecimiento en valor) ....	75
Tabla 38 Empresas peruanas que comercializan la partida 2103909000 .....	76
Tabla 39 Empresas peruanas que comercializan la partida 2103909000 .....	76
Tabla 40 Producción en toneladas.....	77
Tabla 41 Superficie cosechada .....	78
Tabla 42 RENDIMIENTO (kg/ha) .....	78
Tabla 43 Precio En Chacra (S./Kg) .....	78
Tabla 44 Principales países importadores de la partida 210390 .....	79
Tabla 45 Principales países importadores de la partida 210390 .....	80
Tabla 46 Importaciones de New York de partida 2103909091 (en kilogramos).....	81
Tabla 47 Demanda de Nueva York del 2012 - 2016 de la partida 2103909091.....	81
Tabla 48 Métodos de mínimos cuadrados.....	81
Tabla 49 Demanda proyectada del mercado.....	83
Tabla 50 Proyección de las exportaciones de la empresa (En kilogramos).....	83
Tabla 51 Ferias Internacionales en Nueva York – Estados Unidos.....	91
Tabla 52 Presupuesto en participación en feria International Restaurant & Foodservice Show ...	91
Tabla 53 Lista de rueda de negocios internacionales .....	92
Tabla 54 Costo de participación de ruedas de negocios para el 2018 .....	92
Tabla 55 Datos agregados comerciales OCEX EEUU.....	93
Tabla 56 Presupuesto de promoción en Google AdWords.....	95
Tabla 57 Medidas del envase.....	97

Tabla 58 Medidas de la caja de cartón corrugado doble .....	98
Tabla 59 Medidas de los pallets .....	99
Tabla 60 Unitarización de cajas y paletas .....	105
Tabla 61 Unitarización de la carga .....	106
Tabla 62 Unitarización de carga.....	107
Tabla 63 Distribución de los ambientes de la empresa .....	109
Tabla 64 Criterios para la selección de proveedor de ají charapita .....	110
Tabla 65 Selección de proveedor de ají charapita.....	111
Tabla 66 Criterios para la selección de proveedor de maquila.....	112
Tabla 67 Selección de proveedor para el proceso productivo .....	112
Tabla 68 Criterios de selección para el operador logístico .....	126
Tabla 69 Técnicas de cuantificación de demora .....	128
Tabla 70 Elementos del contrato de seguro .....	129
Tabla 71 Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte .....	133
Tabla 72 Principales precios a nivel mundial de la partida 210390 .....	135
Tabla 73 Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 2103909000.....	135
Tabla 74 Principales exportaciones de ají charapita del periodo 2012 al 2016 en la partida 2103909000.....	136
Tabla 75 Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 2103909000 .....	136
Tabla 76 Costo de fabricación .....	137
Tabla 77 Mano de obra indirecta.....	137
Tabla 78 Gastos indirectos de fabricación .....	138
Tabla 79 Gastos administrativos .....	138
Tabla 80 Gastos de ventas.....	138
Tabla 81 Costos fijos .....	139
Tabla 82 Costos variables .....	139
Tabla 83 Costos totales.....	139
Tabla 84 Estructura de precios .....	140
Tabla 85 Responsabilidades vendedor y comprador según Incoterm FOB.....	152
Tabla 86 Activos tangibles.....	167
Tabla 87 Activos intangibles .....	167

Tabla 88 Capital de trabajo .....	168
Tabla 89 Inversión total.....	170
Tabla 90 Estructura de financiamiento de la inversión .....	171
Tabla 91 Flujo de caja de deuda.....	171
Tabla 92 Condiciones del crédito.....	173
Tabla 93 Tasas de inflación periodo 2012 - 2016.....	173
Tabla 94 Costos de fabricación .....	173
Tabla 95 Costos de exportación .....	174
Tabla 96 Materiales indirectos .....	174
Tabla 97 Mano de obra indirecta.....	175
Tabla 98 Gastos indirectos de fabricación .....	175
Tabla 99 Gastos administrativos .....	175
Tabla 100 Gastos de ventas.....	176
Tabla 101 Costos fijos .....	176
Tabla 102 Costos variables .....	177
Tabla 103 Costos totales.....	177
Tabla 104 Estructura de precio.....	178
Tabla 105 Estructura de precio.....	179
Tabla 106 Saldo a favor del Exportador.....	180
Tabla 107 Costos variables .....	181
Tabla 108 Presupuesto proyectado de costos fijos .....	181
Tabla 109 Flujo de caja económico .....	182
Tabla 110 Flujo de caja económico .....	183
Tabla 111 Depreciación de activos tangibles .....	183
Tabla 112 Amortización de activos tangibles.....	184
Tabla 113 Amortización de activos tangibles.....	184
Tabla 114 Estado de Ganancias y Pérdidas .....	184
Tabla 115 Resultados económicos.....	186
Tabla 116 Periodo de recuperación económica.....	186
Tabla 117 Resultados financieros .....	187

Tabla 118 Periodo de recuperación financiera .....	187
Tabla 119 Aporte propio .....	189
Tabla 120 Cálculo del beta apalancado .....	189
Tabla 121 Cálculo del COK.....	190
Tabla 122 Cálculo del CPPC (WACC) .....	190
Tabla 123 Análisis de sensibilidad con tipo de cambio .....	192
Tabla 124 Análisis de sensibilidad por costo de oportunidad .....	192
Tabla 125 Análisis de sensibilidad por costo promedio ponderado de capital .....	193
Tabla 126 Análisis de sensibilidad por precio de venta .....	193

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de Negocio Canvas .....	18
Figura 2 Código de actividad económica.....	20
Figura 3 Ubicación de la empresa.....	21
Figura 4 Requisitos para la solicitud de la Licencia de Funcionamiento.....	23
Figura 5 Principios de la empresa NaamFood S.A.C .....	26
Figura 6 Valores de la empresa NaamFood S.A.C .....	27
Figura 7 Políticas organizacionales de la empresa NaamFood S.A.C .....	27
Figura 8 Estructura Orgánica de la empresa NaamFood S.A.C.....	29
Figura 9 Constitución de la empresa.....	32
Figura 10 Procedimiento para obtener el RUC .....	35
Figura 11 Componentes de la Planilla Electrónica .....	36
Figura 12 Modelos de contratos .....	38
Figura 13 Contratos Comerciales de la empresa NaamFood S.A.C.....	39
Figura 14 Encurtido de ají charapita - marca blanca .....	42
Figura 15 Clasificación arancelaria del producto encurtido de ají charapita en Perú .....	43
Figura 16 Clasificación arancelaria del producto encurtido de ají charapita en destino.....	44
Figura 17 Propuesta de valor .....	46
Figura 18 Ficha Técnica Comercial.....	48
Figura 19 Proyección lineal .....	82
Figura 20 Estrategias de distribución según Porter.....	85
Figura 21 Posibles propuestas de valor .....	86
Figura 22 Matriz Ansoff.....	95
Figura 23 Diseño del envase del producto .....	97
Figura 24 Diseño de la caja de cartón corrugado doble .....	98
Figura 25 Medidas del pallet .....	100
Figura 26 Distribución de las cajas corrugadas dobles por pallet.....	101
Figura 27 Información Nutricional .....	102
Figura 28 Pictogramas para las cajas.....	103

Figura 29 Pictogramas que van en las cajas .....	104
Figura 30 Marcado de la caja.....	104
Figura 31 Distribución de ambientes de la empresa Native Amazon Food S.A.C.....	109
Figura 32 Estrategias de suministro para los proveedores.....	113
Figura 33 Proceso productivo.....	115
Figura 34 Proceso logístico consolidado.....	118
Figura 35 Procedimientos requeridos por la FDA .....	121
Figura 36 Elección de la cadena logística internacional .....	127
Figura 37 Tipos de pólizas .....	131
Figura 38 Ruta a cubrir para seguro de la mercancía .....	132
Figura 39 Modelo de cotización de Native Amazon Food S.A.C. ....	142
Figura 40 Flujograma de la apertura de la Carta de Crédito.....	156
Figura 41 Flujograma del Procedo de Producción Tercerizada .....	159
Figura 42 Flujograma del proceso de venta.....	161
Figura 43 Flujograma de exportación definitiva.....	166

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa NaamFood S.A.C comercializa y exporta encurtido de ají charapita al mercado de Nueva York – Estados Unidos, la empresa ha sido constituida jurídicamente como una Sociedad Anónima Cerrada, mediante la cual limita la responsabilidad de los. El presente negocio va a iniciar sus actividades bajo la Ley MYPE definiéndose así por el Régimen Laboral Especial como una microempresa, por ser una empresa nueva y por contar con recursos limitados para desarrollarse.

El plan de negocio presentado consta de cinco puntos importantes para su adecuado desarrollo, brindando información específica y detallada.

Referente al primer punto, se podrá encontrar información relevante de la empresa, tales como la descripción de la capacidad, habilidades y la experiencia que se puede tener para poder poner en práctica el proyecto. En este punto se mencionan datos como el nombre o razón social, la actividad económica y la ubicación donde se desarrollará las actividades de la empresa, los objetivos y principios de la empresa, régimen tributario y laboral bajo, el cual se encuentra la empresa, la estructura orgánica indicando las áreas y la cantidad de empleados que se encontrarán dentro de ella, así como los contratos laborales y comerciales bajo los cuales se contratará al personal y proveedores, entre otros puntos importantes.

Respecto al segundo punto, se desarrolla lo que es el plan de marketing internacional, siendo este un punto fundamental para la internacionalización del producto. En este punto se determina cuantitativamente aspectos puntuales como la oferta, la demanda y las proyecciones correspondientes lo cual permitirá determinar la capacidad productiva del producto que se busca ejecutar. Para ello se desarrollarán puntos tales como la descripción del producto, el estudio del

mercado objetivo y sobre todo las estrategias de ventas, distribución y promoción por medio de las cuales se pretende hacer llegar el producto a los diferentes clientes potenciales encontrando que Estados Unidos es el principal importador de ajíes peruanos, siendo así un mercado atractivo para el negocio debido a que existe una alta demanda en el consumo de productos naturales y saludables.

En el tercer punto, se encuentra lo que es el plan de logística internacional, en el cual se podrá observar la organización de las actividades de aprovisionamiento de materias primas, desde el suministro de éstas y la elaboración del producto, hasta los almacenes de distribución de forma que lleguen al mercado en óptimas condiciones y con un coste mínimo. En este punto se verá con mayor detalle todo lo referente al envase, empaque, embalaje, rotulado, marcado, la cadena de DFI y seguro de mercancías, tomando en cuenta los hábitos de consumo estadounidense.

En el cuarto punto, se detalla el plan de comercio internacional, en este punto se podrá encontrar información relacionada con la fijación de los precios, el contrato de compra venta internacional, elección y aplicación del Incoterm, determinación del medio de pago y cobro, entre otros.

En el último punto, se hace referencia al plan económico financiero, dentro de este punto de detalla la información netamente económica y financiera del plan de negocio a desarrollarse, analizando si éste cumple con las condiciones de rentabilidad, liquidez y solvencia para así poder evitar pérdidas y poder asegurar la viabilidad del plan de negocio. Para lo mencionado, se desarrollará puntos tales como la inversión fija, el capital de trabajo, las fuentes financieras y condiciones de crédito, presupuesto de costos, ingresos y egresos, el flujo de caja, estado de ganancias y pérdidas, punto de equilibrio, el riesgo de tipo de cambio, entre otros.

## 1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

La empresa muestra este modelo de negocio que va a permitir tener un amplio panorama del proyecto a realizarse, exportación de encurtido de ají charapita al mercado de Nueva York – Estados Unidos.

<b>Socios Claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de Insumos de ají charapita ubicado en la ciudad de Lima</li> <li>• Productores de encurtidos, ubicado en la ciudad de Lima.</li> <li>• Contar con un Broker para que posicione el producto en el mercado final.</li> <li>• Operador Logístico.</li> </ul>	<b>Actividades Claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir un buen envase y embalaje comercial.</li> <li>• Trazabilidad adecuada.</li> <li>• Buena gestión de suministro.</li> </ul>	<b>Propuesta de Valor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto con sabor y aroma agradable.</li> <li>• Alto valor proteico que brindan las propiedades de los insumos mezclados en el encurtido</li> <li>• La presentación del producto, el envase es de vidrio para una mejor conservación y embalado en caja de cartón corrugado.</li> </ul>	<b>Relación con los Clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestras</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Página Web</li> </ul>	<b>Segmento de Mercado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El producto está dirigido a usuarios latinos entre 23 – 45 años amantes del ají.</li> </ul>
	<b>Recursos Claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de calidad.</li> <li>• Fuente financiera.</li> <li>• Técnicas de mejora para el proceso de comercialización.</li> </ul>		<b>Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferias Internacionales</li> <li>• Representantes comerciales.</li> <li>• Broker</li> </ul>	
<b>Estructura de Costos</b>			<b>Fuentes de Ingreso</b>	

<ul style="list-style-type: none"><li>• Infraestructura Operativa</li><li>• Pedidos al proveedor.</li><li>• Inversión de Proyecto</li><li>• Comisión del Broker</li><li>• Compra de los equipos y maquinarias de la empresa</li><li>• Gastos logísticos de exportación</li><li>• Remuneración de los expertos</li><li>• Impuestos a pagar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Financiamiento a través de un préstamo bancario con aval financiero.</li><li>• Financiamiento a través del aporte de los accionistas de la empresa.</li></ul>
---	---

**Figura 1: Modelo de Negocio Canvas**

**Fuente:** Elaboración propia

## **2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES**

### **2.1. Nombre o razón social**

El nombre que se ha elegido para la empresa será Native Amazon Food S.A.C. Se escogió el nombre debido a que en la Amazonía del Perú se puede encontrar productos originarios de ésta región y que debido a los diferentes climas y a su geografía se puede encontrar una diversidad de productos de los cuales se puede aprovechar los componentes proteicos y los beneficios que éstos puedan brindar.

Por todo lo mencionado, se eligió el nombre como representación a los productos de la región amazónica, especialmente el que forma parte de uno de los componentes del producto a exportarse, el ají charapita, siendo así el nombre comercial NaamFood S.A.C., el nombre está presentado en inglés para un mejor entendimiento y relación comercial, debido a que el Mercado a donde se va a exportar el producto es Estados Unidos.

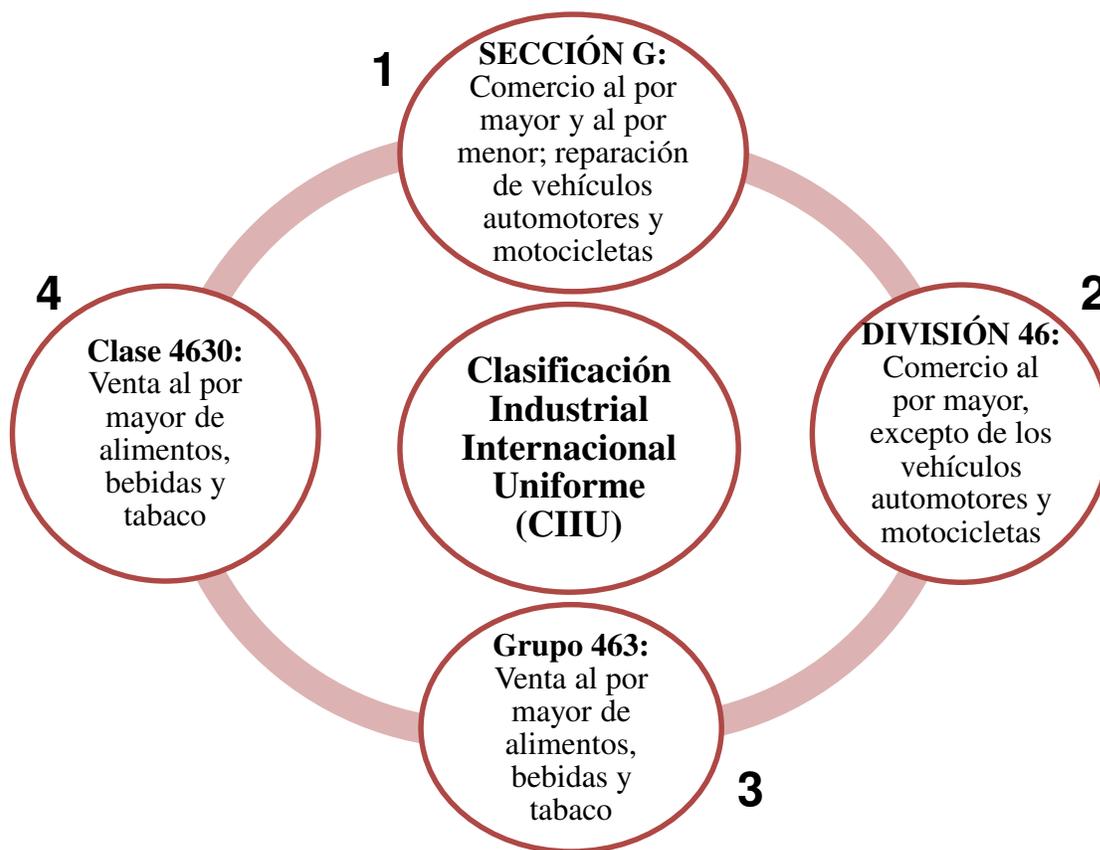
### **2.2. Actividad económica o Codificación Internacional (CIIU)**

De acuerdo al INEI, (2010) La CIIU es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, entre ellas los bienes y servicios, tal como se reconoce en el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) y en la Clasificación Central de Productos (CPC).

Según SUNAT, (2012) el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ha establecido oficialmente la adopción de la nueva revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU Revisión 4), lo cual permitirá establecer un esquema

conceptual uniforme a fin de contar con información más real a nivel de empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios.

El código de la actividad económica de la empresa según la clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) es:



**Figura 2: Código de actividad económica**

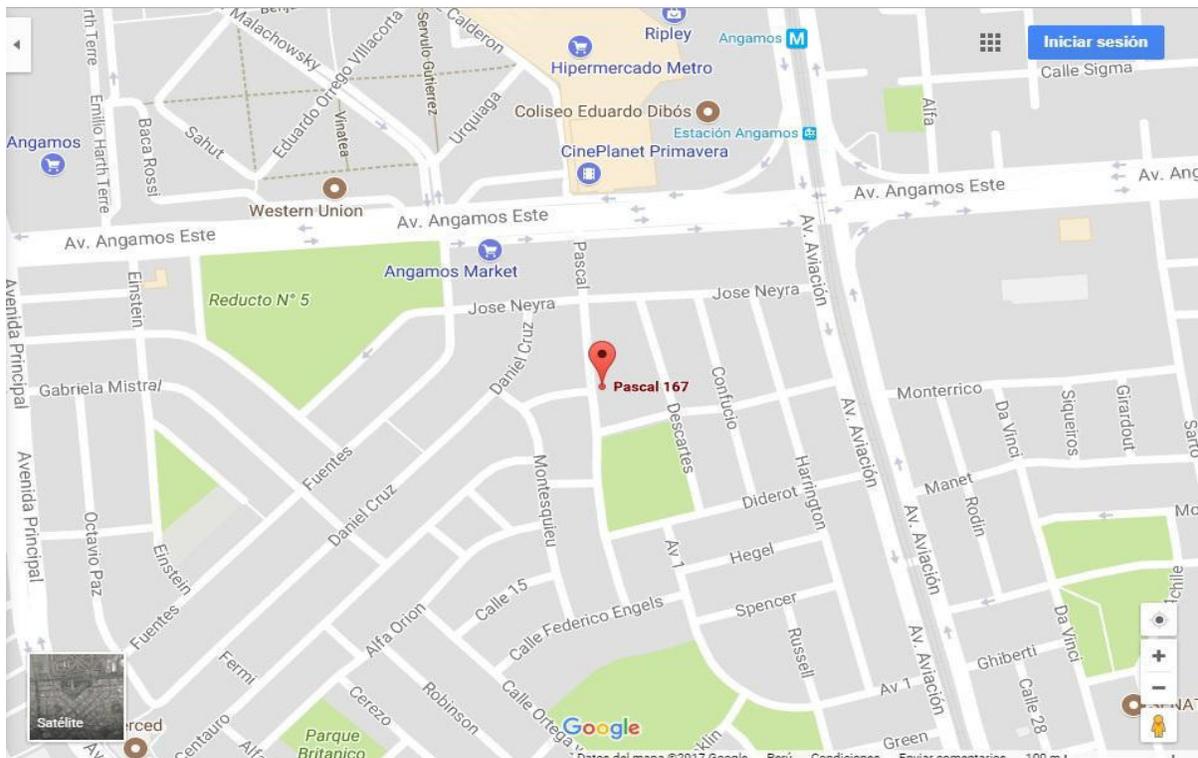
**Fuente:** Elaboración propia en base al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

## 2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

### 2.3.1. Ubicación

En primera instancia es importante poder determinar la ubicación de la empresa para así poder iniciar las actividades de la misma. Esta elección debe ser de tipo estratégica tomando en cuenta factores que pueden beneficiar o perjudicar las actividades económicas que se realicen, y la viabilidad del presente plan de negocio.

El factor principal que se tomó en cuenta es el tema de los costos, ya que el alquiler del local tendrá un costo de acuerdo al del mercado, debido a que el local es propio, se estableció un acuerdo con los accionistas de la empresa que el costo del alquiler se va a mantener por el periodo de los próximos 5 años. Para detallar una mejor ubicación, se está colocando la imagen de la dirección del local ubicado en el distrito de Surquillo.



**Figura 3: Ubicación de la empresa**

**Fuente:** Google Maps

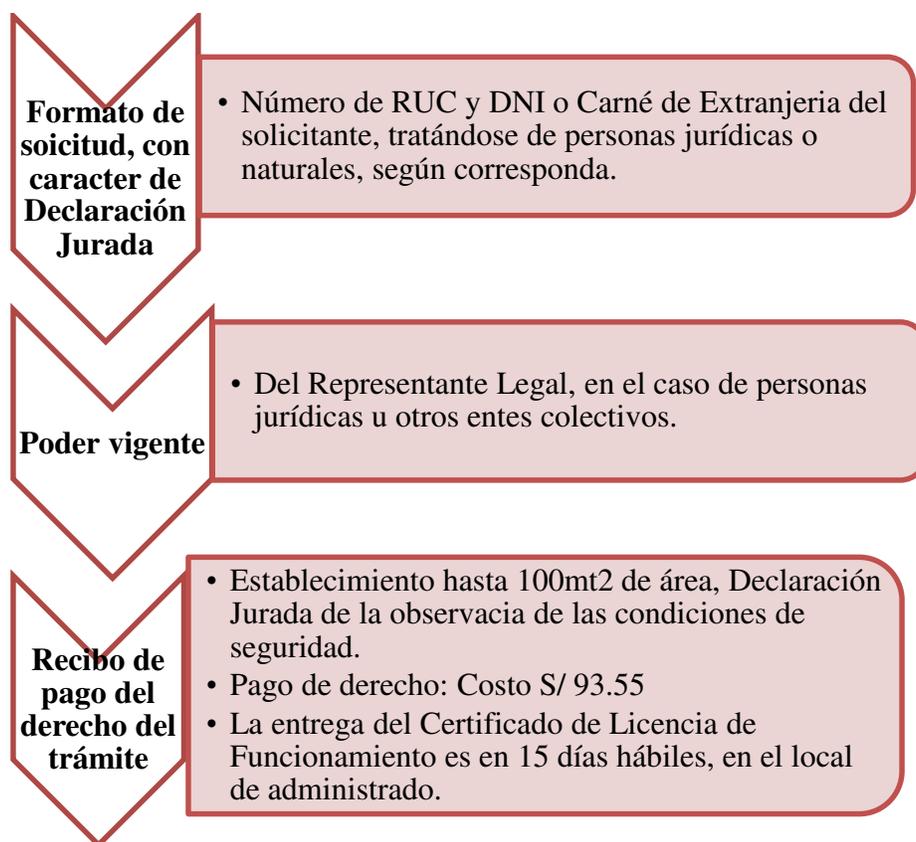
Como podemos observar en la figura N° 3 la empresa NaamFood S.A.C se encuentra ubicada en la Calle Pascal N°167 Urbanización La Calera de la Merced – Surquillo – Lima - Perú. El local cuenta con un área de 93 mt<sup>2</sup> con 8 ambientes, donde se encuentran ubicadas las oficinas administrativas, en donde pueden hacer llegar todo tipo de documentación referente a la empresa, y el almacén de despacho, de donde se distribuirá los productos hacia el puerto.

### **2.3.2. Factibilidad Municipal**

Es importante y como primer requisito, obtener el permiso de funcionamiento para así poder iniciar las actividades económicas de la empresa, ya que NaamFood S.A.C se va a ubicar en el distrito de Surquillo es en la municipalidad de ese distrito donde se debe realizar el trámite pertinente para la Licencia de Funcionamiento. Según la normativa de la municipalidad de Surquillo, la Licencia de Funcionamiento, para un local hasta 100 mt<sup>2</sup> tiene como base legal:

- Base Legal Ley N° 27972 (27.05.03). Artículos 40 y 81 numeral 1.8.
- Ley N° 27444 (11.04.01). Artículos 44 y 45.
- Decreto Supremo N° 156-2004-EF (15.11.04). Artículo 68.
- Ley N° 29060 (07.07.07). Artículos 1 y 2. Ley N° 28976 (05.02.07). Artículos 7, 8 numeral 1, 11 y 15.
- Decreto Supremo N° 066-2007-PCM (05.08.07). Artículos 2, 8 y 9 numeral 2, 10 y 8va. Disposición Complementaria y Final.

Para proceder a la adquisición de la Licencia de Funcionamiento, se debe cumplir con los siguientes requisitos, otorgados la Municipalidad de Surquillo:



**Figura 4: Requisitos para la solicitud de la Licencia de Funcionamiento**

**Fuente:** Elaboración propia en base a la Municipalidad de Surquillo

## 2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en marcha

### 2.4.1. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas – Matriz FODA

**Tabla 1: Factores Internos**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Producto con valor agregado</b>	Poca experiencia en el mercado
<b>Producto de alto valor nutritivo</b>	Bajo acceso a créditos
<b>Capacidad productiva todo el año</b>	Bajos ingresos al inicio del negocio
<b>Costos de fabricación bajos</b>	Falta de experiencia en el rubro
<b>Personal calificado</b>	Bajo nivel de inversión

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 2: Factores Externos**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>Apoyo del gobierno en incentivar la exportación de productos naturales</b> <b>Diversificación de productos en base al ají</b> <b>Preferencias arancelarias por acuerdo comercial</b> <b>Prestigio de calidad de los ajíes peruanos</b> <b>Tendencia creciente por consumir productos naturales</b>	Variación de precios internacionales
	Inestabilidad del dólar
	Variedad de productos sustitutos en el mercado
	Escasez de la oferta nacional de insumo principal
	Plagas y enfermedades

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3: Matriz FODA**

<b>Factores Internos</b> <b>Factores Externos</b>		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto con valor agregado.</li> <li>2. Producto de alto valor nutritivo.</li> <li>3. Capacidad productiva todo el año.</li> <li>4. Costos de fabricación bajos.</li> <li>5. Personal calificado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca experiencia en el mercado.</li> <li>2. Bajo acceso a créditos.</li> <li>3. Bajos ingresos al inicio del negocio.</li> <li>4. Falta de experiencia en el rubro.</li> <li>5. Bajo nivel de inversión.</li> </ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apoyo del gobierno en incentivar la exportación de productos naturales.</li> <li>2. Diversificación de productos en base al ají.</li> <li>3. Preferencias arancelarias por acuerdo comercial.</li> <li>4. Prestigio de calidad de los ajíes peruanos.</li> <li>5. Tendencia creciente por consumir productos naturales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechar el valor agregado del producto para promocionar los productos de calidad de acuerdo a la demanda del mercado estadounidense. (F1, O2, O4)</li> <li>2. Exportar el producto con arancel cero, aumentando la cantidad exportada del producto para satisfacer la demanda creciente de los productos naturales por su alto valor nutritivo. (F2, F5, O1, O3, O5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar mejor el segmento del mercado para poder incrementar la exportación del producto, haciendo así que el importador pueda beneficiarse de las preferencias arancelarias por el acuerdo comercial. (D1, D3, O1, O3)</li> <li>2. Acceder a créditos como persona natural para poner en marcha el plan de negocio. (D2, D5, F5)</li> </ol>	

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Variación de precios internacionales.</b></li> <li>2. <b>Inestabilidad del dólar.</b></li> <li>3. <b>Variedad de productos sustitutos en el mercado.</b></li> <li>4. <b>Escasez de la oferta nacional de insumo principal.</b></li> <li>5. <b>Plagas y enfermedades.</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar a los proveedores más representativos con similar visión de negocio y realizar una alianza estratégica. (F3, A4)</li> <li>2. Aprovechar los bajos costos de producción para obtener un precio competitivo. (F4, A1, A2)</li> <li>3. Utilizar la capacidad productiva durante todo el año, para encontrar mercados con demanda insatisfecha. (F3, A3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participar en Ferias Internacionales para captar clientes potenciales. (D1, D4, A3)</li> <li>2. definir políticas internas de reinversión y manejo de costos. (D5, A3, A4)</li> <li>3. Identificar instituciones que puedan brindar un servicio de calidad a un precio razonable. (D5, A4, A5)</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia

#### 2.4.2. Objetivos de la Empresa NaamFood S.A.C

La empresa NaamFood S.A.C tiene como objetivos los siguientes:

- **Objetivo Principal**

Determinar la viabilidad económica de la empresa creando un producto innovador con altos estándares de calidad, buscando una mayor participación del mercado y así poder obtener la fidelización por parte de los clientes potenciales en el mercado de Estados Unidos.

- **Objetivos Secundarios**

- ✓ Incrementar las ventas del producto en los próximos dos años en 4.79%, captando clientes por la participación de ferias internacionales.
- ✓ Contar con el personal idóneo para puestos estratégicos y así poder retenerlos evitando la alta rotación.
- ✓ Definir políticas internas de reinversión y manejo de costos.

- ✓ Contar con marca propia a partir del segundo año de inicio de actividades.

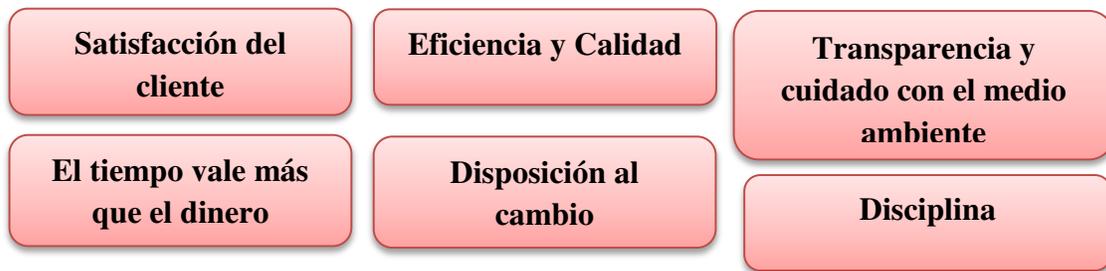
### **2.4.3. Misión de la empresa NaamFood S.A.C**

Generar bienestar al satisfacer las necesidades de los consumidores con un alto valor proteico, el cual, a su vez, es innovador y de calidad, a través de buenas prácticas agroindustriales en un entorno en el que nuestros Stakeholders se desarrollen favorablemente.

### **2.4.4. Visión de la empresa NaamFood S.A.C**

Ser una empresa reconocida en el mercado por la comercialización de encurtidos de ají charapita en el año 2022.

### **2.4.5. Principios de la empresa NaamFood S.A.C**



**Figura 5: Principios de la empresa NaamFood S.A.C**

Fuente: Elaboración propia

### **2.4.6. Valores de la empresa NaamFood S.A.C**

Dentro de los valores organizacionales que funcionarán como pilares de la empresa NaamFood S.A.C se encuentran los siguientes:



**Figura 6: Valores de la empresa NaamFood S.A.C**  
**Fuente:** Elaboración propia

#### **2.4.7. Políticas Organizacionales de la empresa NaamFood S.A.C**

Las políticas organizacionales que contribuirán a mantener el orden y a generar crecimiento empresarial son las que se visualizan a continuación:



**Figura 7: Políticas organizacionales de la empresa NaamFood S.A.C**  
**Fuente:** Elaboración propia

## 2.5. Ley de MYPES Micro y Pequeña empresa, características

La Ley MYPE, se entiende como la unidad económica generadora de rentas de tercera categoría conforme a la Ley del Impuesto a la Renta, con una finalidad lucrativa”.

Según la Ley MYPE actual vigente, Ley N° 30056, el único factor de categorización empresarial es el nivel de ventas anuales. Las características de las micro, pequeña y mediana empresa son:

**Tabla 4: Características de las MYPE según Ley N° 30056**

Empresa	Característica
Micro empresa	Ventas anuales por un monto máximo a las 150 UIT (S/ 607,400)
Pequeña empresa	Ventas anuales por un monto superior a 150 UIT (S/ 607,400) y hasta el monto máximo de 1700 UIT (S/ 6'885,000)
Mediana empresa	Ventas anuales por un monto superior a 1700 UIT (S/ 6'885,000) y hasta el monto máximo de 2300 UIT (S/ 9'315,000)

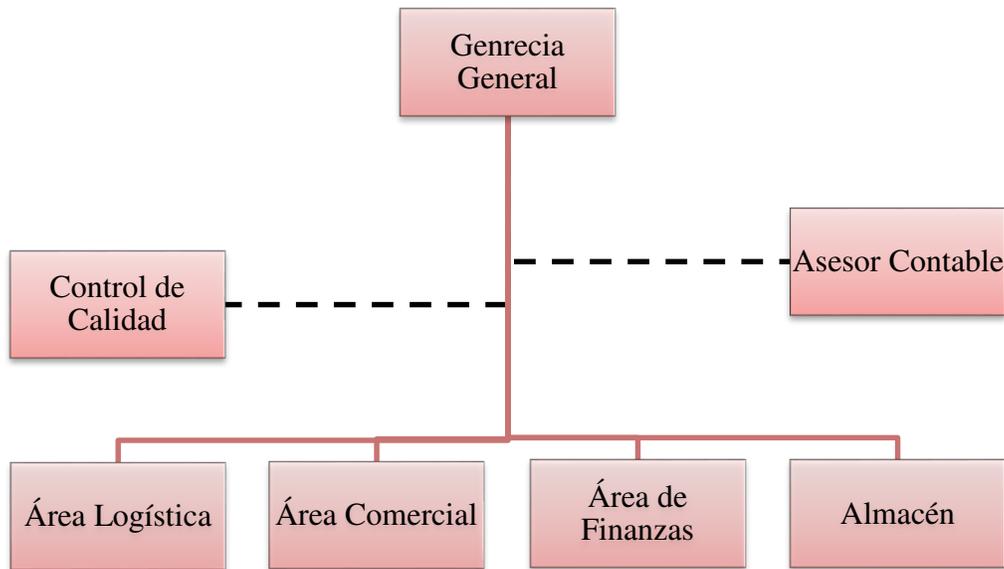
**Fuente:** Elaboración propia

## 2.6. Estructura Orgánica

La empresa NaamFood S.A.C estará conformada por un Gerente General, un Asistente de Logística, un Asistente Comercial, un Asistente de Finanzas y un Asistente de Almacén.

El tema contable y el tema de control de calidad, serán tercerizados, por lo tanto, no estarán dentro de la estructura orgánica.

A continuación, se detalla la Estructura Orgánica de la empresa:



**Figura 8: Estructura Orgánica de la empresa NaamFood S.A.C**

**Fuente:** Elaboración propia

- **Gerencia General:** Encargado de la marcha administrativa de la empresa, conduce el planeamiento estratégico. Este puede ser también el Representante Legal, el cual se encargará de cumplir los requisitos legales.
- **Logística:** Colocar los productos adecuados (bienes y servicios) en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, contribuyendo lo máximo posible a la rentabilidad de la empresa.
- **Comercial:** Organiza los procedimientos comerciales en el mercado. Las ventas nos ayudan a cumplir con los objetivos del negocio.
- **Finanzas:** Actividades tendientes a lograr los objetivos de custodiar e invertir los valores y recursos de la empresa, a mantener los sistemas de información adecuados para el control de activos y operaciones de la empresa y a proteger el capital invertido.
- **Almacén:** Es el lugar donde se almacena las mercancías o materiales y donde, en ocasiones, se venden productos al por mayor.

## 2.7. Cuadro de asignación de personal

Líneas abajo se detalla el cuadro de asignación de personal de la empresa NaamFood S.A.C donde se identifica los sueldos beneficios sociales, teniendo en cuenta que se encuentra bajo el Régimen Laboral Especial de la Micro empresa:

**Tabla 5: Cuadro de asignación de personal**

(Expresado en soles)

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	ESSA LUD 9%	Total anual
Gerente General	1	3,000	3,000	34,500	1,500	36,000	3,240	39,240
Asistente de logística	1	1,100	1,100	12,650	550	13,200	1,188	14,388
Asistente Comercial	1	1,100	1,100	12,650	550	13,200	1,188	14,388
Asistente de finanzas	1	1,100	1,100	12,650	550	13,200	1,188	14,388
Auxiliar de almacén	1	850	850	9,775	425	10,200	918	11,118
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>							<b>93,522</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a la SUNAT

**Tabla 6: Servicios externos de la empresa NaamFood S.A.C**

(Expresado en soles)

Descripción	N° de empleados	Pago mensual	Pago anual	Total anual
Contador	1	240	2,880	2,880
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>			<b>2,880</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a la SUNAT

**Tabla 7: Servicios externos de la empresa NaamFood S.A.C**

(Expresado en soles)

Descripción	N° de empleados	Pago mensual	Pago anual	Total anual
Control de Calidad	1	650	5,200	5,200
<b>TOTAL</b>	1			<b>5,200</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a la SUNAT

## 2.8. Forma Jurídica Empresarial

El tipo de sociedad que se va a aplicar en la empresa NaamFood S.A.C es de Sociedad Anónima Cerrada – SAC; debido a que es una empresa familiar, sin directorio y consta de 3 accionistas, cuyo capital social está siendo aportado por dichos accionistas.

**Tabla 8: Servicios externos de la empresa NaamFood S.A.C**

(Expresado en soles)

Nombre del Accionista	Capital	Valor	Acciones	%
<b>Primer accionista</b>	67,030.00	10	6703.00	70%
<b>Segundo accionista</b>	17,236.29	10	1723.63	18%
<b>Tercer accionista</b>	11,490.86	10	1149.09	12%
<b>Total aporte propio</b>	95,757.14		9,576	100%

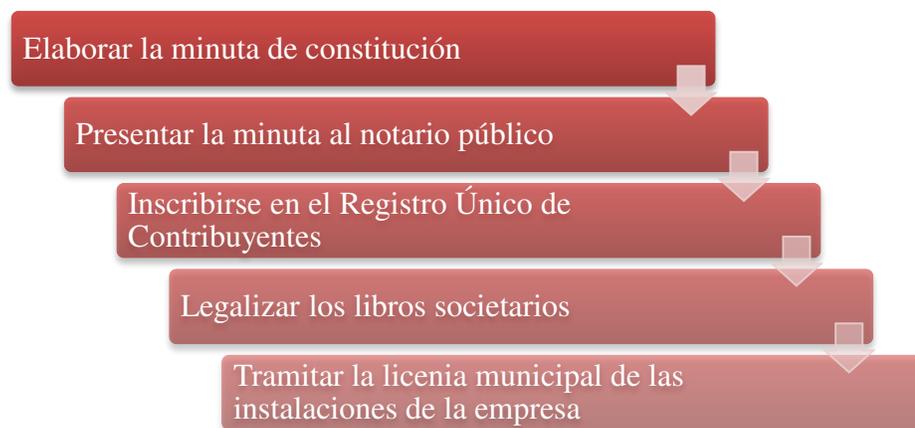
**Fuente:** Elaboración propia

## Características de una Sociedad Anónima Cerrada – SAC

- Tiene un número mínimo de dos accionistas y un máximo de 20 accionistas.
- La transferencia de acciones se realiza mediante contrato privado.

- Junta General de Accionistas, Gerencia y Directorio, si es que hubiese.
- Cada socio está obligado frente a la sociedad por lo que se haya comprometido a aportar al capital.
- No puede inscribir sus acciones en el Registro Público del Mercado de Valores.
- Es la alternativa ideal para empresas familiares.

### Procedimiento para la constitución de la empresa:



### Figura 9: Constitución de la empresa

Fuente: Elaboración propia en base a la SUNAT

## 2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

La empresa NaamFood S.A.C entrará al mercado de Estados Unidos como marca blanca por el periodo de un año, para después poder ingresar con marca propia basado en el trabajo exhaustivo de Marketing que tiene planteado realizar la empresa y así poder fidelizar a los clientes potenciales no sólo con el producto sino con la marca.

Para poder registrar la marca frente a INDECOPI, se debe presentar:

- Presentar 3 ejemplares del Formato de la Solicitud correspondiente (2 para la autoridad y 1 para el administrad)
- Indicar los datos de identificación del solicitante:
  - Consignar el número del Registro Único de Contribuyente - RUC, inscribir los datos en caso de contar con un representante.
  - En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú.
- Indicar el signo que se pretende registrar.
- De ser posible enviar un copia fiel del logotipo a inscribirse.
- Consignar expresamente el producto que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase a la que pertenece.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago por el derecho del trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT), por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles.

## **2.10. Requisitos y Trámites Municipales**

En este punto netamente se plasma lo referente a la Licencia de Funcionamiento, que es otorgada por las municipales distritales y provinciales, para ello líneas abajo están los requisitos para sacar dicha Licencia en la municipalidad de Surquillo, ya que es ahí donde se va a encontrar ubicada la empresa NaamFood S.A.C, cuya Licencia es otorgada en 15 días hábiles en el local del administrado.

### **Requisitos para obtener la Licencia de Funcionamiento:**

- Formato de solicitud con carácter de declaración jurada, donde debe incluirse el número de RUC y DNI del solicitante.
- Poder vigente del Representante Legal, en el caso de personas jurídicas o entes colectivos.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad, para establecimientos con un área de hasta 100mt<sup>2</sup>.
- Exhibir recibo de pago del derecho de trámite.

#### **2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades**

La empresa NaamFood S.A.C se encontrará bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada (SAC), por ello se está acogiendo al Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER) de la Micro empresa.

Se crea el Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER) dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de la MYPE, y mejorar las condiciones de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas, cuya renta mensual a declarar es de 1.5% de los ingresos.

La empresa NaamFood S.A.C es una Micro empresa que está sujeta a este Régimen Especial, ya que como principal requisito son las ventas anuales hasta 150 UIT.

## Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Según SUNAT, (2015) el RUC es el registro que lleva la SUNAT y que contiene tu información como contribuyente: tu nombre o el nombre de tu empresa, domicilio fiscal, la actividad a la que te dedicas, números telefónicos, y otros datos.

**Tabla 9: Requisitos para inscribirse al RUC:**

Persona Jurídica
<ul style="list-style-type: none"><li>• DNI original del representante legal de la Persona Jurídica.</li><li>• Original y copia de la Ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.</li><li>• Puedes utilizar cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como domicilio fiscal</li></ul>

**Fuente:** Elaboración propia en base a la SUNAT



**Figura 10: Procedimiento para obtener el RUC**

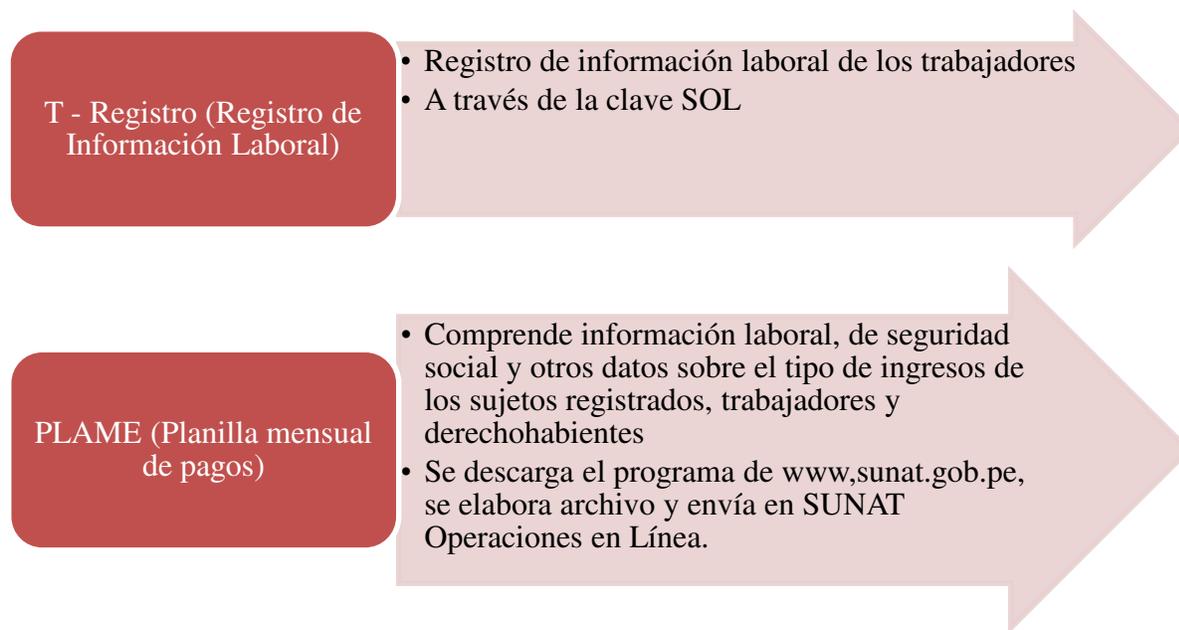
**Fuente:** Elaboración propia en base a la SUNAT

### 2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

De acuerdo a la SUNAT, (2014) el PLAME es el documento que se lleva a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los

empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.

A partir del año 2011, para la planilla electrónica se incorporó dos componentes:



**Figura 11: Componentes de la Planilla Electrónica**

**Fuente:** Elaboración propia en base a la SUNAT

La empresa NaamFood S.A.C cumplirá con el registro de sus trabajadores desde el inicio de la prestación de sus servicios, así mismo se ingresará con la clave SOL al PDT PLAME para la presentación de la planilla mensual de pago y de las obligaciones generadas.

### **2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral**

La empresa NaamFood S.A.C se acogerá al Régimen Laboral Especial de la micro empresa, de acuerdo a la proyección de ventas anuales que no superan los 150 UIT. La empresa se acogerá a éste régimen los 4 primeros años, al quinto año, la empresa, se acogerá al Régimen Laboral Especial de la pequeña empresa.

Este régimen se creó con la finalidad de fomentar la formalización y desarrollo de la Micro y pequeña empresa y así mejorar las condiciones laborales de los trabajadores.

El empleado de la Micro empresa tiene derecho a lo siguiente:

- Remuneración mensual, 8 horas de jornada laboral.
- Remuneración y descanso vacacional por 15 días.
- Protección contra el despido injustificado o arbitrario.

Sin embargo el empleado de la Micro empresa no tiene derecho a lo siguiente:

- Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR) ni seguro de vida.
- Derechos colectivos.
- Participación de Utilidades.
- Compensación por Tiempo de Servicios (CTS).
- Gratificaciones de Fiestas Patrias y Navidad

#### **2.14. Modalidades de Contratos Laborales**

La empresa NaamFood S.A.C contará con personal calificado, los cuales serán contratados bajo contrato de trabajo voluntario entre el empleador y el empleado.

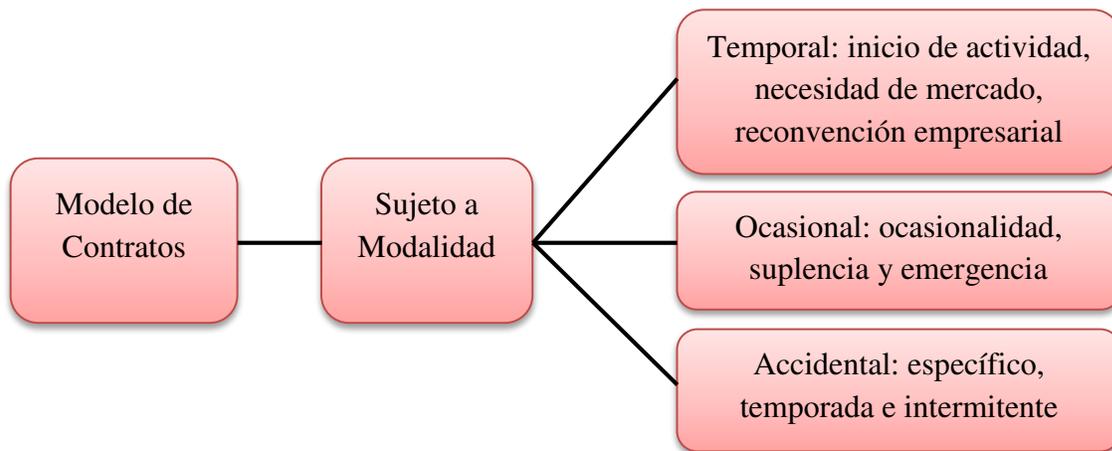
Se inicia la relación laboral con el contrato el cual trae consigo derechos, obligaciones y consecuencias para ambas partes.

Tipos de contratos:

- Contratos Indefinidos
- Contratos a plazo fijo

- Contratos Temporales
- Contratos en prácticas

NaamFood S.A.C celebrará contratos con sus empleados sujetos a modalidad, que vienen a ser aquellos que se celebran por un tiempo determinado y de acuerdo a las necesidades del mercado, los contratos serán por escrito y de acuerdo a la siguiente clasificación:



**Figura 12: Modelos de contratos**

**Fuente:** Elaboración propia

Los contratos con los trabajadores que la empresa NaamFood S.A.C empleará, serán en primera instancia por inicio de actividad de la empresa por un plazo de 6 meses, después de este tiempo los contratos pasarán a ser de acuerdo a la necesidad del mercado.

Adicionalmente, la empresa NaamFood S.A.C tendrá contratos de prestación de servicios intermitentes, tanto para el servicio de tercerización de la producción, la contabilidad y para el control de calidad, ya que estos contratos por su naturaleza son permanentes pero discontinuos.

## 2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

### 2.15.1. Contratos Comerciales

La empresa NaamFood S.A.C celebrará contrato de sociedad para el tema de la constitución de la empresa, contratos de trabajo para con los empleados, contrato de compra y venta, contrato para las comisiones y consignaciones, contrato por prestación de servicios externos, tales como la maquila, la contabilidad y control de calidad y contrato de alquiler de local.



**Figura 13: Contratos Comerciales de la empresa NaamFood S.A.C**

**Fuente:** Elaboración propia

### 2.15.2. Responsabilidad civil de los accionistas

Los accionistas de la empresa NaamFood S.A.C asumen con responsabilidad con los aportes comprometidos con la empresa.

## **Artículo 28: Arbitraje**

Corresponde al tema de controversias que se puedan presentar, es por medio del convenio arbitral que se podrían solucionar dichas controversias.

El convenio de arbitraje alcanza a los socios, accionistas, directivos, administradores y representantes que pudieran incorporarse a la sociedad.

## **Artículo 114: Junta obligatoria anual**

La Junta General tiene como función:

- Informar sobre los resultados económicos del ejercicio anterior (estados financieros)
- Determinar, si hubiese, sobre las utilidades.
- Determinar la elección de los miembros del directorio y sobre el tema de su retribución.
- Designar a los auditores externos en el directorio.
- Asuntos propios acorde a su función conforme al estatuto.

## **Artículo 115: otras atribuciones de la junta**

- Disponer de obligaciones o auditorías
- Aumento o disminución del capital
- Acordar sobre la transformación, fusión, reorganización, disolución de la sociedad
- Modificación del estatuto
- Remover, designar o reemplazar a miembros de la junta
- Resolver en los casos cuando el estatuto disponga su intervención

## **Artículo 184: Caducidad de la responsabilidad**

La responsabilidad civil de los directores vence a los dos años de adoptado el acuerdo que originó el daño, sin perjuicio de responsabilidad penal.

### **3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL**

#### **EXPORTACIÓN**

##### **3.1. Descripción del producto**

El ají es probablemente una de las especias más utilizadas a nivel mundial. Actualmente existen más de 30 especies de ajíes entre picantes y no picantes. El ají charapita es considerado uno de los más picantes entre los ajíes nativos, asimismo, es el primer ají nativo de la selva que ha sido exportado y ha contado con gran aceptación en los mercados internacionales.

Native Amazon Food va a exportar encurtido de ají charapita, el cual es un producto 100% saludable y natural, libre de preservante y saborizantes artificiales.

Este producto va a estar compuesto por un solo ají charapita, el cual es:

- Charapita amarillo,
- Además de vinagre aromatizada y sal.

Este producto es rico en vitamina A, B y C, así mismo contiene hierro, potasio, magnesio, entre otros. Es un producto de calidad, con sabor y aroma únicos y los más importantes que está libre de colesterol y grasas saturadas.



**Figura 14: Encurtido de ají charapita - marca blanca**

El presente producto ingresará al mercado como marca blanca, con una presentación en frascos de vidrio de 210 gr cada uno, este producto puede ser consumido en cualquier momento del día acompañando a las diferentes comidas o como insumos para la preparación de las mismas, tiene tapa twist of. Como envase secundario tiene caja de cartón corrugado doble, en el que entrarán 12 frascos del producto.

Este encurtido de ají charapita podrá ser consumido por personas jóvenes y adultas, aportando grandes beneficios proteicos para la salud al poseer vitaminas, hierro, potasio, magnesio entre otros.

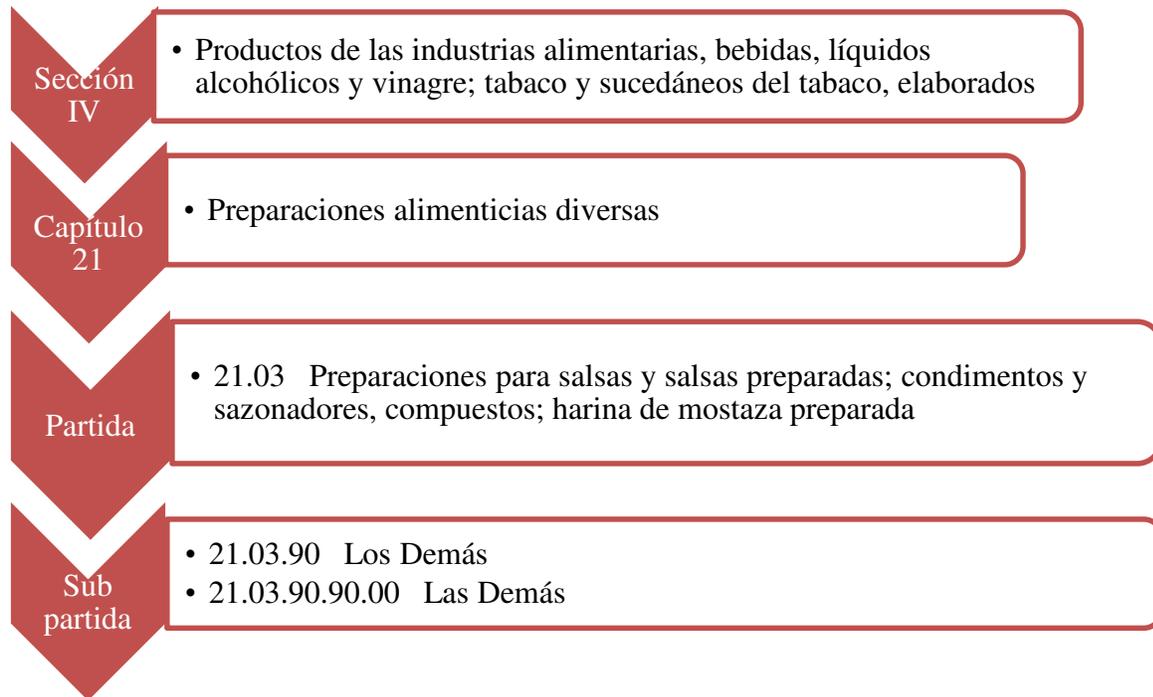
El ají charapita además de tener beneficios proteicos, contiene propiedades antioxidantes, cualidades curativas, elimina vinagreras, calma el catarro, la tos, dolores intestinales, asimismo, dolores reumáticos y musculares, seca y cicatriza heridas y trata picaduras de insectos.

Es importante dar a conocer que la Selva Peruana es privilegiada, ya que la producción de ajés es intensa gracias a la diversidad de su clima y a la ubicación geográfica que esta tiene, lo cual permite tener una producción de ají charapita en todo el año.

### 3.1.1. Clasificación arancelaria

Acorde a Aduanas, (2013) sistema por el cual, todas las mercaderías son objeto de una clasificación en la Nomenclatura Arancelaria correspondiente, con base en el Sistema Armonizado de Clasificación y Codificación de Mercancías, de modo tal que, todas y cada una de ellas pueden ser clasificadas en alguna partida arancelaria, con su correspondiente arancel de importación y exportación.

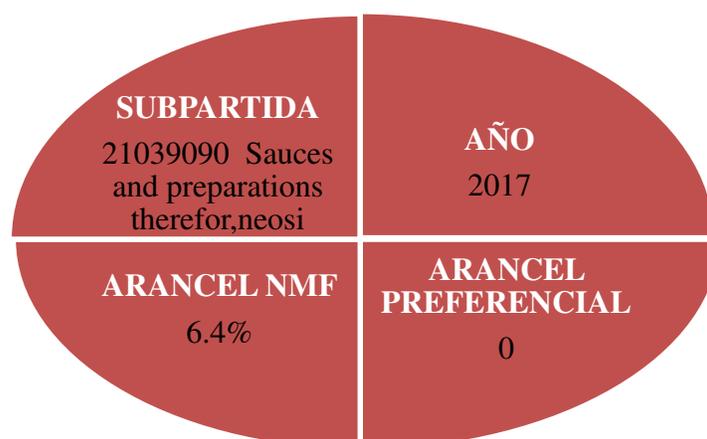
Según Sunat, (2014) la clasificación arancelaria correspondiente al producto encurtido de ají, es la siguiente:



**Figura 15: Clasificación arancelaria del producto encurtido de ají charapita en Perú**

**Fuente:** Elaboración propia en base a SUNAT y la USITC

Debido al Acuerdo Comercial 802 – Acuerdo de Promoción Comercial Perú – EE. UU, el producto queda con el 100% libre de impuestos, dejando con un arancel del 0% al ingresar al país de destino.



**Figura 16: Clasificación arancelaria del producto encurtido de ají charapita en destino**  
**Fuente:** Elaboración propia en base a SIICEX

**Tabla 10: Descripción comercial del producto de la partida 2103909000**

<b>Exportador</b>	<b>Descripción Comercial</b>
<b>APIMAS S.A.C.</b>	AJÍ CHARAPITA ROJO EN SALMUERA - RED CHARAPITA CHILI IN BRINE AJÍ CHARAPITA AMARILLO EN SALMUERA - YELLOW CHARAPITA CHILI IN BRINE AJÍ CHARAPITA BLANCO EN SALMUERA - WHITE CHARAPITA CHILI IN BRINE
<b>APIMAS S.A.C.</b>	AJÍ CHARAPITA AMARILLO EN SALMUERA YELLOW CHARAPITA CHILI IN BRINE CODIGO N°13 RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS
<b>APIMAS S.A.C.</b>	YELLOW CHARAPITA CHILI IN BRINE(AJÍ CHARAPITA AMARILLO EN SALMUERA) CODIGO N°13 RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS
<b>APIMAS S.A.C.</b>	(AJÍ CHARAPITA AMARILLO EN SALMUERA) YELLOW CHARAPITA CHILI IN BRINE CODIGO N°13 RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS

**Fuente:** Veritrade

### 3.1.2. Propuesta de valor

El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Este término también puede ser

el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia.

## **Valor agregado**

Native Amazon Food, muestra como valor agregado externo:

### **- Calidad**

Es de suma importancia que el producto sea un producto de calidad, ya que tiene como objetivo la fidelización del mismo cubriendo las expectativas de los consumidores antes y después de la compra, brindando un buen servicio para así poder cumplir con el objetivo detallado líneas arriba.

El encurtido de ají charapita es un producto 100% saludable y natural, libre de preservante y saborizantes artificiales, es rico en vitamina A, B y C, asimismo, contiene hierro, potasio, magnesio, entre otros. Es un producto de calidad, con sabor y aroma únicos y los más importantes que está libre de colesterol y grasas saturadas. Asimismo, el ají charapita además de tener beneficios proteicos, contiene propiedades antioxidantes.

### **- Novedad**

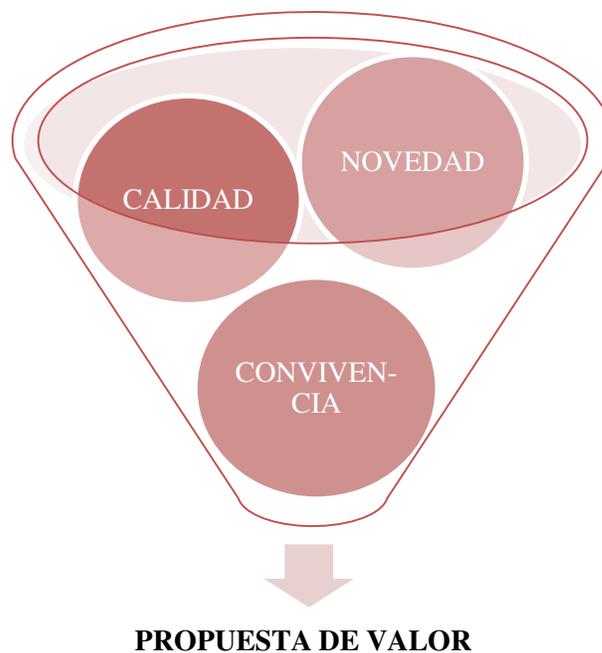
En los últimos 5 años no hay empresa peruana que haya exportado el ají charapita en salmuera; de las empresas que han exportado en este tiempo lo hicieron en otras presentaciones como, en polvo, secos o deshidratados, información sacada del Veritrade.

Se ofrece un producto novedoso, con capacidad productiva disponible todo el año, debido a los factores geográficos y climáticos. Es un producto 100% natural, el producto contiene ají charapita, vinagre aromatizada y sal.

A nivel internacional el consumo de ajíes ha ido en crecimiento debido a los sabores que estos pueden brindar en la cocina, como insumo para preparar diferentes platos, y como acompañamiento en las distintas comidas que se pueden brindar.

#### - **Conveniencia**

El encurtido de ají charapita es un producto que se puede usar en cualquier momento del día y como acompañante de distintas comidas que nos ofrece el mundo. Como se mencionó, este producto puede ser consumido en la cocina como insumo y como complemento para dar mayor sabor y aroma a las comidas.



**Figura 17: Propuesta de valor**

**Fuente:** Elaboración propia

#### **3.1.3. Ficha técnica comercial**

Acorde a SIICEX, (2016) la ficha técnica comercial es el documento que contiene la descripción de las características de un bien o servicio de manera detallada. Los contenidos varían

dependiendo del bien o servicio, pero en general suele contener datos como el nombre, características físicas, el modo de uso o elaboración, propiedades distintivas y especificaciones técnicas.

Según PROMPERU, (2017), la ficha técnica es un documento que permite calcular costos, rentabilidad, factibilidad, sostenibilidad y datos suficientes para la toma de decisiones en el desarrollo de actividades de exportación hacia mercados ya formados o nuevos. La figura N° 18 presenta la ficha técnica comercial para el producto encurtido de ají charapita:

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO																	
	<b>Encurtido de ají charapita</b>																
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Partida Arancelaria</th> <th style="width: 70%;">Descripción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">2103909000</td> <td style="text-align: center;">Encurtido de ají charapita (1 variedad ají charapita)</td> </tr> </tbody> </table>	Partida Arancelaria	Descripción	2103909000	Encurtido de ají charapita (1 variedad ají charapita)												
	Partida Arancelaria	Descripción															
2103909000	Encurtido de ají charapita (1 variedad ají charapita)																
<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>																	
<b>Nombre comercial:</b>	Ají charapita																
<p><b>Descripción:</b> el encurtido de ají charapita, el cual es un producto 100% saludable y natural, libre de preservante y saborizantes artificiales. Este producto es rico en vitamina A, B y C, así mismo contiene hierro, potasio, magnesio, entre otros. Es un producto de calidad, con sabor y aroma únicos y los más importantes que está libre de colesterol y grasas saturadas.</p>																	
<p><b>Propiedades del ají:</b> Tiene beneficios proteicos, contiene propiedades antioxidantes, cualidades curativas, elimina vinagreras, calma el catarro, la tos, dolores intestinales, así mismo dolores reumáticos y musculares, seca y cicatriza heridas y trata picaduras de insectos.</p>																	
<p><b>Materia prima:</b> Ají charapita</p>																	
<p><b>Forma de presentación:</b> El presente producto tendrá una presentación en frascos de vidrio de 210 gr cada uno, este producto puede ser consumido en cualquier momento del día acompañando a las diferentes comidas o como insumos para la preparación de las mismas, tiene tapa twist of. Como envase secundario tiene caja de cartón corrugado doble, en el que entrarán 12 frascos del producto.</p>																	
<p><b>Zona de producción:</b> El ají charapita se cultiva en la región amazónica del Perú, especialmente en Loreto, San Martín, Ucayali y Amazonas.</p>																	
<p><b>Condiciones ambientales:</b> Evitar la exposición prolongada de los productos a la luz solar directa, que es la principal causa de decoloración del producto. Mantener a una temperatura ambiente debajo de los 25 °C para evitar el cocido y ablandamiento del producto (proceso de oxidación)</p>																	
<p><b>Vida útil:</b> Producto de duración media superior a dieciocho meses en condiciones adecuadas</p>																	
<p><b>Principales mercados:</b> Estados Unidos, Chile, España, Bolivia, Colombia, Francia, Brasil, Italia</p>																	
<p><b>Ventana comercial:</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>FEB</th> <th>ABR</th> <th>MAY</th> <th>JUL</th> <th>AGO</th> <th>OCT</th> <th>NOV</th> <th>DIC</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> </tbody> </table>		FEB	ABR	MAY	JUL	AGO	OCT	NOV	DIC	X	X	X	X	X	X	X	X
FEB	ABR	MAY	JUL	AGO	OCT	NOV	DIC										
X	X	X	X	X	X	X	X										

**Figura 18: Ficha Técnica Comercial**

Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Investigación del mercado objetivo

En cuanto al mercado objetivo, mediante páginas web tales como SIICEX, TRADE MAP, SUNAT, se pudo conseguir información tanto nacional como internacional de la 210390, para así poder llegar a la elección de dicho mercado.

**Tabla 11: Importación internacional a nivel mundial de la partida 210390**

(Expresado en miles de dólares)

Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
<b>Mundo</b>	<b>7497813</b>	<b>8433549</b>	<b>8534177</b>	<b>8093451</b>	<b>8244996</b>
<b>Estados Unidos de América</b>	750796	769902	823645	868983	945340
<b>Reino Unido</b>	563634	582609	636676	581065	583654
<b>Canadá</b>	320470	384828	435446	457989	464613
<b>Francia</b>	371064	401393	425403	378670	397391
<b>Alemania</b>	381199	395751	399579	359166	372967
<b>Países Bajos</b>	257613	280527	309787	269624	276898
<b>Australia</b>	260212	273130	273159	262217	271535
<b>Japón</b>	301603	272933	273891	262066	260375

Fuente: TRADE MAP

Como se puede observar en la tabla N° 11, Estados Unidos es el país que obtiene mayor importación de la partida en mención desde el año 2012, en los años 2014 y 2015, se registra niveles de importaciones por encima de los 800,000.00 dólares. Asimismo, se observa países importadores como Reino Unido, Canadá, Francia, Alemania; quienes superan los 320,000.00 dólares de importación para dicha partida. Con estas cifras nos podemos dar cuenta que hay mercados atractivos para el producto, reflejado un aumento en el monto importado. Cabe mencionar que se ha dado un incremento para el mercado Estadounidense debido a que cuenta con una economía estable, en crecimiento.

**Tabla 12: Exportaciones peruanas de la partida 2103909000**

(Expresado en miles de dólares)

<b>Importadores</b>	<b>Valor exportada en 2012</b>	<b>Valor exportada en 2013</b>	<b>Valor exportada en 2014</b>	<b>Valor exportada en 2015</b>	<b>Valor exportada en 2016</b>
<b>Mundo</b>	<b>14126</b>	<b>12339</b>	<b>12795</b>	<b>13300</b>	<b>12984</b>
<b>Estados Unidos de América</b>	9880	8376	7083	9011	9534
<b>Chile</b>	195	552	766	1222	1214
<b>España</b>	717	773	562	576	573
<b>Bolivia, Estado Plurinacional de</b>	332	502	680	541	248
<b>Colombia</b>	106	159	156	211	223
<b>Francia</b>	123	80	194	135	191
<b>Brasil</b>	552	653	686	545	141
<b>Italia</b>	118	133	1447	135	102

**Fuente:** TRADE MAP

Como se puede ver en la tabla N° 12, las exportaciones peruanas para el mundo de la partida 2103909000, tenemos como resultado que destacan países como Estados Unidos, Chile, España, Bolivia, entre otros. En cuanto a las exportaciones hacia Estados Unidos, se obtiene que así como hubo una baja en el año 2014, se inició un incremento en los años 2015 y 2016 y con miras a seguir creciendo, siendo esta una oportunidad de negocio para los encurtidos de ají charapita.

**Tabla 13: Exportaciones peruanas del año 2016 para la partida 2103909000**

<b>País de Destino</b>	<b>Valor FOB(dólares)</b>	<b>Peso Neto(Kilos)</b>	<b>Peso Bruto(Kilos)</b>	<b>Porcentaje FOB</b>
<b>US - UNITED STATES</b>	9,185,447.04	3,305,174.842	4,302,233.976	69.53
<b>CL – CHILE</b>	1,270,994.44	346,667.146	462,896.317	9.62
<b>ES – SPAIN</b>	615,487.79	169,451.664	278,674.501	4.66
<b>PR - PUERTO RICO</b>	346,906.38	275,012.256	292,806.650	2.63
<b>BR – BRAZIL</b>	266,245.66	65,666.671	115,216.341	2.02
<b>BO - BOLIVIA, PLURINATIONAL STATE OF</b>	245,218.80	108,827.260	123,123.220	1.86
<b>CO – COLOMBIA</b>	223,279.39	55,702.600	70,958.174	1.69
<b>FR – FRANCE</b>	191,138.75	47,447.871	96,574.594	1.45
<b>IT – ITALY</b>	101,381.14	29,216.277	43,603.580	0.77
<b>NL - NETHERLANDS</b>	100,397.03	24,768.691	28,323.842	0.76

**Fuente:** SUNAT

Como se puede observar en la tabla N° 13, gran parte de la producción de nuestro país va destinada a Estados Unidos, seguido de Chile y España. Desde el punto de vista macro se podría considerar tres posibles alternativas viables a donde se podría derivar el producto como mercado de destino, es por ello que para validar la información se tomará la data de CIA, SUNAT, MACMAP, TRADE MAP, VERITRADE, CESCE, y SIICEX.

Como se mencionó líneas arriba, los países que formarán parte del análisis son:

- Estados Unidos
- Chile
- España

A través del análisis y con la finalidad de poder ir definiendo la selección del mercado objetivo, se podrá obtener información detallada de datos importantes de cada país tales como la población, demanda, PBI, barreras arancelarias, entre otros.

**Tabla 14: Criterios de selección de mercado – detalle**

Criterios	Nivel de importancia	Estados Unidos	Nivel de importancia	Puntaje	España	Nivel de importancia	Puntaje	Chile	Nivel de importancia	Puntaje
<b>Población</b>	10%	326,625,791	<b>4</b>	0.4	48,958,159	3	0.3	17,789,267	2	0.2
<b>PBI</b>	12%	\$18.56 trillion	<b>4</b>	0.48	\$1.69 trillion	3	0.36	\$436.1 billion	2	0.24
<b>PBI - per cápita</b>	12%	\$57,300	<b>5</b>	0.6	\$36,500	4	0.48	\$24,000	3	0.36
<b>Demanda (peso neto)</b>	11%	3,305,174.84	<b>5</b>	0.55	169,451.66	3	0.33	346,667.15	4	0.44
<b>Riesgo país (confianza)</b>	9%	Situación económica interna: regular/ Situación política: muy estable/ Situación Externa: desfavorable	<b>3</b>	0.27	Situación económica interna: muy estable / Situación política: regular / Situación Externa: favorable	3	0.27	Situación económica interna: muy estable/ Situación política: favorable/ Situación Externa: favorable	3	0.27
<b>Barreras arancelarias</b>	10%	6.4%	<b>3</b>	0.3	8%	2	0.2	6%	4	0.4
<b>Preferencia Arancelaria</b>	9%	0%	<b>4</b>	0.36	0%	4	0.36	0%	4	0.36
<b>Barreras no arancelarias</b>	10%	alta exigencia	<b>3</b>	0.3	alta exigencia	3	0.3	baja exigencia	4	0.4
<b>tasa de desempleo</b>	6%	4.70%	<b>4</b>	0.24	19.70%	2	0.12	7%	3	0.18
<b>Inflación</b>	6%	1.30%	<b>3</b>	0.18	-0.30%	4	0.24	4.1%	2	0.12
<b>Acuerdo Comercial</b>	5%	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU	<b>4</b>	0.2	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea	4	0.2	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile	4	0.2
<b>Total</b>	<b>100%</b>			<b>3.88</b>			<b>3.16</b>			<b>3.17</b>

Fuente: Elaboración propia

Según la información que nos brinda la tabla N° 14 para poder definir nuestro mercado objetivo, se ha tenido que recolectar datos relevantes, para lo que ha sido necesario acudir a la data que nos brindan fuentes de suma importancia como SIICEX, MACMAP, CIA, VERITRADE, SUNAT, TRADE MAP Y CESCE.

De acuerdo a la información detallada en el cuadro, se procede a realizar una ponderación objetiva con el fin de poder obtener el principal país de destino.

En primera instancia se puede observar que la tasa de desempleo en Estados Unidos es menor, en cambio la inflación en España es menor.

Una vez realizado el análisis de los datos obtenidos en la tabla de los diversos criterios tomados en cuenta para ponderarse para la exportación de nuestro producto, se puede concluir que Chile obtiene puntajes altos referente a Barreras Arancelarias, dado que tiene un 6% en dicho punto respecto a los otros países, Riesgo País, ya que tiene una mejor situación tanto política y una buena situación externa. Así mismo Estados Unidos, obtiene altos puntajes en los criterios de la demanda respecto a la partida 21039090, el PBI es alto en comparación a los otros países y es importante recalcar que a pesar de que se tiene más Barreras no Arancelarias en este país, tenemos mayor beneficios para nuestros productos bajo el acuerdo comercial que tenemos con dicho país.

Finalmente, se obtiene como resultado final que el macro mercado objetivo es el país de Estados Unidos con un puntaje de 3.88, dado que presenta mayores puntajes en los criterios más importantes para definir un mercado objetivo para la exportación de nuestro producto, siendo uno de estos factores la demanda de la partida en mención líneas arriba.

### **3.2.1. Segmentación de mercado objetivo**

#### **3.2.1.1. Segmentación de mercado objetivo macro**

##### **A. Información General**

Acorde a SIICEX, (2015) Estados Unidos de América es una república federal constitucional compuesta por 50 estados y un distrito federal. La mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D. C., el distrito de la capital. La población actual estadounidense se estima en 322 millones de habitantes. El 82% de la población del país habita zonas urbanas. La estructura de la población estadounidense por grupos etarios es de la siguiente manera: 19% son menores de 14 años, 66% se encuentra entre 15 y 64 años, mientras que el 15% restante tiene más de 65 años. La edad mediana es de 38 años, y la esperanza de vida es 79 años. El idioma oficial es el inglés. Estados Unidos alberga gran diversidad de religiones en su territorio, así el 51% de habitantes pertenece al protestantismo, 24% son católicos y 2% son mormones, 2% pertenecen a otras grupos cristianos y 2% son judíos, en el grupo restante se distinguen budistas, musulmanes, agnósticos y ateos.

##### **B. Situación Económica**

Según SANTANDERTRADE, (2015) Estados Unidos posee la primera economía del mundo, delante de China y está recién emergiendo de su peor recesión desde los años 1930. Gracias a un plan de estímulo presupuestario y monetario de largo alcance, la economía se ha recuperado y su crecimiento se ha elevó a 2,6% del PIB del 2015, estimulado por el consumo privado, las bajas tasas de interés y el dinamismo de la creación de empleos. La actividad de ralentizó en 2016 (1.6%), debido a un baja de la inversión y el consumo. Se espera un repunte en el 2017 (2.2%),

pero el alcance de la aceleración dependerá de la credibilidad del programa económico del nuevo presidente Donald Trump.

La deuda pública sigue siendo elevada (cerca del 180% del PIB) y seguirá creciendo. La apreciación del dólar y el débil crecimiento de las economías europeas y japonesa afectan a las exportaciones, lo que alimenta un déficit de cuenta corriente cada vez mayor. El déficit presupuestario sobrepasa el 4% del PIB y debiera ahondarse si Donald Trump aplica sus promesas de campaña (reducción de impuestos e inversiones masivas).

La crisis financiera internacional provocó un aumento considerable del desempleo en los Estados Unidos. Aunque la tasa de desempleo ha disminuido bajo 5%, esto esconde una baja de la tasa de participación en el mercado laboral (62.7% a fines de 2016).

**Tabla 15: Indicadores de crecimiento**

<b>Indicadores de crecimiento</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017 (e)</b>	<b>2018 (e)</b>
<b>PIB (miles de millones de USD)</b>	17.393,10	18.036,65	18.569,10	19.417,14	20.351,77
<b>PIB (crecimiento anual en %, precio constante)</b>	2,4	2,6	1,6	2,3	2,5
<b>PIB per cápita (USD)</b>	54.560	56.175	57.436	59.609	62.002
<b>Tasa de inflación (%)</b>	1,6	0,1	1,3	2,7	2,4
<b>Tasa de paro (% de la población activa)</b>	6,2	5,3	4,9	4,7	4,6
<b>Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)</b>	-392,06	-462,97	-481,21	-522,77	-672,50
<b>Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)</b>	-2,3	-2,6	-2,6	-2,7	-3,3

**Fuente:** IMF – World Economic Outlook Database, 2017

### C. Evolución de los Principales Sectores Económicos

El sector agrícola americano es, sin lugar a dudas, uno de los más grandes del mundo. Se caracteriza por una alta productividad y por el uso de tecnologías modernas. Estados Unidos es uno de los principales productores de maíz, soja, carne de res y algodón. El estado de California genera más de un tercio de los vegetales y dos tercios de las frutas y nueces del país. Dicho esto, la agricultura representa únicamente 1,3% del PIB americano y emplea a 1,6% de la población activa.

Estados Unidos es un país muy industrializado. El sector industrial representa más de 20% del PIB e incluye una gran variedad de actividades. Las más importantes son la fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, de productos químicos y maquinaria industrial, así como el sector agroalimentario y automotriz. También es líder mundial en el sector aeroespacial y en la industria farmacéutica. Así, es también el mayor productor mundial de gas natural líquido, aluminio, electricidad y energía nuclear, y el tercer productor mundial de petróleo. Desde hace varios años desarrolla la extracción a gran escala de gas de esquisto.

La economía americana se basa fundamentalmente en los servicios. El sector terciario representa más de tres cuartos del PIB y emplea a más de 80% de la mano de obra.

**Tabla 16: Indicadores de crecimiento**

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector ( <i>en % del empleo total</i> )	1,6	18,4	80,0
Valor añadido ( <i>en % del PIB</i> )	1,1	20,0	78,9
Valor añadido ( <i>crecimiento anual en %</i> )	3,0	2,1	2,6

**Fuente:** World Bank, 2016

#### D. Nivel de Competitividad

**Tabla 17: Índice de competitividad Global (GCI)**

Índice de Competitividad Global (GCI)		
Indicador	Puesto (de 138)	Puntaje (1 – 7)
GCI 2016 – 2017	3	5.7
Requerimientos básicos	27	5.4
Potenciadores de eficiencia	1	5.8
Factores de innovación y sofisticación	2	5.6

**Fuente:** World Economic Forum 2017

**Elaboración:** Inteligencia Comercial

**Tabla 18: Índice de Competitividad Global**

Índice de Competitividad Global		
Indicador	Puesto (de 138)	Valor (1 – 7)
Instituciones	27	5.0
Infraestructura	11	5.9
Ambiente macroeconómico	71	4.6
Salud y educación primaria	39	6.2
Educación superior y entrenamiento	8	5.9
Eficiencia del mercado de bienes	14	5.2
Eficiencia del mercado laboral	4	5.5
Desarrollo del mercado financiero	3	5.6
Preparación tecnológica	14	6.0
Tamaño de mercado	2	6.9
Sofisticación de negocios	4	5.6
Innovación	4	5.6

**Fuente:** World Economic Forum 2017

**Elaboración:** Inteligencia Comercial

### E. Intercambio Comercial Estados Unidos – Perú

**Tabla 19: Balanza Comercial Perú - Estados Unidos 2016 Ene-Dic (Millones de US\$ FOB)**

	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Exportaciones Totales</b>	6,258	7,774	6,173	5,026	6,186
<b>Importaciones Totales</b>	7,531	8,347	8,330	7,373	6,673
<b>Balanza Comercial</b>	-1,273	-573	-2,158	-2,347	-487

**Fuente:** Adex Data Trade

**Tabla 20: Relación Comercial Perú - Estados Unidos**

Posición	Exportación			Importación		
	Total	Tradicional	No Tradicional	Total	Tradicional	No Tradicional
	2°	2°	1°	2°	1°	2°
<b>Principales Sectores</b>	-	<b>Minería Tradicional</b>	<b>Agropecuaria y agroindustrias</b>	-	<b>Petróleo y gas natural</b>	<b>Metal mecánico Químico</b>

**Fuente:** Adex Data Trade

#### 3.2.1.2. Segmentación de mercado objetivo micro

El país al cual se exportará el encurtido de ají charapita será Estados Unidos, así mismo es indispensable hacer una evaluación detallada del mercado objetivo macro, en el cual se tendrá que analizar las ciudades con mayor importancia del país y su número de habitantes.

**Tabla 21: Principales ciudades y número de habitantes - Estados Unidos**

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

**Fuente:** OCDE, 2014 - Últimos datos disponibles.

Como se puede observar en la tabla N° 21 dentro de las principales ciudades de Estados Unidos se encuentra Los Ángeles que posee la mayor población con respecto a las demás, con un total de 17, 718,858.00 millones de habitantes seguido no muy de lejos por New York con un total de 16, 713,992.00, sienta esta ciudad un mercado atractivo para el producto a exportarse.

**Tabla 22: Ciudades que importan productos de partida 2103909091 (en valores)**

HTS Number	District	2012	2013	2014	2015	2016	Percent Change 2015 - 2016
		In 1,000 Dollars					
2103909091	Laredo, TX	55,921	71,178	78,171	85,430	101,352	18.60%
2103909091	Detroit, MI	46,704	46,345	65,116	70,789	77,138	9.00%
2103909091	New York, NY	50,678	53,741	60,925	65,785	71,573	8.80%
2103909091	Los Angeles, CA	51,178	49,267	51,325	52,581	58,158	10.60%
2103909091	San Diego, CA	20,440	17,097	18,824	17,135	17,850	4.20%
2103909091	San Francisco, CA	23,286	24,177	25,504	24,296	15,910	-34.50%
2103909091	Chicago, IL	7,718	8,908	11,915	12,991	13,602	4.70%
2103909091	Miami, FL	7,439	8,406	8,502	10,015	10,759	7.40%

Fuente: USITC

**Tabla 23: Ciudades que importan productos de partida 2103909091 (en kilogramos)**

HTS Number	Quantity Description	District	2012	2013	2014	2015	2016	Percent Change 2015 - 2016
			In 1,000 Units of Quantity					
2103909091	kilograms	Laredo, TX	37,398	41,529	40,211	45,058	56,367	25.10%
2103909091	kilograms	Detroit, MI	15,876	15,061	21,378	23,137	24,708	6.80%
2103909091	kilograms	New York, NY	19,289	20,280	21,546	23,890	24,575	2.90%
2103909091	kilograms	Los Angeles, CA	22,955	20,582	20,933	20,790	22,142	6.50%
2103909091	kilograms	San Diego, CA	16,321	15,557	16,710	17,039	18,043	5.90%
2103909091	kilograms	San Francisco, CA	9,124	8,576	8,438	9,483	7,693	-18.90%
2103909091	kilograms	Chicago, IL	3,620	4,075	4,668	5,508	5,451	-1.10%
2103909091	kilograms	Miami, FL	2,791	3,369	3,201	3,789	3,998	5.50%

Fuente: USITC

Para terminar de determinar la micro segmentación del mercado objetivo, en la siguiente tabla, se muestra algunos criterios de gran relevancia. Se tiene una demanda creciente en dólares como en kilogramos para la partida 2103.90.90.90.

**Tabla 24: Selección de estados**

Indicadores	Laredo, TX	Detroit, MI	New York, NY
<b>Población</b>	248,855	690,074	8,426,743
<b>Edades (20- 45 años)</b>	86,944	232,232	3,290,153
<b>Población empleada de (16 - a más)</b>	172,749	536,495	6,829,065
<b>Ingreso por hogares de (35,000 - 100,000)</b>	23,158	52,772	724,726
<b>Ingreso Per cápita</b>	15,395	15,038	33,078
<b>Demanda (TN)</b>	56,367	24,708	24,575

**Fuente:** Elaboración propia en base a Census bureau, 2016

**Tabla 25: Criterios de selección de estados**

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

INDICADORES	NIVEL DE IMPORTANCIA	Laredo, TX	PUNT AJE	Detroit, MI	PUNT AJE	New York, NY	PUNT AJE
<b>Población</b>	11%	2	0.22	3	0.33	4	0.44
<b>Edades (15-64 años)</b>	12%	2	0.24	3	0.36	4	0.48
<b>Población empleada de (16 - a más)</b>	14%	3	0.42	4	0.56	5	0.70
<b>Ingreso por hogares de (35,00 - 100,000)</b>	19%	2	0.38	3	0.57	4	0.76
<b>Ingreso Per cápita</b>	22%	3	0.66	2	0.44	5	1.10
<b>Demanda</b>	22%	4	0.88	3	0.66	2	0.44
<b>Total</b>	100%		2.80		2.92		3.92

**Fuente:** Elaboración propia en base a Census bureau, 2016

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

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

## **New York**

- **Historia**

En 1664, el rey Carlos II conquistó la colonia de los Nuevos Países Bajos que pasó a llamarse Nueva York, en honor al que, por aquel entonces, era el Duque de York, futuro rey de Inglaterra Jaime II.

Posteriormente, el estado de Nueva York fue una de las colonias que impulsaron la rebelión contra metrópoli inglesa. Durante la guerra de Independencia, el estado de Nueva York fue un lugar estratégico donde se sucedieron acontecimientos importantes, como la batalla de Saratoga de 1777, que marco el punto de inflexión en el conflicto y decantó la victoria del lado de las trece colonias.

Desde el principio el estado de Nueva York fue unos de los más poblados y ricos. En el siglo XIX se convirtió en el mayor centro portuario de América y prosperó hasta la guerra de Secesión,

donde la Unión de los estados del norte salió victoriosa frente a la Confederación de Estados del sur.

Ya en siglo XX, el estado de Nueva York prosperó económicamente durante la Primera Guerra Mundial con la manufactura de armamento bélico. Tras la Segunda Guerra Mundial la ciudad de Nueva York acogió la sede de las Naciones Unidas.

Uno de los episodios más importantes fue el del atentado de la Torres Gemelas del 11 de septiembre del 2001. En el 2007 hubo el estallido de la burbuja inmobiliaria, el cual determinó el inicio de la gran recesión. La disminución de los precios de las viviendas y con ello el valor de la hipotecas ocasionó la quiebra de las principales instituciones financieras más importantes de Estados Unidos. La quiebra del banco de inversión neoyorquino Lehman Brothers en el 2008 marcó el inicio de un nuevo escenario económico mundial.

En la actualidad Estados Unidos parece haber salido de esta recesión. En abril del 2016 se registró una tasa de desempleo del 5%. Además el crecimiento económico también se ha recuperado. De hecho según las previsiones de crecimiento del Fondo Monetario Internacional de abril de 2015, Estados Unidos crecerá un 2.4% en 2016, y 2.5% en 2017.

- **Geografía**

El estado de Nueva York tiene una extensión de 141.299 km<sup>2</sup>. La administración del estado está dividida en 62 condados. Nueva York limita con Nueva Jersey y Pensilvania por el sur; con los lagos Erie y Ontario por el oeste; con Connecticut, Vermont, Massachusetts y el Océano Atlántico por el este y con Canadá por el norte. Además, la isla de Long Island tiene frontera marítima con el estado de Rhode Island.

Al norte del estado se halla la cordillera de los Aridondack, un gran macizo rocoso declarado parque nacional en los años 80.

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

El río Hudson recorre el estado de sur a norte, de los Aridondack hasta el Océano Atlántico cruzando, entre otras, las ciudades de Kingston, Albany y la ciudad de Nueva York.

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

- **Clima**

El clima en el estado de Nueva York se clasifica como continental húmedo, como en la mayoría del noreste del país. No obstante, debido a su posición geográfica, presenta un clima cambiante relacionado con las grandes masas de agua que lo rodean: el Océano Atlántico y los lagos Erie y Ontario.

Su climatología está marcada por la influencia estacional de tres grandes masas de aire. La primera trae corrientes frías y secas del norte e interior de Canadá. En el caso de la segunda, las fuertes presiones transportan anticiclones cálidos y húmedos del sur, influenciado por las aguas subtropicales del Golfo de México. La tercera masa de aire proviene del Océano Atlántico. Fría y nubosa, trae precipitaciones especialmente en el este del estado.

La ciudad de Nueva York experimenta temperaturas mínimas que varían entre los  $-16^{\circ}\text{C}$  y  $-12^{\circ}\text{C}$  y las temperaturas máximas se sitúan entre los  $21^{\circ}\text{C}$  y  $27^{\circ}\text{C}$ .

La precipitación anual media es de  $114\text{ cm}^3$ . La lluvia es más abundante en el sur y en el este del estado y menor en la cordillera del norte. La precipitación media en forma de nieve es de  $102\text{ cm}^3$ . No obstante, en una gran parte del estado, principalmente en el norte, la caída anual de nieve alcanza los  $178\text{ cm}^3$ . Este nivel desciende considerablemente en la zona sur, pues en el área de la ciudad de Nueva York y Long Island solo se registran entre  $63$  y  $81\text{ cm}^3$  al año.

- **Población**

Nueva York cuenta con 19,79 millones de habitantes. La población total del estado ha aumentado de manera lenta en los últimos años, un 2.2% entre los 2010 y 2015, frente a un crecimiento del 4.1% en todo Estados Unidos. En el 2014, la población latina era del 18.6% mientras que la de origen asiático era de 8.5% y un 17.6% de raza negra. El número de personas por vivienda es de 2,62 (2010 – 2014).

Algunas ciudades tradicionales manufactureras, como Búfalo y Rochester han sufrido una disminución progresiva de su población en los últimos años. Este fenómeno parecido al que padecen otras ciudades a lo largo del país como Detroit o Cleveland, trae consigo grandes tensiones en las estructuras económicas y sociales. En cualquier caso, el fenómeno de pérdida de población en estas zonas se está ralentizando debido, entre otras causas, a las políticas públicas de promoción emprendidas por el Estado en los últimos años.

- **Infraestructura Puertos y Aeropuertos**

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

Entre estos destaca por su importancia el aeropuerto de John F. Kennedy International Airport – al este de la ciudad de Nueva York.

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

Es importante señalar que Nueva York comparte competencias de infraestructura con el estado de Nueva Jersey, con el que ha creado una entidad conjunta para la gestión de puentes, túneles, aeropuertos y puertos marítimos.

- **Economía**

Según los últimos datos oficiales publicados por el Departamento de Comercio de Estados Unidos, en 2015, el PIB del estado de Nueva York ascendió a 1.280.165 millones de dólares, un 7.8% del PIB nacional. En 2015 el crecimiento económico del estado fue de 1.2% frente al 2.4% nacional. Por otro lado la renta per cápita se situó en 2015 en 64.981 dólares. En abril de 2016 la población activa del estado de Nueva York fue de 9.653.800 personas, mientras que en la misma fecha el desempleo se estimó en un porcentaje de 5.6%.

**Tabla 26: Magnitudes macroeconómicas**

	<b>ESTADO DE NUEVA YORK</b>	<b>ESTADOS UNIDOS</b>
<b>PIB en 2015 en millones de dólares</b>	\$ 1.280.165	\$16.348.900
<b>Crecimiento PIB 2015</b>	1.2%	2.4%
<b>Renta per cápita en dólares (est. 2015)</b>	\$ 64.981	\$ 50.865
<b>Población (est 2106)</b>	19.795.791	321.418.820

**Fuente:** U.S. Bureau of Economic Analysis, U.S. Bureau of Labor Statistic

En la siguiente tabla se pueden observar las magnitudes macroeconómicas para el estado de Nueva York y Estados Unidos.

Los sectores de finanzas y seguros; inmuebles, alquiler y renta; tecnologías de la información; servicios profesionales, científicos y técnicos; servicios de salud y la administración pública son las que más aportan al PIB del estado de Nueva York.

En cuanto al comercio internacional, el estado de Nueva York exportó en 2015 bienes por un valor de 83.140 millones de dólares, un 5.5% del total de la exportación estadounidense. Por otro lado, el estado importó bienes por un valor de 133.149 millones de dólares, 5.9% del total de importaciones estadounidense.

**Tabla 27: Exportaciones de Nueva York por producto en millones de dólares**

PUESTO	PRODUCTO	VALOR 2014	EVOLUCIÓN 13-14
1	Diamantes no Industriales	12,656	-12.2%
2	Oro no monetario	6,754	-16.8%
3	Joyería y piezas de joyería de otros metales preciosos	6,004	-13.6%
4	Pinturas, obras de arte en lienzo pintadas a mano	6,977	8.3%
5	Aeronaves civiles, motores y piezas	1,176	-4.7%
6	Esculturas originales y estatuas	1,426	23.7%
7	Teléfonos móviles	916	18.1%
8	Vehículos de pasajeros > 1.500 NOV	803	-22.4%
9	Rubíes, zafiros y esmeraldas	1,080	18.8%
10	Gas natural	492	49.3%
<b>TOTAL</b>		<b>83,140</b>	<b>-6.4%</b>

Fuente: U.S. Bureau of Economic Analysis, U.S. Bureau of Labor Statistic

**Tabla 28: Exportaciones de Nueva York por país en millones de dólares**

PUESTO	PRODUCTO	VALOR 2014	EVOLUCIÓN 13-14
1	Canadá	14,912	-12.6%
2	Hong Kong	9,551	-11.5%
3	Suiza	8,314	-4.9%
4	Reino Unido	5,875	-5.5%
5	Israel	5,354	-15.5%
6	Bélgica	4,473	11.5%
7	China	3,745	-12.5%
8	México	3,176	3.7%
9	India	2,939	16.7%
10	Alemania	2,169	-0.8%
24	España	380	3.9%
<b>TOTAL</b>		<b>83,140</b>	<b>-6.4%</b>

Fuente: U.S. Bureau of Economic Analysis, U.S. Bureau of Labor Statistic

**Tabla 29: Importaciones de Nueva York por producto en millones de dólares**

PUESTO	PRODUCTO	VALOR 2014	EVOLUCIÓN 13-14
1	Diamantes no Industriales	21,500	-2.69%
2	Oro no monetario	6,714	-42.96%
3	Joyería y piezas de joyería de otros metales preciosos	1,998	-40.51%
4	Pinturas, obras de arte en lienzo pintadas a mano	2,825	8.9%
5	Aeronaves civiles, motores y piezas	1,637	-42.72%
6	Esculturas originales y estatuas	814	-41.19%
7	Teléfonos móviles	529	-52.72%
8	Vehículos de pasajeros > 1.500 NOV	1,049	0.45%
9	Rubíes, zafiros y esmeraldas	1,015	-2.89%
10	Gas natural	924	-5.52%
<b>TOTAL</b>		<b>133,149</b>	<b>-1.13%</b>

**Fuente:** U.S. Bureau of Economic Analysis, U.S. Bureau of Labor Statistic

**Tabla 30: Importaciones de Nueva York por país en millones de dólares**

PUESTO	PRODUCTO	VALOR 2014	EVOLUCIÓN 13-14
1	Canadá	22,996	-0.9%
2	Hong Kong	18,018	-11.3%
3	Suiza	10,615	0.6%
4	Reino Unido	9,063	-5.4%
5	Israel	7,096	15.9%
6	Bélgica	5,734	1.3%
7	China	5,406	-0.8%
8	México	5,210	0.9%
9	India	5,092	6.9%
10	Alemania	4,890	4.7%
24	España	1,288	1.5%
<b>TOTAL</b>		<b>133,149</b>	<b>-1.13%</b>

**Fuente:** U.S. Bureau of Economic Analysis, U.S. Bureau of Labor Statistic

Tal y como se puede comprobar las cifras de exportaciones de España al estado de Nueva York son relativamente modestas pero sin embargo crecientes, pues aumentaron un 1.5% en el año 2015.

### **3.2.2. Tendencias de consumo**

#### **Perfil del consumidor**

Según SIICEX, (2015) el estadounidense en general es calificado como una persona consumista y siempre dispuesto a probar productos nuevos y novedosos. Es exigente, hecho que se deriva de la búsqueda de información que realiza. Asimismo, tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen.

En caso de verse perjudicado no duda en levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos defectuosos. Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, también son importantes la calidad, la garantía y el servicio post venta.

El norteamericano espera un servicio post venta de calidad. Los productos que puedan asociarse a la novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio. Da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad y atractivo. Cada vez destinan menos tiempo en buscar productos y comparar precios. Un consumidor promedio gasta 20 minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella.

#### **Mercado de ají en Estados Unidos**

Las salsas de soja y las salsas picantes, las hierbas y las especias, han tenido un fuerte crecimiento, lo cual demuestra una preferencia cambiante en los estadounidenses, esto se da específicamente por las generaciones más jóvenes y sus inclinaciones hacia el consumo de

productos más sanos y con mejores sabores, y también por el interés por platos e ingredientes de diferentes culturas. Además que buscan incorporar nuevos ingredientes en las comidas preparadas en casa dándoles un sabor gourmet.

Con un crecimiento del valor actual del 3% en 2016, las salsas, aderezos y condimentos experimentaron una tasa de crecimiento del valor más rápida Aunque el crecimiento del volumen aumentó en 2016 al 1%, el fuerte crecimiento del valor se debió principalmente al alza de los precios, ya que los consumidores buscaron cada vez más productos premium, artesanales y de pequeños lotes, impulsando un crecimiento en la proporción de estas ofertas más caras.

**Tabla 31: Ventas de salsas, aderezos y condimentos por categoría: Valor 2011-2016 en mil toneladas**

Mil toneladas	2011	2012	2013	2014	2015	2016
- Hierbas y especias	48,37	49,58	51,61	52,63	53,86	55,09

Fuente: Euromonitor

**Tabla 32: Ventas de salsas, aderezos y condimentos por categoría: Valor 2011-2016 en millones de dólares**

Millón de dólares	2011	2012	2013	2014	2015	2016
- Hierbas y especias	2,415,48	2,561.34	2,707.59	2,795.22	2,928,40	3,146.02

Fuente: Euromonitor

### 3.3. Análisis de la oferta y la demanda

#### 3.3.1. Análisis de la oferta

Se realizó un análisis en base a la información de los principales países exportadores de la partida 210390 para los últimos 5 años.

- **Oferta mundial**

**Tabla 33: Principales países exportadores de la partida 210390 (en dólares)**

Exportadores	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016
Estados Unidos de América	849,115	963,291	1073,192	1,16,5548	1,1751,26
China	577,539	591,660	647,413	877,215	776,639
Alemania	628,720	660,694	696,532	617,738	654,277
Tailandia	478,510	522,876	559,513	547,393	560,262
Italia	413,996	519,519	558,071	514,000	551,939
Reino Unido	307,774	351,909	408,707	369,914	373,283
Países Bajos	384,077	371,494	407,813	342,802	340,019
Bélgica	312,743	373,645	349,701	294,102	304,943
Japón	270,409	244,030	240,830	241,137	280,234
México	213,944	239,354	248,796	270,425	268,863

**Fuente:** Trade Map  
Elaboración propia

Se puede observar en la tabla N° 33 a los principales países exportadores de la partida 210390, ubicándose en primer lugar Estados Unidos con un valor de US\$ 1, 175,126 para el año 2016, el cual viene en creciente desde el año 2012, seguido de los países de China, en segundo lugar y Alemania, en tercer lugar, cuyas exportaciones también vienen en creciente respecto al periodo 2012 – 2016.

**Tabla 34: Principales países exportadores de la partida 210390 (Toneladas)**

Exportadores	Cantidad exportada 2012	Cantidad exportada 2013	Cantidad exportada 2014	Cantidad exportada 2015	Cantidad exportada 2016
Estados Unidos de América	386,936	431,915	481,620	522,947	526,786
China	330,684	332,907	350,672	515,437	454,901
Tailandia	224,529	243,380	262,403	271,169	286,269

<b>Alemania</b>	187,996	192,923	204,557	221,368	234,189
<b>Países Bajos</b>	170,287	164,075	180,990	178,122	177,803
<b>Italia</b>	100,363	125,237	134,100	153,199	174,517
<b>Bélgica</b>	121,155	136,037	130,661	133,278	138,001
<b>España</b>	113,088	121,130	126,260	129,850	133,343
<b>Reino Unido</b>	963,57	108,445	124,435	123,750	132,864
<b>México</b>	1065,67	112,802	115,995	111,428	115,099

**Fuente:** Trade Map  
Elaboración propia

Se puede observar en la tabla N° 34 a los principales países exportadores de la partida 210390, ubicándose en primer lugar Estados Unidos con un valor de 526,786 toneladas para el año 2016, el cual viene en creciente desde el año 2012, seguido de los países de China, en segundo lugar y Tailandia, en tercer lugar, cuyas exportaciones también vienen en creciente respecto al periodo 2012 – 2016.

- **Oferta nacional**

**Tabla 35: Exportaciones Peruanas de la partida 2103909000 (en dólares)**

<b>Importadores</b>	<b>Valor exportada en 2012</b>	<b>Valor exportada en 2013</b>	<b>Valor exportada en 2014</b>	<b>Valor exportada en 2015</b>	<b>Valor exportada en 2016</b>
<b>Estados Unidos de América</b>	9880	8376	7083	9011	9534
<b>Chile</b>	195	552	766	1222	1214
<b>España</b>	717	773	562	576	573
<b>Bolivia, Estado Plurinacional de</b>	332	502	680	541	248
<b>Colombia</b>	106	159	156	211	223
<b>Francia</b>	123	80	194	135	191
<b>Brasil</b>	552	653	686	545	141
<b>Italia</b>	118	133	1447	135	102
<b>Islandia</b>	118	52	50	158	100
<b>Países Bajos</b>	52	128	215	105	100

**Fuente:** Trade Map, Elaboración propia

De acuerdo a la tabla N° 35 se puede observar los principales destinos para las exportaciones peruanas al resto del mundo de la partida 2103909000, entre los cuales podemos destacar Estados Unidos, en primer lugar con un valor de US\$ 9,534 para el año 2016, seguidos de Chile y España como principales destinos y oportunidades de negocio.

**Tabla 36: Exportaciones Peruanas de la partida 2103909000 (en toneladas)**

Importadores	Cantidad exportada 2012	Cantidad exportada 2013	Cantidad exportada 2014	Cantidad exportada 2015	Cantidad exportada 2016
Estados Unidos de América	7809.9	6003.703	3545.887	3234.96	3576.694
Chile	68.878	147.019	225.926	288.472	332.703
España	227.755	209.833	156.173	141.846	158.93
Bolivia, Estado Plurinacional de	131.502	201.899	236.985	221.301	108.827
Colombia	63.955	33.276	41.833	47.755	55.703
Francia	20.83	17.689	50.001	34.969	47.448
Canadá	39.364	17.202	42.321	107.422	40.066
Brasil	142.421	169.722	168.342	127.522	32.314
Italia	44.81	36.2	597.806	40.598	29.296
Países Bajos	47.625	117.784	54.687	22.182	24.769

**Fuente:** Trade Map  
Elaboración propia

De acuerdo a la tabla N° 36 se puede observar que Estados Unidos, Chile y España siguen siendo los principales destinos para las exportaciones peruanas de la partida 2103909000 expresado en toneladas para el periodo 2012 - 2016, siendo principales mercados para oportunidades de negocio.

**Tabla 37: Crecimiento de las exportaciones de la partida 2103909000 (Crecimiento en valor)**

Importadores	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2012-2013 %	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2013-2014, %	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2014-2015, %	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2015-2016, %	Valor exportada en 2016, miles de Dólar Americano
Estados Unidos de América	-15	-15	27	6	9534
Chile	183	39	60	-1	1214
España	8	-27	2	-1	573
Bolivia, Estado Plurinacional de	51	35	-20	-54	248
Colombia	50	-2	35	6	223
Francia	-35	143	-30	41	191
Brasil	18	5	-21	-74	141
Italia	13	988	-91	-24	102
Islandia	-56	-4	216	-37	100

**Fuente:** Trade Map  
Elaboración propia

En la tabla N° 37 se puede observar la tasa de crecimiento que ha tenido la partida 2103909000 en los últimos 5 años. Estados Unidos ha tenido un crecimiento del 27% en el periodo 2014 – 2015 en comparación a la desaceleración que tuvo en el periodo 2015 – 2016 con un 6%. Así mismo se puede observar que Chile tuvo un crecimiento significativo en los periodos 2013 – 2014 y 2014 – 2015 de 39% y 60% respectivamente, en comparación a que en el periodo 2015 – 2016 tuvo una desaceleración de -1%.

Por otro lado, la tabla nos muestra que tanto las importaciones de España y Bolivia tuvieron una desaceleración en el periodo 2015 – 2016 de -1% y -54% respectivamente de la partida en mención.

**Tabla 38: Empresas peruanas que comercializan la partida 2103909000**

Empresa	% Var. 16-15	% Part. 16
SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	0%	48%
MULTIFOODS S.A.C.	25%	14%
DANPER TRUJILLO S.A.C.	-31%	5%
ALICORP SAA	57%	5%
PERUFOOD IMPORT S.A.C.	-7%	4%
MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT S.A.C...	12%	2%
INDUSTRIAS SISA S.A.C.	-15%	2%
BONALI S.A	-69%	2%
MAQUILA AGROINDUSTRIAL EXPORT E....	13%	2%
Otras Empresas (99)	--	11%

**Fuente:** Elaboración propia en base a SIICEX

En la tabla N° 38 podemos observar información reclutada del SIICEX, a las 9 principales empresas que exportan productos de la partida 2103909000, siendo así la empresa Sociedad Agrícola Viru S.A la que mayor participación tiene en el mercado con un porcentaje de 48% para el año 2016, seguida de Miltufoods S.A.C y Danper Trujillo S.A.C. con 14% y 5% respectivamente para el mismo año.

**Tabla 39: Empresas peruanas que comercializan la partida 2103909000**

Razón social	Valor US\$ FOB	Cantidad en Kg.	Participación
SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	4,911,264.59	447,051.00	52.98%
MULTIFOODS S.A.C.	1,335,914.83	208,607.00	14.41%
DANPER TRUJILLO S.A.C.	629,150.86	79,483.00	6.79%
PERUFOOD IMPORT S.A.C.	502,585.42	32,587.00	5.42%
ALICORP SAA	373,497.19	15,959.00	4.03%
MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT S.A.C - MIRANDA - LANGA S.A.C	276,424.68	12,915.00	2.98%
GANDULES INC SAC	211,525.00	11,413.00	2.28%
BELMONT FOODS PERU S.A.C.	198,790.37	18,303.00	2.14%
MAQUILA AGROINDUSTRIAL EXPORT E.I.R.L	195,402.10	13,200.00	2.11%

<b>INSPECTION &amp; QUALITY TOTAL SERVICES S.A.C.</b>	194,187.00	14,807.00	2.09%
<b>NOE IMPORT EIRL</b>	137,201.00	5,927.00	1.48%
<b>DANPER AREQUIPA S.A.C.</b>	56,314.02	7,246.00	0.61%
<b>MEGABUSINESS PERU S.A.C.</b>	44,662.22	2,837.00	0.48%

**Fuente:** Elaboración propia en base a ADEX Data Trade 2016

En la tabla N° 39 podemos observar, según la información extraída del Adex data trade, a las 13 principales empresa que exportan productos de la partida 2103909000 hacia el mercado de Estados Unidos, siendo así la empresa Sociedad Agrícola Viru S.A la que lidera la lista con un valor total FOB de US\$ 4, 911,264.59 lo cual equivale a 447,051.00 kg lo que significa una participación del 52.98%.

- **Producción nacional**

El Perú es considerado un país privilegiado para la producción de ajíes, ya que gracias a la diversidad de climas y a la ubicación geográfica, se cultivan diversidad de productos nativos, tales como los que la región amazónica nos puede brindar.

Las zonas de producción potencial de ají charapita son Amazonas, Ucayali, Loreto y San Martín. Líneas abajo se detalla la producción nacional de este ají según toneladas, superficie cosechada, rendimiento (kg/ha) y el precio en soles por kg.

**Tabla 40: Producción en toneladas**

<b>Años</b>	<b>AMAZONAS</b>	<b>LORETO</b>	<b>SAN MARTIN</b>	<b>UCAYALI</b>
<b>2014</b>	160	769	--	681
<b>2015</b>	236	675	--	385

**Fuente:** MINAGRI

Según la tabla N° 40 se puede observar la producción en toneladas de ajíes producidos en las regiones de Amazonas, Loreto y Ucayali, siendo Loreto la región donde más se produce.

**Tabla 41: Superficie cosechada**

Años	AMAZONAS	LORETO	SAN MARTIN	UCAYALI
2014	31	455	--	130
2015	41	388	--	83

Fuente: MINAGRI

**Tabla 42: RENDIMIENTO (kg/ha)**

Años	AMAZONAS	LORETO	SAN MARTIN	UCAYALI
2014	5187	1689	--	5261
2015	5812	1740	--	4642

Fuente: MINAGRI

**Tabla 43: Precio En Chacra (S./Kg)**

Años	AMAZONAS	LORETO	SAN MARTIN	UCAYALI
2014	0.67	0.3	--	1.66
2015	0.65	0.31	--	1.68

Fuente: MINAGRI

### 3.3.2. Análisis de la demanda

Se reclutará y se analizará la demanda histórica para luego poder realizar una proyección de la demanda en un periodo de 5 años, es decir hasta el año 2022, siendo la principal fuente de la data estadística consultada para la demanda histórica Trade Map.

- **Importaciones mundiales**

El producto se encuentra dentro de la partida 2103909000, es por ello que mediante la data que nos brinda el Trade Map, podremos obtener el valor importado y la cantidad importada en toneladas de los últimos 5 años.

**Tabla 44: Principales países importadores de la partida 210390**

Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
Estados Unidos de América	750,796.00	769,902.00	823,645.00	868,983.00	945,340.00
Reino Unido	563,634.00	582,609.00	636,676.00	581,065.00	583,654.00
Canadá	320,470.00	384,828.00	435,446.00	457,989.00	464,613.00
Francia	371,064.00	401,393.00	425,403.00	378,670.00	397,391.00
Alemania	381,199.00	395,751.00	399,579.00	359,166.00	372,967.00
Países Bajos	257,613.00	280,527.00	309,787.00	269,624.00	276,898.00
Australia	260,212.00	273,130.00	273,159.00	262,217.00	271,535.00
Japón	301,603.00	272,933.00	273,891.00	262,066.00	260,375.00
Hong Kong, China	185,725.00	188,200.00	193,780.00	196,586.00	220,197.00

**Fuente:** Elaboración propia en base a Trade Map

En la tabla N° 44 se puede visualizar el valor de las importaciones, teniendo como líder a Estados Unidos mostrando un crecimiento a lo largo de los 5 últimos años. Así mismo países como Reino Unido, Canadá y Francia son mercados atractivos para el producto ya que muestran un crecimiento en el valor de las importaciones de la partida 2103909000.

**Tabla 45: Principales países importadores de la partida 210390**

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	cantidad importada				
Estados Unidos de América	372,450.00	376,850.00	387,040.00	424,350.00	466,208.00
Reino Unido	274,298.00	302,788.00	284,731.00	291,834.00	314,954.00
Canadá	123,338.00	148,174.00	169,279.00	195,821.00	196,944.00
Francia	138,327.00	139,353.00	156,537.00	166,205.00	165,734.00
Alemania	131,929.00	126,609.00	120,773.00	130,481.00	143,863.00
Países Bajos	93,604.00	100,209.00	115,598.00	112,537.00	117,537.00
Japón	104,078.00	96,575.00	91,126.00	92,125.00	93,559.00
Corea, República de	84,833.00	84,091.00	87,211.00	92,135.00	91,225.00
México	61,595.00	71,281.00	77,413.00	82,754.00	84,887.00

**Fuente:** Elaboración propia en base a Trade Map

En la tabla N° 45 se puede visualizar el valor de las importaciones en toneladas, teniendo como líder a Estados Unidos mostrando un crecimiento en las importaciones a lo largo de los 5 últimos años. De la misma forma como en el crecimiento en el valor de las importaciones Reino Unido, Canadá y Francia son mercados atractivos para el producto, ya que muestran un crecimiento en la cantidad de las importaciones de la partida 2103909000.

**Tabla 46: Importaciones de New York de partida 2103909091 (en kilogramos)**

HTS Number	Quantity Description	District	2012	2013	2014	2015	2016	Percent Change 2015 - 2016
			<i>In 1,000 Units of Quantity</i>					
2103909091	kilograms	New York, NY	19,289	20,280	21,546	23,890	24,575	2.90%

**Fuente:** USITC

En la tabla N° 46 se puede observar las importaciones en kilogramos que el mercado de Nueva York realiza, teniendo así un incremento de 2.90% en el periodo 2015 – 2016, haciendo así que dicho mercado sea atractivo para el destino de los productos de la partida 2103909000.

- **Proyección de la demanda**

En la siguiente tabla podemos observar la demanda de Nueva York de los productos de la partida 2103909091, teniendo un crecimiento significativo en los largo de los 5 últimos años.

**Tabla 47: Demanda de Nueva York del 2012 - 2016 de la partida 2103909091**

Años	2012	2013	2014	2015	2016
kilogramos	19,289	20,280	21,546	23,890	24,575

**Fuente:** Adex data trade  
Elaboración propia

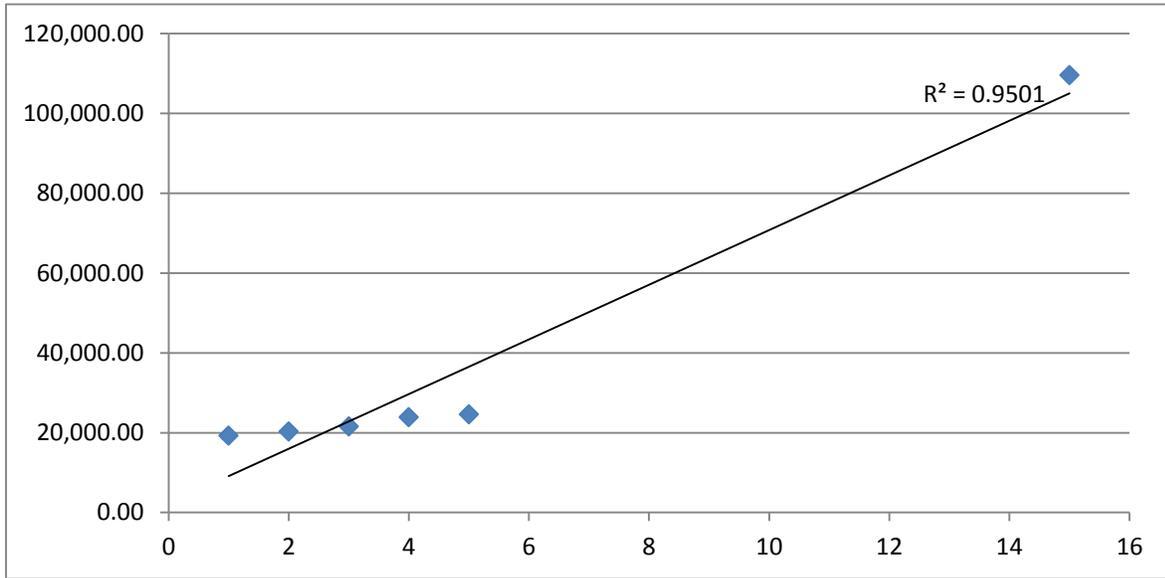
**Tabla 48: Métodos de mínimos cuadrados**

AÑOS	DEMANDA
------	---------

X	X	Y	XY	X^2
2012	1	19,289.00	19,289.00	1
2013	2	20,280.00	40,560.00	4
2014	3	21,546.00	64,638.00	9
2015	4	23,890.00	95,560.00	16
2016	5	24,575.00	122,875.00	25
<b>Total</b>	15	109,580.00	342,922.00	55

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 19: Proyección lineal**



**Fuente:** Elaboración propia

Como se observa en la figura N° 19,  $R^2 = 0.95$ , el monto es mayor a 0.85, por consiguiente, se acepta dicha regresión.

**Fórmula de regresión lineal:**

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

<b>B =</b>	<b>1418.20</b>
<b>A =</b>	<b>1,7661.40</b>

**Fórmula para proyectar linealmente:**

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1418.20 + 17661.40 * x$$

<b>Proyección 2017</b>	<b>26,170.60</b>
Proyección 2018	27,588.80
Proyección 2019	29,007.00
Proyección 2020	30,425.20
Proyección 2021	31,843.40
Proyección 2022	33,261.60

**Tabla 49: Demanda proyectada del mercado**

2018	2019	2020	2021	2022
<b>27,589</b>	29,007	30,425	31,843	33,262
	5.14%	4.89%	4.66%	4.45%

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 50: Proyección de las exportaciones de la empresa (En kilogramos)**

Años	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Cantidades proyectadas kg</b>	<b>12,902.40</b>	13,520.42	14,168.05	14,846.70	15,557.86
<b>cantidades en cajas</b>	3,072	3,219.15	3,373.35	3,534.93	3,704.25
<b>cantidades en unidades</b>	61,440	64,382.98	67,466.92	70,698.59	74,085.05
<b>Tasa de crecimiento</b>		4.79%	4.79%	4.79%	4.79%

**Fuente:** Elaboración propia

Según las tablas expuestas líneas arriba, podemos observar que en el primer año la empresa tiene estimado vender 27, 589 kg lo cual equivale a 3.072 cajas y la tendencia de crecimiento anual, basándonos en la alta demanda que hay en el mercado será de 4.79% en los próximos 5 años.

### **3.4. Estrategias de venta y distribución**

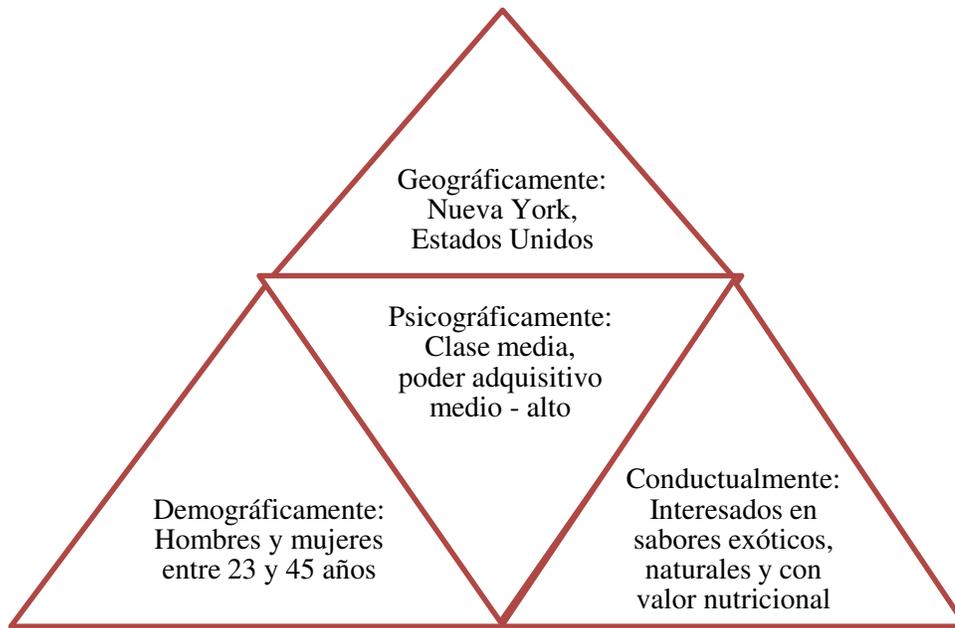
La empresa NaamFood S.A.C aplicará una estrategia de segmentación concentrada, ya que se centrará en un nicho de mercado específico al cual ofrecerá un producto que cumplirá con las necesidades específicas, totalmente natural mejorando la calidad de vida.

El producto está dirigido a hombres y mujeres entre 23 y 45 años ya que ellos son los que pueden tener un poder adquisitivo medio – alto, están interesados en los sabores exóticos y naturales, y tienen una tendencia en el aumento del consumo de ajíes por el incremento de la novedad de la cocina étnica. Es importante recalcar que estos consumidores se preocupan por su salud, por productos naturales libre de ingredientes artificiales que vayan contra la salud, y sobre todo por la preservación del medio ambiente.

### **3.4.1. Estrategias de segmentación**

La segmentación para el producto es de hombres y mujeres entre 23 y 45 años de clase media de las familias de Nueva York.

- Geográficamente: El producto encurtido de ají charapita estará dirigido a los consumidores en Nueva York, Estados Unidos.
- Demográficamente: Estará dirigido a personas de ambos sexos entre las edades de 23 y 45 años.
- Psicográficamente: El producto se comercializará a personas de clase media, con poder adquisitivo medio - alto.
- Conductualmente: El consumidor Estadounidense busca nuevos productos, con sabores exóticos y orgánicos, naturales y con valor nutricional que brinde una buena calidad de vida.



**Figura 20: Estrategias de distribución según Porter**

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.4.2. Estrategias de posicionamiento

Dentro de las estrategias es importante establecer también una estrategia de posicionamiento ya que existen diversos productos en el mercado, así como también empresas nuevas que incursionan con productos nuevos que pueden convertirse en competidores.

La estrategia de posicionamiento es la percepción mental que tiene el cliente hacia el producto, es por ello que NaamFood S.A.C ofrecerá un producto con más beneficios al de la competencia, ofreciendo innovación y calidad, buscando que el cliente tenga una percepción clara de las características y atributos que éste tiene, logrando una buena participación en el mercado.

		PRECIO		
		Más	Lo mismo	Menos
BENEFICIOS	Más	Más por mas	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

**Figura 21: Posibles propuestas de valor**

**Fuente:** Elaboración propia

El producto que ofreceremos, es un producto que tiene un precio acorde a la competencia, pero con mayor beneficio y atributos que los demás productos, añadiendo un alto valor nutricional y preferencia por los alimentos naturales, lo cual nos permitirá ser conocidos en el mercado Estadounidense.

Es importante mencionar que esa estrategia de posicionamiento nos permitirá buscar tener la mejor propuesta, ya que las ventas serán dirigidas a distribuidores que manejan diferentes marcas y mediante intermediarios que puedan conseguir potenciales clientes para nuestro producto.

La empresa NaamFood S.A.C ofrecerá sus productos a través de su página web, también se coordinará para que en la etiqueta del producto se mencione la procedencia peruana, es decir, “Hecho en Perú”.

Existen variables que nos permitirá posicionar el producto:

- Estrategia basada en las características del producto, quiere decir ofrecer el encurtido de ají charapita acompañado de vinagre aromática y sal, 100% natural, libre de preservantes permitiendo un aroma y sabor únicos para el deleite de los consumidores.

- Estrategia basada en los beneficios que brinda el principal insumo del encurtido, que es el ají charapita, ya que aporta vitamina A, B y C, asimismo, contiene hierro, potasio, magnesio, entre otros, además que está libre de colesterol y grasas saturadas. El ají charapita además de tener beneficios proteicos, contiene propiedades antioxidantes, cualidades curativas, elimina vinagreras, calma el catarro, la tos, dolores intestinales, así mismo dolores reumáticos y musculares, seca y cicatriza heridas y trata picaduras de insectos.
- Estrategia basada en la innovación del producto, según el análisis que se realizó en la base de datos del Veritrade, en los últimos 5 años, no se ha reportado exportaciones de empresas en la presentación de encurtido, ya que el ají charapita sólo ha sido exportado fresco, seco, en polvo y en salsa en combinación con otro insumo como la cocona. Es por ello que NaamFood S.A.C ofrece el ají charapita en encurtido, 100% natural y con aroma y sabor único, diferenciando al producto de los demás producidos de manera masiva.

### **3.4.3. Estrategias de distribución**

#### **3.4.3.1. Ventas**

Las ventas que va a realizar la empresa NaamFood S.A.C serán regidas bajo las políticas comerciales diseñadas por la gerencia general y el área comercial, resaltando las siguientes:

- Garantizar la pronta atención de los clientes, cabe resaltar que el personal de la empresa se encuentra capacitado para atender de manera correcta al cliente, asimismo, se ha realizado una seleccionado idónea de los proveedores de materia prima, y maquila, que permitirán cumplir con los requerimiento que los clientes puedan hacer, para ello se contará con un contrato entre la empresa y proveedores, donde se asegurará el cumplimiento y permitirá

cuidarse ante cualquier eventualidad que pueda surgir. Es importante cumplir con la atención a los clientes en cuanto a la respuesta a las solicitudes de cotizaciones, respuestas a consultas en cuanto al producto, confirmación y atención de órdenes de compra, respuestas a consultas referidas al stock del producto, etc.

- Garantizar la calidad del producto, esto se conseguirá realizando los controles respectivos desde la compra de la materia prima, en el proceso de maquila y la adecuada revisión de la entidad competente que en Perú es DIGESA, quien otorgará el certificado correspondiente luego de que se realice la revisión.
- Captar nuevos cliente haciendo incapié en la calidad del producto, ofreciendo los beneficios y atributos adicionando el valor nutricional. También cabe destacar los aspectos relacionados a la responsabilidad social de la empresa y al cuidado del medio ambiente.
- Mantener confidencialidad con la información de las operaciones que se realice para ofrecer seguridad, privacidad e integridad a cada uno de los clientes y proveedores.
- Incursionar en la innovación constante de los productos de la empresa, así se podrá ofrecer nuevas opciones a los clientes, además de la innovación en cada uno de los procesos de la empresa que puedan permitir reducir tiempos y riesgos para obtener mayor eficiencia.
- Atender los pedidos acorde a la recepción de las órdenes de compra, teniendo un trato adecuado para los clientes. La empresa NaamFood S.A.C trabajará con el Incoterm FOB Callao.
- Trabajar con agentes comerciales internacionales que servirán como intermediario entre NaamFood S.A.C y el comprador final, cuya comisión se facturará una vez realizado la venta.

### **3.4.3.2. Distribución**

Se busca que la distribución para los encurtidos de ají charapita sea de manera indirecta, y en el largo plazo que sea de manera directa, detallando lo siguiente:

- Canal directo: Cuando el volumen exportado sea mayor, y la exportación se realice directamente a empresas de industrias alimentarias u otras. Con dicho canal lo que se busca es tener una comunicación directa y más fluida con los clientes finales, generando así una retroalimentación que pueda permitir conocer más acerca de las necesidades de los clientes y aprender a satisfacerlas con nuestros productos.
- Canal indirecto: Se realizará mediante las exportaciones de los productos a importadores y/o distribuidores en Nueva York, Estados Unidos; quienes serán los que distribuirán el producto a empresas de industrias alimentarias como tiendas de cocina, supermercados y otros. La venta se realizará a precios FOB Callao, la empresa contará con este canal, ya que es el que mayor porcentaje tiene al inicio de las actividades de la empresa.

Las exportaciones se realizarán mediante el canal indirecto, cuyas estrategias son las siguientes:

- Trabajar con intermediarios internacionales con experiencia y conocimiento del mercado, que sean importadores y distribuidores del encurtido de ají charapita en Nueva York, y que al mismo tiempo operen con productos de la competencia.
- Trenzar los beneficios tanto de la empresa como del distribuidor buscando que la retroalimentación pueda permitir encontrar opciones de precios, promoción, ventas, publicidad, entre otras.

Para que la empresa NaamFood S.A.C pueda tener éxito con las estrategias antes mencionada, es importante que pueda garantizar con lo siguiente:

- Seguridad en la entrega para con el tiempo y la cantidad acordada.
- Calidad del producto que lo diferencian de los demás, 100% naturales y saludables al consumo.
- Planes de contingencia que puedan permitir reaccionar de manera rápida y oportuna con la mejor alternativa frente a algún problema que se pueda presentar, brindando así la mejor imagen de la empresa al cliente.
- Servicio de pre y post venta al cliente, teniendo una atención personalizada desde las consultas que puedan hacer, hasta la comunicación realizada luego de la compra, con el fin de que se pueda estar informado acerca de los diferentes estados en se encuentra dicha compra.

### **3.5. Estrategias de promoción**

NaamFood S.A.C presentará el producto, como un producto natural y saludable, resaltando los beneficios y atributos que trae su consumo, participando en feria de PROMPERU u otras entidades tanto nacionales como internacionales.

#### **- Asistencia a ferias**

Las ferias internacionales son una herramienta comercial publicitaria y un medio de comunicación como estrategia de venta, lo cual permite acelerar el proceso de venta permitiendo optimizar la relación coste de venta/cliente en un entorno privilegiado para una venta profesional.

NaamFood S.A.C participará en ferias de alimentos, ya que ahí se demandarán y se ofertarán productos, buscando tener un trato directo con potenciales clientes, obteniendo vínculos con distribuidores, agentes, mayoristas, etc.

**Tabla 51: Ferias Internacionales en Nueva York – Estados Unidos**

FERIA		
SECTORES	Alimentación, Farmacia, Medicina, Bebidas, Comida, Restauración	Alimentación, Hostelería, Bebidas, Cocinas, Comidas natural
PERIODICIDAD	Anual	Anual
ALCANCE	Nacional	Internacional
FECHA	Del 4 al 6 de marzo del 2018	Del 4 al 6 de marzo del 2018
RECINTO	Jacob K. Javits Convention Center	Jacob K. Javits Convention Center

**Fuente:** Elaboración propia en base a n' ferias

Según International Restaurant & Foodservice Show, (2017) el International Restaurant & Foodservice Show de Nueva York - también conocido como el NY Restaurant Show - es el único evento en Nueva York que sirve exclusivamente al restaurante y la industria de servicio de alimentos. Este es un evento imprescindible para cualquier persona involucrada en el restaurante, el servicio de alimentos o la industria de la hospitalidad.

**Tabla 52: Presupuesto en participación en feria International Restaurant & Foodservice Show**

Descripción	Total
Espacio en la feria (Stand)	10,000.00
Decoración del Stand	3,300.00
Pasaje Aéreo	2,268.00
Hospedaje	900.00

<b>Movilidad</b>	400.00
<b>Alimentación</b>	500.00
<b>Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras</b>	3,500.00
<b>Gasto de venta total</b>	20,868.00

**Fuente:** Elaboración propia en base a información de Espacio Food Service, PROMPERU, ADEX, Ministerio de agricultura y riego (MINAGRI)

Nota: T/C 3.24

#### - **Rueda de Negocios**

Según Adex Instituto, (2017) las ruedas de negocios son reuniones de empresarios, instituciones y organizaciones, de uno o más países, que desean celebrar entrevistas y promover contactos entre sí. El objetivo es realizar negocios y relaciones asociativas.

La empresa NaamFood S.A.C participará en la rueda de negocios Summer Fancy Food Show que es el evento comercial más grande de la industria alimentaria especializada en América del Norte y el escaparate principal para la innovación de la industria 2017.

**Tabla 53: Lista de rueda de negocios internacionales**

<b>Nombre del evento</b>	<b>Fecha y lugar de realización</b>	<b>Tipo de evento</b>
<b>Summer Fancy Food</b>	Nueva York, 25 al 27 de Junio	Alimentaria

**Fuente:** Elaboración propia en base a PROMPERU

**Tabla 54: Costo de participación de ruedas de negocios para el 2018**

<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
<b>Rueda de negocio</b>	1,000.00

**Fuente:** Elaboración propia

#### - **Agregados comerciales**

La mayoría de los países tiene oficinas de comercio exterior en destino que facilitan el acceso al mercado de destino. En el caso peruano estas oficinas son llamadas agregados comerciales.

**Tabla 55: Datos agregados comerciales OCEX EEUU**

**OFICINA ECONÓMICO COMERCIAL DEL PERU EN NEW YORK**

**Sr. Conrado José Falco Scheuch**

**Email: [cfalco@mincetur.gob.pe](mailto:cfalco@mincetur.gob.pe)**

**Teléfono: 646-455 0676/ 1-917-937-6184**

**Dirección: 767 Third Ave. Suite 3B, New York NK 10067, EEUU**

**Fuente:** Elaboración propia en base a OCEX EEUU – MINCETUR

**- Envío de muestras**

Los envíos de las muestras se harán para potenciales clientes, con la finalidad de dar a conocer el aroma y sabor del producto beneficiando a la empresa.

**- Visitas comerciales**

Para mejorar y fortalecer la relación de negocio se realizarán visitas comerciales con los importadores y/o distribuidores del producto, de la misma manera coordinar temas relacionados a la comercialización. En su mayoría, estas visitas se realizarán durante el tiempo de estadía en las ferias internacionales.

**- Uso de e-commerce**

El uso del e-commerce ofrece una ventaja diferencial para la micro empresa, este medio virtual, brinda al cliente, información para que conozca más acerca del producto y pueda familiarizarse con el mismo.

### ➤ **Página web**

Plataforma en la que se podrá encontrar información acerca de la empresa de sus productos, videos informativos sobre las propiedades nutricionales sobre el producto. A través de portal web se buscará lograr entablar un trato directo con el cliente y satisfacer sus necesidades en el tiempo mínimo. También a través de este portal se incrementara la buena imagen de la empresa y dará mayor formalidad hacia el cliente.

El dominio será [www.naamfood.com.pe](http://www.naamfood.com.pe)

### ➤ **Linkedin empresarial**

Este medio se usa mucho para encontrar clientes, la empresa NaamFood S.A.C abrirá un perfil empresarial con la finalidad de poder dar a conocer información relevante de la empresa y del producto a los potenciales clientes. LinkedIn es una red social que a diferencia de otras está especialmente orientada hacia perfiles profesionales.

El principal objetivo de esta red social es poner en contacto a profesionales de cualquier tipo de sector, generar negocios y ampliar contactos profesionales.

### ➤ **Google AdWords**

La empresa utilizará esta herramienta para promocionar el producto a través de google, permitiendo también visualizar anuncios mediante el sitio web.

Según Google Support, (2017) Google AdWords es un producto que puede utilizar para promocionar su empresa, vender productos o servicios, darlos a conocer y aumentar el tráfico de su sitio web. Las cuentas de AdWords se administran en línea, de modo que puede crear y

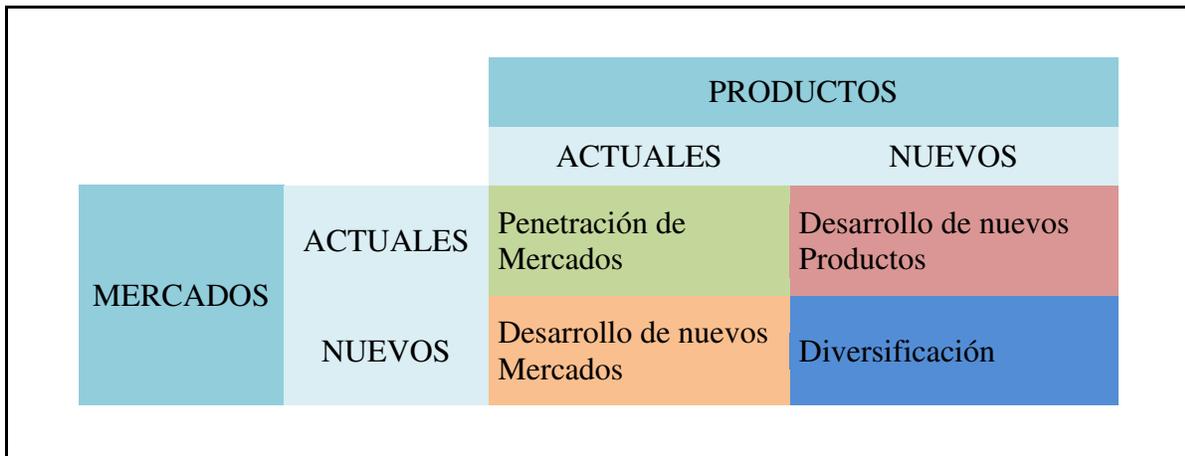
modificar su campaña de anuncios cuando lo desee, lo que incluye el presupuesto, la configuración y el texto de sus anuncios.

**Tabla 56: Presupuesto de promoción en Google AdWords**

Google adword en \$				
<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>5,249</b>	5,721	6,236	6,797	7,409

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.6. Estrategia de ingreso al mercado objetivo



**Ilustración 22: Matriz Ansoff**

**Fuente:** Elaboración propia

Según el modelo de la matriz ansoff, la empresa NaamFood S.A.C se ubica en el cuadrante II.

- Producto nuevo: Encurtido de ají charapita
- Mercado existente: Nueva York – Estados Unidos
- Estrategia de desarrollo de producto, entrar con precios acorde a la competencia o más altos.

#### **4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL**

Es importante tener planteadas las actividades empresariales y analizarlas para poder reconocer la gestión de flujos de mercancías de la empresa, que inicia desde la compra de la materia prima hasta la entrega de los productos al comprador.

##### **4.1. Envases, empaques y embalajes**

- **Envase**

El envase que se eligió para el producto a exportarse según su estructura es frasco de vidrio, debido a los siguientes factores:

- Permite una mejor conservación del producto.
- Permite mantener los sabores, temperatura y nutrientes del producto por mayor tiempo.
- Una mejor presentación.
- Permite un mejor almacenaje.
- Permite un mejor manejo del inventario.
- Permite tener una mejor manipulación del producto.
- Además de contener el producto, es higiénico y a su vez conserva el medio ambiente ya que es 100% reciclable en los Estados Unidos

El envase tiene las siguientes medidas, 15 cm de altura, cm de diámetro, con un peso de 210 gr, adicional a ello se utiliza una tapa de metal, de fácil abertura, el cual permitirá al consumidor una mejor manipulación del producto y facilidad para consumirlo y conservarlo.



**Figura 23: Diseño del envase del producto**

**Tabla 57: Medidas del envase**

Medidas del envase		
<b>Diámetro</b>	6.00	Centímetros
<b>Altura</b>	15.00	Centímetros
<b>Peso neto por envase</b>	210	Gramos

**Fuente:** Elaboración propia

Es de suma importancia recalcar que el usar este tipo de envase de vidrio, permite la adecuada conservación del producto, dándole un valor agregado, por los factores mencionados. Además que contribuye con el medio ambiente, ya que estos envases son 100% reciclables.

- **Empaque**

Los frascos de vidrio corren peligro de romperse por ser de naturaleza frágil, para eso se ha preparado un empaque que resista toda la distribución física.

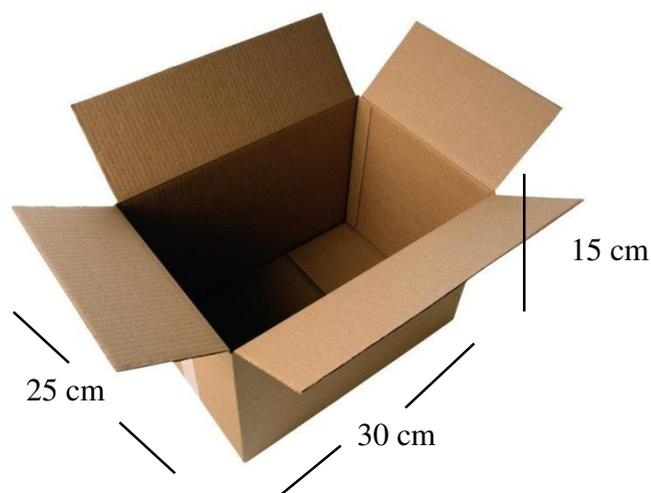
El empaque que se va a utilizar es de cajas de cartón corrugado doble, lo cual va a permitir transportar de manera segura y ordenada el producto, evitando posibles golpes que pueda tener al momento del transporte. Asimismo, permite un mejor apilamiento de las cajas.

Cada caja de cartón corrugado doble, contendrá 20 unidades, siendo las medidas las siguientes:

**Tabla 58: Medidas de la caja de cartón corrugado doble**

Medidas de caja		
Ancho	25.0	Centímetros
Largo	30.0	Centímetros
Altura	15.0	Centímetros
Peso neto por caja	4.20	Kilogramos
Peso bruto por caja	5.20	Kilogramos

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 24: Diseño de la caja de cartón corrugado doble**

**Fuente:** Elaboración propia

- **Embalaje**

Para el tema del embalaje se va a utilizar cintas de embalaje para el sellado de las cajas, esquineros para proteger la carga ya apilada, zunchos para atar las cajas y stretch film para cubrir las cajas y no sufran alguna caída y por ende puedan sufrir algún golpe y daño del producto. Además que facilita un mejor transporte y manipuleo de la carga en toda la distribución física.

Adicional a ello, se usará pallets para tener una mayor seguridad de los productos ya embalados para su transporte y rápido manipuleo. Se usará pallets americanos, cuyas medidas con las siguientes:

**Tabla 59: Medidas de los pallets**

<b>Medida de la Paleta</b>		
<b>Ancho</b>	100	Centímetros
<b>largo</b>	120	Centímetros
<b>Altura</b>	15	Centímetros
<b>N° de unidades por Ancho de paleta</b>	4	Unidades
<b>N° de unidades por largo de paleta</b>	4	Unidades
<b>Niveles de caja</b>	8	Niveles
<b>Total de cajas por paleta</b>	128	Cajas

**Fuente:** Elaboración propia

Es importante que los pallets cumplan con la Norma Internacional de Medida Fitosanitaria NIMF15, el cual reglamenta las medidas sanitarias que deben cumplir los embalajes de madera utilizados en el comercio internacional.



**Figura 25: Medidas del pallet**

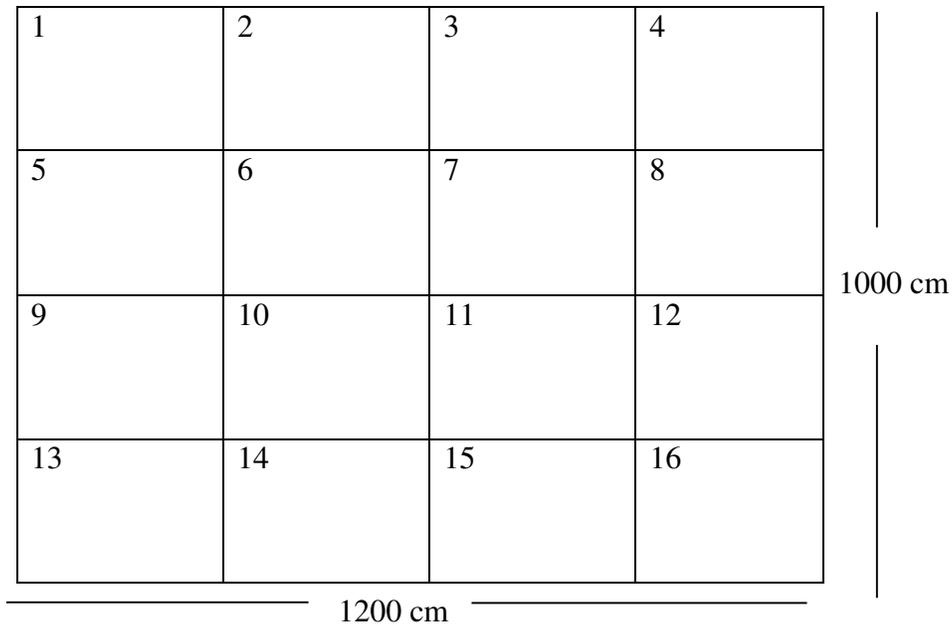
**Fuente:** Elaboración propia

Según Ganadero, (2015) la Norma Internacional de Medida Fitosanitaria regula el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional y que describe las medias fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba).

Estados Unidos es uno de los países que ha implementado esta Norma y exige que el embalaje de madera que entre a su país debe someterse a un tratamiento térmico o a una fumigación con bromuro de metilo. Dicho embalaje además tiene que llevar una marca que certifique que el embalaje pasó por dicho tratamiento.

En el caso de Perú, el ente encargado de que se deba cumplir con la normativa nacional del procedimiento fitosanitario, para el ingreso al país, de los embalajes de madera es SENASA, quien tiene como objetivo el aminorar el riesgo de introducción y propagación de plagas cuarentenarias.

En la siguiente figura se muestra la distribución de las cajas en los pallets para su adecuada manipulación, teniendo un apilamiento de 8 cajas, lo cual hace un total de 128 cajas por pallet:



**Figura 26: Distribución de las cajas corrugadas dobles por pallet**  
**Fuente:** Elaboración propia

## 4.2. Diseño del rotulado y marcado

### 4.2.1. Diseño del rotulado

La Administración de Alimentos y Medicamentos, es una entidad que se encarga de regular todo lo que tenga relación con el ámbito sanitario. Es de esta entidad de donde proviene la mayoría de regulaciones sobre etiquetado garantizando que los productos que ingresen a Estados Unidos sean confiables, saludables y que cumplan con los requisitos indispensables de etiquetado. En cuanto a la etiqueta del producto, éste tiene que ir acorde a los reglamentos que exige la Food and Drug Administration (FDA), el servicio de inspección y seguridad alimentaria (FSIS), y el departamento de agricultura de los Estados Unidos (USDA). Dichas menciones obligatorias que van en la etiqueta son las siguientes y deben ir en inglés, de no cumplirse con dichos reglamentos, automáticamente los productos son rechazados:

- Nombre del producto, debe figurar en la parte principal de la etiqueta, generalmente va paralelo al a la base del envase.
- Descripción del producto.
- Peso o contenido, es el peso neto.
- País de origen, que debe indicarse obligatoriamente.
- Nombre y dirección del fabricante y/o distribuidor.
- Lista de ingredientes, deben estar en orden decreciente de importancia en la parte principal de la etiqueta.
- La información nutricional, en el formato Nutrition Facts.
- Condiciones de almacenamiento.
- Código de barras u otro código de trazabilidad
- Fecha de vencimiento

<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>	<b>NUTRITION FACTS</b>
Porción de encurtido de ají charapita (210 gr.)	Portion of pickled of aji charapita (210 gr.)
Tamaño de porción: 1	Portion of size: 1
<b>Cantidad por porción</b>	<b>Amount per proportion</b>
Calorías: 15% de valor diario	Calories: 15% de valor diario
Grasa total: 1g / 2%	Total fat: 1g / 2%
Grasa saturada: 0g / 0%	Saturated fat: 0g / 0%
Colesterol: 0mg / 0%	Cholesterol: 0mg / 0%
Sodio: 210mg / 9%	Sodium: 210mg / 9%
Carbohidratos totales: 2g / 0%	Total Carbohydrates: 2g / 0%
Proteínas: 0g	Protein: 0g
* El porcentaje de Valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Según Codex Alimentarius	* Percentages are roughly approximated according to Codex Alimentarius

**Figura 27: Información Nutricional**

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.2.2. Diseño del marcado

El marcado debe ser ordenado, claro y de ser posible en los cuatro laterales de una carga es el modo eficaz para facilitar el manipuleo rápido y seguro de las mercaderías ya sea en almacenes o puertos. Existe una norma ISO al respecto que incluye un listado de Marcas Precautorias y de Identificación Internacionales. En el marcado de las cajas debe ir:

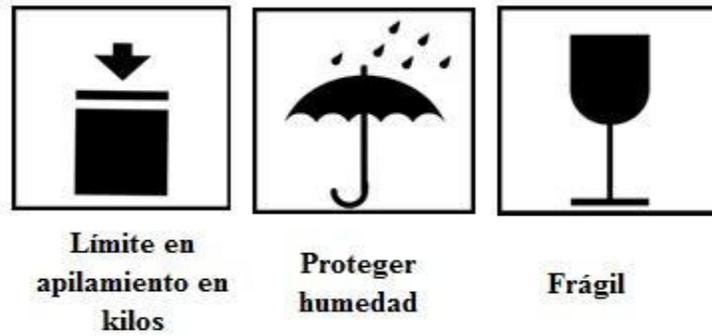
- Las marcas del consignatario y las marcas de puerto de destino y trasbordo deben ser grandes, claras e impresas con tinta a prueba de agua.
- Si la mercadería requiere manipuleo o estibaje especial, los embalajes deben ser marcados en tal sentido y esta información debe aparecer también en los conocimientos de embarque o documento de transporte.
- La marcación debe ser permanente y de fácil lectura usando ambos lenguajes (origen y destino de la mercadería). El uso de ingresos se recomienda por su legibilidad. No usar lápices, tarjetas o rótulos.

En el marcado figuraran los pictogramas para poder facilitar el manipuleo de la carga, tales como:



**Figura 28: Pictogramas para las cajas**

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 29: Pictogramas que van en las cajas**  
Fuente: Elaboración propia

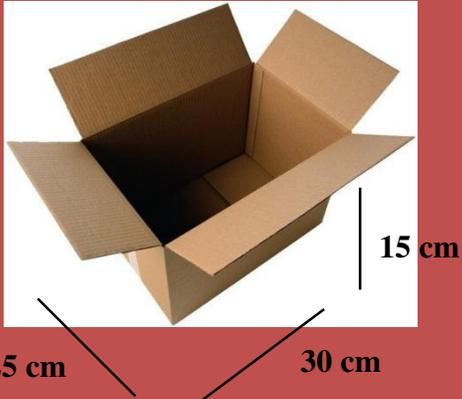


**Figura 30: Marcado de la caja**  
Fuente: Elaboración propia

### 4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

La empresa NaamFood S.A.C hizo una cotización para el envío de 384 cajas corrugadas dobles (20 unidades de frasco por cada caja) en 3 pallets vía transporte marítimo. En la siguiente tabla se muestra la Unitarización del envío detallado:

**Tabla 60: Unitarización de cajas y paletas**

GRAFICO	CARACTERÍSTICAS
	<b>EMPAQUE Y EMBALAJE</b>
	Caja de cartón corrugado doble para una mayor resistencia del producto
	Medidas: 25 x 30 x 15 cm
	Cantidad de unidades por caja: 20 unidades
	Peso neto por caja: 4.20 kg
	Peso bruto por caja: 5.20 kg
	<b>UNITARIZACIÓN</b>
	Pallet de madera modelo americano
	Medidas: 1200 x 1000 x 150 mm
	Número de pallets: 3 pallets por embarque
	Total de cajas por pallet: 128 cajas
	Total de unidades por pallet: 2560 unidades
Peso neto por paleta: 537.60 kg	
Peso bruto por paleta: 685.60 kg	

**Fuente:** Elaboración propia

Es parte primordial del área de logística de la empresa cerciorarse de que la carga este correctamente embalaje y con los requisitos necesarios para una mejor y rápida manipulación, y evitar los errores que hacen perder tiempo y dinero en la distribución física de la carga.

**Tabla 61: Unitarización de la carga**

Medidas del envase		
Diámetro	6.00	Centímetros
Altura	15.00	Centímetros
Peso neto por envase	210	Gramos
Peso Bruto del envase	240.00	Gramos
Caja		
Medidas de caja	25*30*15	Centímetros
Ancho	25.0	Centímetros
Largo	30.0	Centímetros
Altura	15.0	Centímetros
N° de unidades por Ancho de caja	4	Unidades
N° de unidades por largo de caja	5	Unidades
Niveles	1	Niveles
Numero de envases por caja	20	Unidades
Peso neto por caja	4.20	Kilogramos
Peso bruto por caja	5.20	Kilogramos
Paleta		
Ancho	100	Centímetros
Largo	120	Centímetros
Altura	15.00	Centímetros
N° de unidades por Ancho de paleta	4	Unidades
N° de unidades por largo de paleta	4	Unidades
Niveles de caja	8	Niveles
Total de cajas por paleta	<b>128</b>	<b>Cajas</b>
Total de unidades por paleta	2560	Unidades
Peso neto por paleta :	537.60	Kilogramos
Peso bruto por paletas	685.60	Kilogramos
N° de paletas por embarque	<b>3</b>	<b>Paletas</b>
N° de unidades por embarque	7680	Unidades
N° de cajas por embarque	384	Cajas
Peso neto por embarque	1612.80	kilogramos
Peso bruto por embarque	2056.80	Kilogramos
N° de envíos año	8	Envíos
N° de unidades anuales	61440	Unidades
N° de cajas anuales	3072	Cajas
Peso neto anual	12902.40	Kilogramos
Peso bruto anual	16454.40	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. Cadena de DFI de exportación

Con la finalidad de poder identificar la opción más eficiente para movilizar la cantidad deseada de la mercadería desde el Callao, Perú hasta Nueva York, Estados Unidos, en el tiempo estimado y al mínimo costo posible, es indispensable tener una adecuada cadena de distribución física.

##### 4.4.1. Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura

- **Insumo**

La empresa NaamFood SAC, realizará su proceso productivo del encurtido de ají charapita a través de un tercero, una empresa dedicada al rubro y con experiencia en el proceso del envasado del producto.

En la siguiente tabla se menciona las empresas que participaran en el proceso logístico para la obtención de insumos:

**Tabla 62: Unitarización de carga**

EMPRESA	RUC	SERVICIO
Industrias Sisa S.A.C		Abastecedor de materia prima
Graneles y Derivados Industriales S.A.C		Servicio de Maquila, envasado, etiquetado y empacado

**Fuente:** Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla N° 62, la empresa Industrias Sisa S.A.C es el principal proveedor que nos abastecerá con el insumo para la elaboración del encurtido de ají charapita. En segunda instancia, el proceso para la elaboración del encurtido se realizará a través de la empresa Graneles y Derivados Industriales S.A.C.

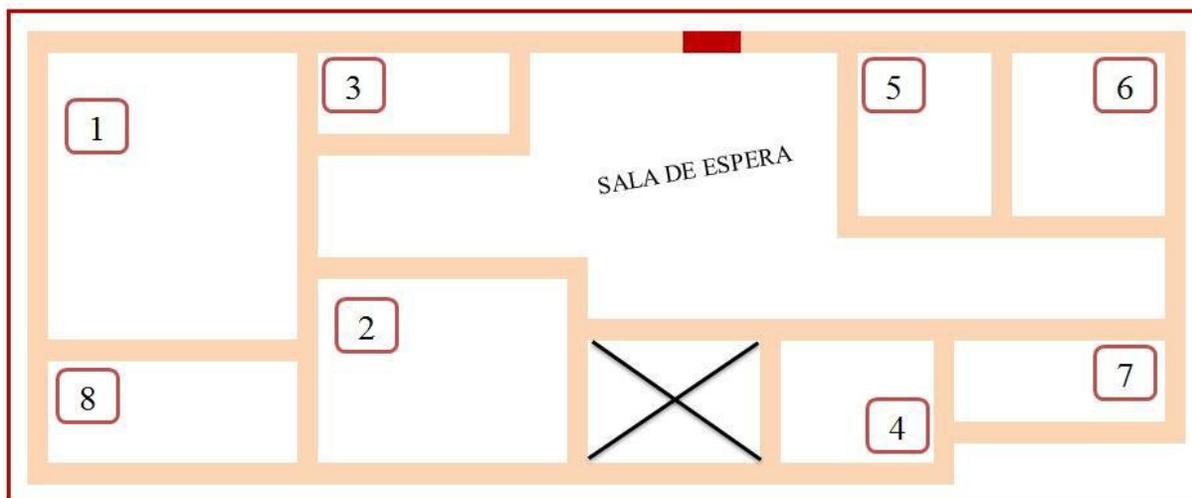
Todo el proceso para la elaboración del producto, desde el recibo de la materia prima, producción, envasado y empaquetado, será supervisado por el asistente logístico de la empresa, quien tendrá la responsabilidad de asegurar que el producto esté en línea y cumpla con los estándares de calidad en cada proceso, adicional a ello, quien verificará que el producto final esté acorde a los estándares de calidad será el encargado de control de calidad quien es de una empresa externa.

- **De la Infraestructura**

La empresa Native Amazon Food S.A.C está ubicada en:

- País: Perú
- Departamento: Lima
- Distrito: Surquillo
- Dirección: Calle Pascal N° 167 Urbanización La Calera de la Merced

El local de la empresa cuenta con un área de 93 mt<sup>2</sup> con 8 ambientes, en los cuales se llevaran a cabo las actividades administrativas, de almacenaje, distribución, y comercialización, dado que el proceso de producción será tercerizada. El distrito en el cual se encuentra ubicada la empresa, está en un punto medio entre el puerto del Callao y los proveedores, así mismo las entidades financieras, entre otros.



**Figura 31: Distribución de ambientes de la empresa Native Amazon Food S.A.C**

**Fuente:** Elaboración propia

En la presente Figura podemos observar la distribución de los ambientes de la empresa Native Amazon Food S.A.C. el cual comprende 8 ambientes con la respectiva señalización y cumpliendo con las normas que exige Defensa Civil.

**Tabla 63: Distribución de los ambientes de la empresa**

Número	Ambiente
1	Almacén de los productos terminados
2	Logística
3	Baño de Mujeres
4	Comercial
5	Finanzas
6	Gerencia General
7	Baño Hombres
8	Sala de Reuniones

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.4.2. Establecer estrategias de suministro

La búsqueda de mejores prácticas empresariales es un factor importante que permite mejorar las ventajas competitivas de la empresa, siendo el desarrollo de proveedores una estrategia favorable en los procesos de la empresa, permitiendo así la generación de un valor agregado.

Para ejecutar el plan de estrategias de suministro acorde a los estándares de calidad, las condiciones de plazo, costo y servicio post venta, es necesario valorar a los proveedores como socios o aliados estratégicos, teniendo como objetivo construir valor.

**Tabla 64: Criterios para la selección de proveedor de ají charapita**

<b>CRITERIOS</b>	<b>Industrias Sisa S.A.C</b>	<b>Sociedad Agrícola VIRU S.A.</b>	<b>Capsicum Andino S.A.C</b>
<b>Precio por kg.</b>	1.64	1.70	1.67
<b>Experiencia</b>	14 años	19 años	14 años
<b>Ubicación</b>	Lima	La libertad	Lima
<b>Puntualidad</b>	Muy buena	Buena	Muy Buena
<b>Capacidad de suministro</b>	80 TM	80 TM	80 TM

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 65: Selección de proveedor de ají charapita**

CRITERIOS	NIVEL DE IMPORTANCIA	Industrias Sisa S.A.C	PUNTAJE	Sociedad Agrícola VIRU S.A.	PUNTAJE	Capsicum Andino S.A.C	PUNTAJE
<b>Precio por kg.</b>	25%	5	1.25	3	0.75	4	1.00
<b>Experiencia</b>	20%	4	0.80	5	1.00	4	0.80
<b>Puntualidad</b>	15%	4	0.60	4	0.60	4	0.60
<b>Ubicación</b>	15%	4	0.60	4	0.60	5	0.75
<b>Enfoque sostenible</b>	10%	5	0.50	4	0.40	4	0.40
<b>Capacidad de suministro</b>	15%	4	0.60	4	0.60	4	0.60
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>4.35</b>		<b>3.95</b>		<b>4.15</b>

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a la tabla N° 65 podemos observar la selección del proveedor de la materia prima, que es el ají charapita, dicha selección se hizo tomando en cuenta criterios que son de vital importancia para la empresa.

La empresa Industrias Sisa S.A.C, es la que mayor puntaje obtuvo en los criterios establecidos y es por ello que se seleccionó a dicha empresa para que sea el proveedor de la materia prima, teniendo en cuenta como principal punto el tema del precio, ya que tiene un precio competitivo en comparación a la competencia, el cual incluye el traslado hasta el almacén de NaamFood S.A.C; además cuenta con una buena capacidad de suministro, tiene 14 años de experiencia en el rubro y cuenta con un importante enfoque sostenible, tanto social como ambiental.

**Tabla 66: Criterios para la selección de proveedor de maquila**

<b>CRITERIOS</b>	<b>Graneles y Derivados Industriales S.A.C.</b>	<b>Compañía de salsas Perú S.A.C.</b>	<b>Art Pack Perú S.A.C.</b>
<b>Precio por kg.</b>	1.65	1.70	1.85
<b>Experiencia</b>	10 años	5 años	11 años
<b>Puntualidad</b>	Muy Buena	Muy Buena	Muy Buena
<b>Ubicación</b>	Villa el Salvador	SJL	San Luis
<b>Certificaciones</b>	Si	Si	Si
<b>Capacidad de suministro</b>	80 TM	60 TM	80 TM
<b>Contrato de confidencialidad</b>	Si	Si	Si

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 67: Selección de proveedor para el proceso productivo**

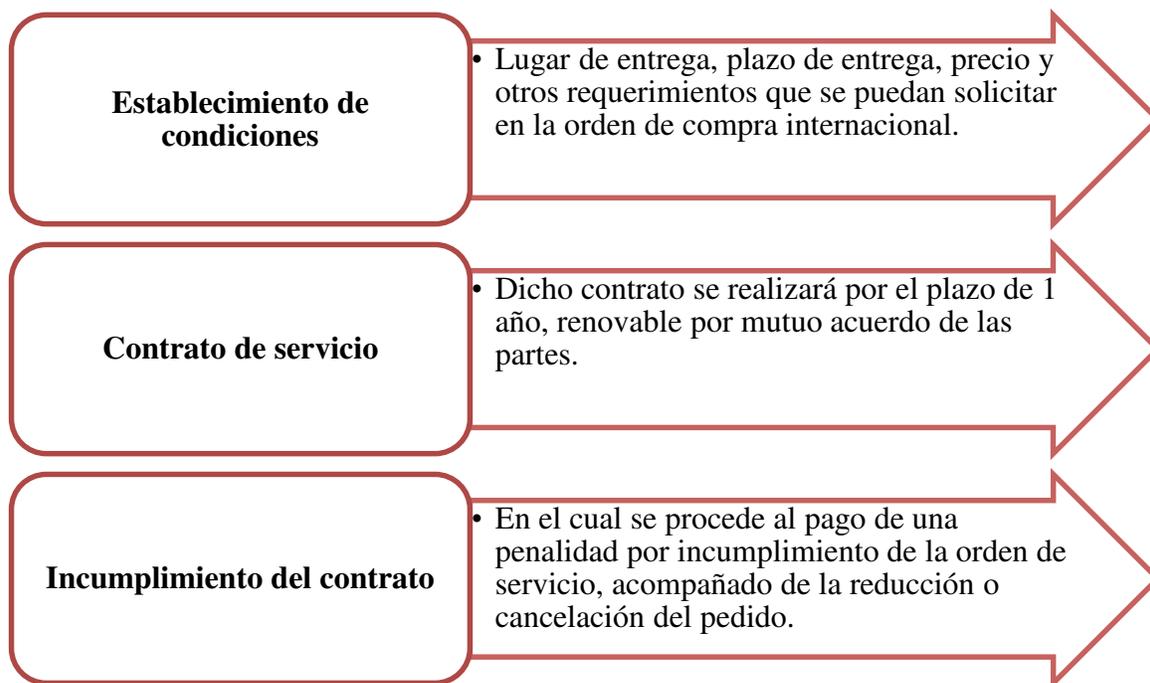
<b>CRITERIOS</b>	<b>NIVEL DE IMPORTANCIA</b>	<b>Graneles y Derivados Industriales S.A.C</b>	<b>PUNT AJE</b>	<b>Compañía de salsas Perú S.A.C.</b>	<b>PUNT AJE</b>	<b>Art Pack Perú S.A.C.</b>	<b>PUNT AJE</b>
<b>Precio por 233 gramos</b>	25%	5	1.25	2	0.5	2	0.5
<b>Experiencia</b>	20%	3	0.60	4	0.8	3	0.6
<b>Puntualidad</b>	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75
<b>Ubicación</b>	5%	4	0.20	5	0.25	3	0.15
<b>Certificaciones</b>	20%	5	1	5	1	5	1
<b>Capacidad de producción</b>	15%	3	0.45	5	0.75	5	0.75
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>4.25</b>		<b>4.05</b>		<b>3.75</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Para la selección del proveedor para el proceso de producción se ha considerado seis criterios, entre los cuales se considera los más importantes, precio, experiencia y certificaciones; siendo así la empresa Graneles y Derivados Industriales S.A.C quien estará a cargo del proceso de producción del encurtido de ají charapita, además del etiquetado y envasado del producto.

Cabe resaltar que dentro de los criterios tomados en cuenta para dicha selección están las certificaciones que tiene la empresa, los cuales son HACCP y FDA.

Teniendo ya seleccionado a los proveedores correspondientes al abastecimiento de materia prima y proceso de producción, se está tomando en cuenta estrategias estandarizadas para dichos proveedores:



**Figura 32: Estrategias de suministro para los proveedores**  
**Fuente:** Elaboración propia

Existen puntos importantes dentro de la cadena logística los cuales se explicarán líneas abajo, tales como el suministro, fabricación y distribución:

- **Suministro (abastecimiento)**

Industrias Sisa S.A.C es la empresa que abastecerá con la materia prima para, el cual es el ají charapita, se realizará un contrato de servicio con dicha empresa el cual tendrá una vigencia de un

año, proporcionando con el insumo de acuerdo a la producción programada para los embarques previstos hasta el local de la empresa maquiladora . Las condiciones de pago serán de acuerdo al precio acordado con la empresa, teniendo en cuenta que es un precio del mercado para la venta al por mayor.

- **Fabricación**

La producción estará a cargo de la empresa Graneles y Derivados Industriales S.A.C, dicha empresa se encargará de la transformación de la materia prima, así como del envasado y etiquetado correspondiente.

La empresa NaamFood S.A.C es quien se encargará de entregar los frascos de vidrio, así como las cajas de cartón corrugado y las etiquetas correspondientes para la entrega del producto.

- **Determinación del proceso productivo**

A continuación, se presenta el flujo del proceso productivo del encurtido de ají charapita que realizará la empresa encargada de la maquila:



**Figura 33: Proceso productivo**

**Fuente:** Elaboración propia

Como se puede observar en la Figura N° 33, se muestra las fases del proceso productivo para el encurtido de ají charapita. A continuación, se explica cada fase:

➤ **Fase 1: Recepción de insumos**

En esta fase el personal de logística de la empresa NaamFood S.A.C verificará que al entrega del insumo a la empresa maquiladora este acorde al pedido realizado.

➤ **Fase 2: Pesado**

En esta fase el personal de la empresa NaamFood S.A.C junto con el personal correspondiente al área de la empresa Graneles y Derivados Industriales S.A.C. se encargarán del pesado correspondiente del insumo de acuerdo al pedido solicitado, asimismo, realizarán el pesado

correspondiente del insumo que irá en cada frasco de vidrio, cumpliendo con las condiciones de calidad, cantidad, tiempo, entre otros.

➤ **Fase 3: Lavado**

El ají charapita será lavado dentro de los lavaderos correspondientes de la empresa maquiladora, con productos de lavado natural que permitirán el cuidado y la preservación del insumo.

➤ **Fase 4: Secado**

En esta fase el ají charapita será secado mediante una faja en movimiento, así como unas rejillas para escurrir el agua que quedó de la fase del lavado.

➤ **Fase 5: Esterilización**

En esta fase se realizará la esterilización de los frascos de vidrio, para lo cual se sumergirá dichos frascos durante 22 minutos en agua en ebullición.

➤ **Fase 6: Envasado**

En esta fase lo que se realiza es incorporar el ají charapita en los frascos de vidrio de 210 gr. Previamente esterilizados.

➤ **Fase 7: Llenado**

En esta fase se añade vinagre aromatizada y sal, con la finalidad de que el aroma sea único y el ají pueda curtirse.

➤ **Fase 8: Sellado**

En esta fase se procede al sellado el cual será un sellado hermético de cada frasco de vidrio del producto terminado.

➤ **Fase 9: Etiquetado**

Para la fase del etiquetado, los frascos de vidrio con el producto ya terminado serán debidamente etiquetado de acuerdo a las condiciones establecidas con el cliente.

➤ **Fase 10: Empaquetado**

A continuación, el etiquetado de cada frasco de vidrio del producto terminado, se procederá al empaquetado de los mismos, los cuales serán en cajas de cartón corrugado hechos a la medida.

➤ **Fase 11: Paletizado**

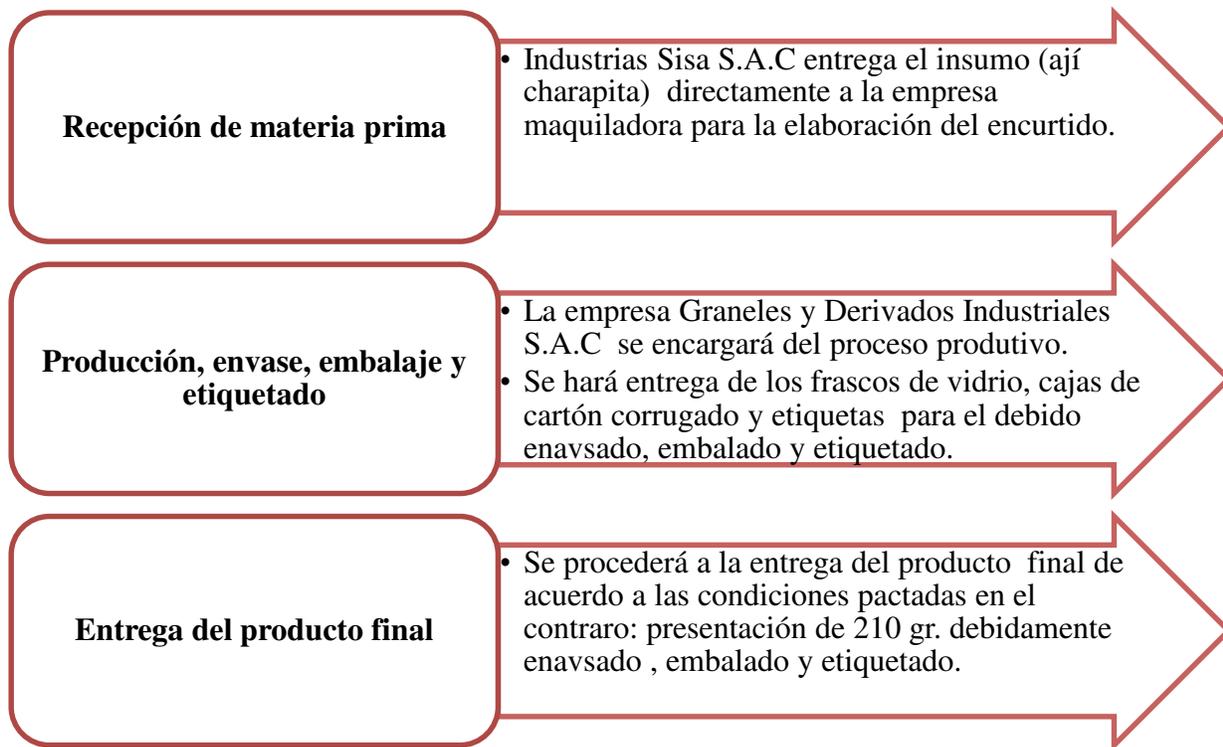
Una vez realizado el empaquetado de los frascos de vidrio, se procederá a colocar las cajas sobre las parihuelas de madera de acuerdo a la Unitarización y condiciones establecidas para poder manipular y conservar el producto.

➤ **Fase 12: Almacenado**

Finalmente, después de haber empaquetado y Paletizado correctamente los productos, se procede al almacenado respectivo con el cuidado pertinente.

• **Distribución**

Una vez realizado el envasado, empaquetado y Paletizado de los productos terminados, la empresa maquiladora se encargará de dejar la carga en el almacén de la empresa NaamFood S.A.C, de acuerdo a lo estipulado en el contrato.



**Figura 34: Proceso logístico consolidado**

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.4.3. Requisitos de acceso al mercado objetivo

Para el proceso de exportación y acceso al mercado de los Estados Unidos existe una normativa que no se encuentra centralizada, ya que existen agencias y departamentos del gobierno tanto de Estados Unidos como de Perú, quienes son los responsables de establecer y hacer cumplir los diferentes requisitos según la naturaleza del producto:

- **PERÚ**

Estas son las principales instituciones relacionadas a la exportación del producto en el país:

- ✓ **Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria**

**(SUNAT):** Es el organismo nacional competente que se encarga de recaudar impuestos

y administrar la actividad aduanera. Una de sus principales funciones es la inspección del cumplimiento de la política aduanera de comercio exterior, garantizando así la correcta aplicación de los tratados y convenios internacionales.

- ✓ **Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA):** Es una institución nacional técnico normativo encargada de aspectos relacionados con el saneamiento básico, higiene alimentaria, zoonosis, salud ocupacional y protección al ambiente. Su principal función es normar y evaluar los factores de riesgo químicos, físicos y biológicos externos a la persona, el proceso de salud ambiental en el sector; así como la inocuidad alimentaria de los alimentos elaborados industrialmente nacional o extranjera destinados para el consumo humano.
- ✓ **Entidad certificadora de emisión de certificados de origen:** Es la entidad encargada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCTUR), que se encarga de evaluar y verificar que la información proporcionada por el usuario cumpla con las normas de origen del acuerdo y/o régimen preferencia invocado, procediendo así a expedir el certificado de origen.

Para el caso de exportación de encurtido de ají charapita está libre de pago arancelario con la presentación del certificado de origen, de esta manera se cuenta con una ventaja competitiva en comparación con otros países que no tienen trato preferencial y, por ende, pagan arancel.

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

✓ **Sistema de análisis de peligro y puntos críticos de control (HACCP):** Con la finalidad de asegurar la inocuidad de los alimentos, este sistema permite identificar problemas específicos biológicos, químicos y físicos; así como las medidas para su control. En el Perú de acuerdo a la norma sanitaria, es obligatorio la aplicación del sistema HACCP ya sea para alimentos nacionales o internacionales.

- **ESTADOS UNIDOS**

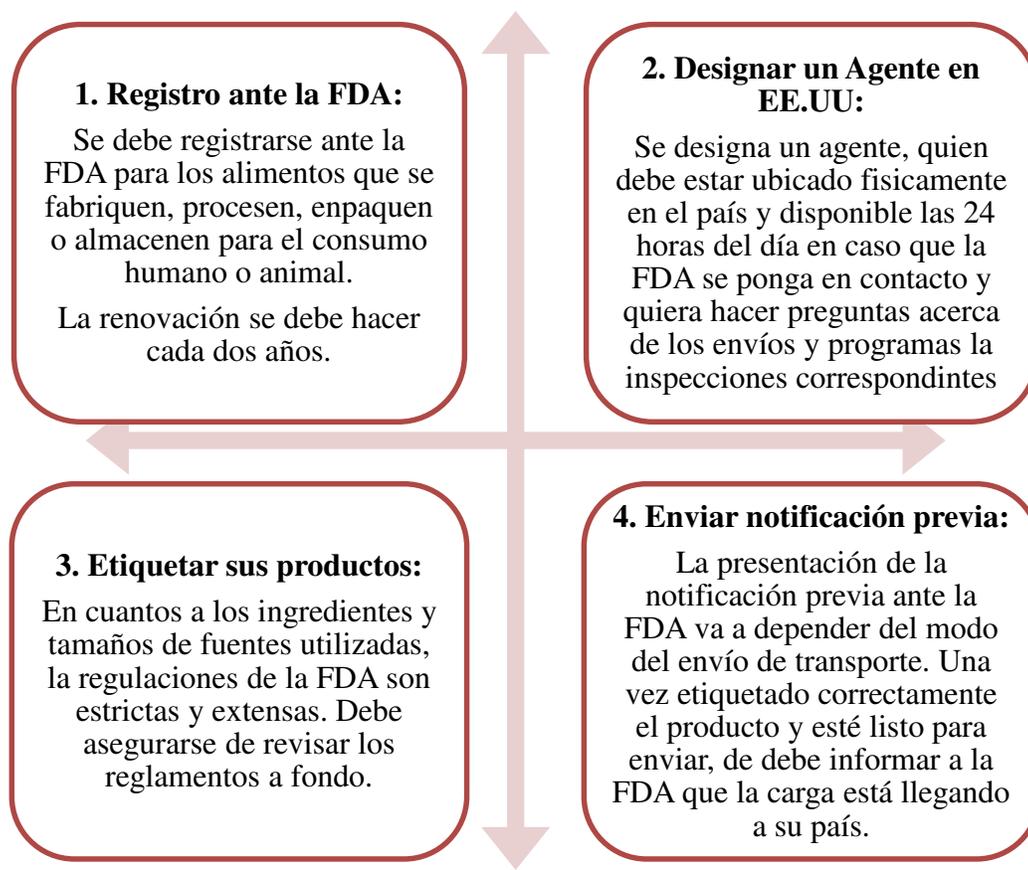
**Requisitos no arancelarios**

Son medidas establecidas por el gobierno de Estados Unidos para controlar el flujo de mercancías con los demás países, protegiendo la producción y las economías nacionales, la salud, sanidad animal y vegetal y la buena calidad de mercancías que los consumidores están adquiriendo.

A continuación se detallan los requisitos que deben cumplir los productos frescos y procesados, ya sean agrícolas, agroindustriales y pesqueros:

✓ **Ley contra el Bioterrorismo:** Todo producto que tenga como destino el mercado de Estados Unidos, tiene que cumplir con la Ley contra el Bioterrorismo, cuyo principal objetivo es proteger la producción, distribución y venta de alimentos de origen norteamericano o importado en contra de posibles atentados terroristas.

La presente ley considera las siguientes etapas para su aplicación:



**Figura 35: Procedimientos requeridos por la FDA**

**Fuente:** Elaboración propia en base a Registrarcorp

- ✓ **Food and Drug Administration (FDA):** Es la agencia de Estados Unidos que se encarga de regular los alimentos, medicamentos, cosméticos, aparatos médicos, productos biológicos y derivados sanguíneos. El exportador debe registrarse ante esta entidad, ya que es la encargada de controlar el ingreso de los productos al mercado estadounidense.

El régimen al cual está destinado el encurtido de ají charapita es al de exportación definitiva, ya que permite la salida del territorio aduanero peruano de manera

definitiva. La documentación que se requiere según la normativa de los Estados Unidos es:

- **Factura comercial**

Es el documento de venta en el que se detalla la información del exportador e importador, número y fecha de emisión del documento, unidades comerciales, precio unitario, descripción del producto, valor unitario y total, país de origen, puerto de embarque y llegada, y el Incoterm mediante el cual se negoció.

- **Lista de embarque (Packing List)**

Es el documento mediante el cual se puede controlar el detalle de bultos, cajas, pesos, cubicaje, número de contenedor si fuera el caso de la mercadería, además en él se puede visualizar la información tanto del exportador e importador.

- **Certificado de origen**

Es el documento que beneficia al importador, ya que le permite acogerse a las preferencias arancelarias. En este documento se declara que la mercancía que se va a exportar ha cumplido con todas las exigencias que para su elaboración constituyen las normas de origen del acuerdo comercial.

- **Documento de embarque**

Es el documento mediante el cual se puede confirmar la recepción de la mercancía en el medio de transporte requerido. Este documento debe estar firmado por el medio de transporte y actúa como título de propiedad a la recepción de la carga en el lugar de destino a favor del importador o banco en caso de trabajo con carta de crédito.

- **Notificación previa que se debe hacer ante la FDA en Estados Unidos**

Se debe realizar la notificación ante la FDA antes del arribo de la carga a puerto, no más de 15 días antes de la llegada o máximo hasta 8 horas antes del arribo a puerto.

- ✓ **Norma Internacional para la Protección Fitosanitaria:** Esta norma determina que los pallets y embalajes de madera deben someterse a tratamientos térmicos para impedir el alojamiento de plagas. Los pallets deben ir identificado con un sello el cual indica que han sido tratados de conformidad a las regulaciones establecidas como la NIF15.

#### **4.4.4. Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones**

La FDA es el órgano que regula el ingreso de alimentos y tiene la potestad de realizar examen físico o examen de muestras. Generalmente los productos agroindustriales exportador a Estados Unidos son inspeccionados a su arribo al puerto.

#### **Aspectos de calidad**

Es importante cumplir con los requisitos establecidos en la orden de compra para el ingreso del producto al mercado de Estados Unidos.

- **Sistema de análisis de peligro y de puntos críticos de control (HACCP):** La aplicación del sistema HACCP en el Perú es obligatorio para los productos destinados al consumo nacional e internacional. En Estados Unidos este sistema también es obligatorio para productos hidrobiológicos y jugos que se hayan fabricado y se vendan en ese país.

La empresa Graneles y Derivados Industriales S.A.C cuenta con el sistema HACCP, cumpliendo así con los requisitos de calidad que se necesita para poder ingresar un producto al mercado estadounidense.

- **Normas del Codex Alimentarius:** Las normas Codex son de carácter voluntario pero en Estados Unidos se utiliza como patrón internacional para el marco regulatorio en materia de alimentos.

Para cumplir con dicha norma la empresa NaamFood S.A.C está contando con los servicios de la empresa Graneles y Derivados Industriales S.A.C, quien se encargará de todo el proceso de producción, así como del envasado, etiquetado, empaquetado, Paletizado y almacenado del producto.

### **Aspectos de trazabilidad**

La trazabilidad se entiende como el conjunto de procedimientos preestablecidos y autosuficientes dentro de la cadena de suministro, desde la fabricación del producto hasta la colocación del mismo en el punto de venta, mediante el cual permite conocer la ubicación y trayectoria de un producto o lotes de producto en un momento dado, a través de herramientas determinadas.

En el caso de que el cliente solicite el certificado de trazabilidad para el lote de exportación, se solicitará a la empresa DMS para que pueda emitir el certificado correspondiente.

#### **4.4.5. Determinación del operador logístico a intervenir**

Un operador logístico es quien diseña los procesos de una o varias fases de la cadena de suministro tales como el aprovisionamiento, transporte, almacenaje, distribución,

comprometiéndose a coordinar la entrega de la mercadería de forma óptima, en el lugar correcto y en el tiempo exacto.

Se consideró los siguientes criterios para la elección del operador logístico internacional:

- La empresa de operador logístico debe estar legalmente constituido y debidamente instalado.
- Debe proporcionar un servicio personalizado y calificado, con experiencia e información profesional en comercio internacional para poder brindar un servicio eficiente y confiable.
- El agente logístico debe tener disponibilidad inmediata para procurar estar siempre accesible para casos de emergencia o decisiones eventuales.
- El agente logístico debe buscar siempre varias opciones para responder a las necesidades con la mejor opción de acuerdo a la experiencia recomendada en cada caso.

Se contactó con tres operadores logísticos de prestigio para evaluar y seleccionar al operador logístico con el que la empresa NaamFood S.AC trabajará para la exportación del encurtido de ají charapita. El análisis y evaluación se hizo en base a los siguientes criterios presentados en la siguiente tabla:

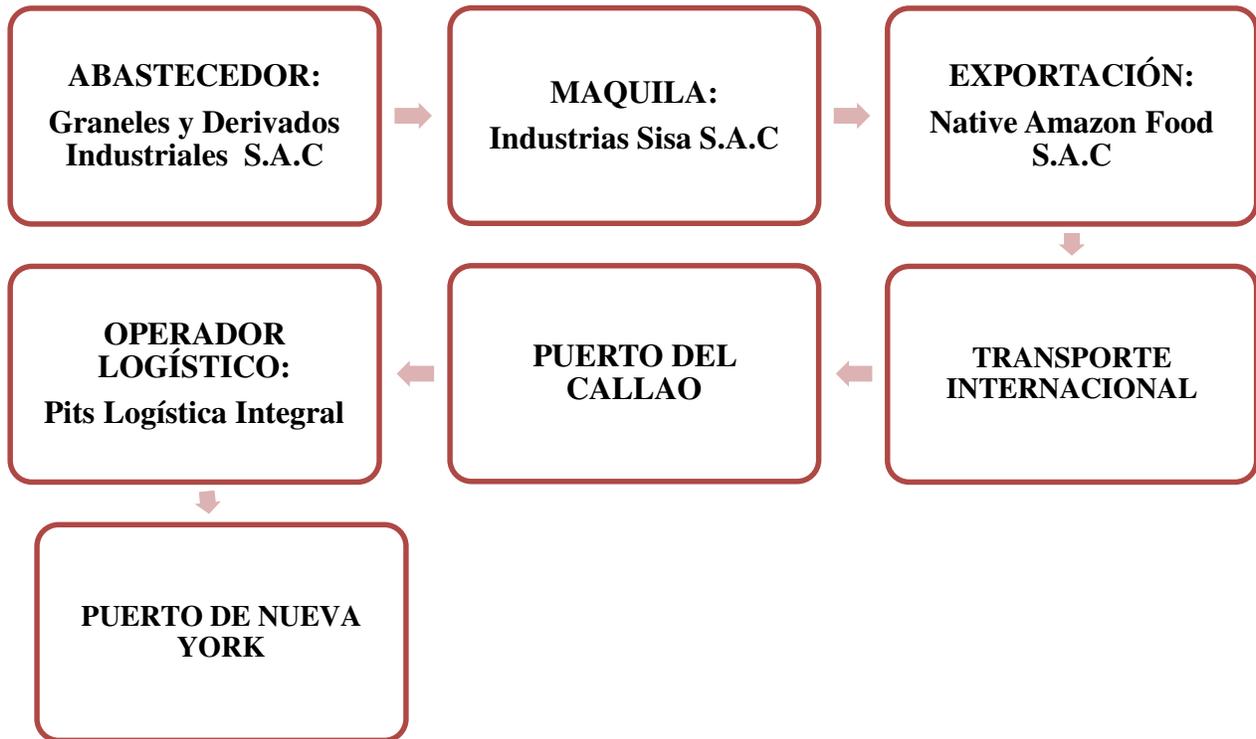
**Tabla 68: Criterios de selección para el operador logístico**

CRITERIOS	NIVEL DE IMPORTANCIA	GRUPO TCI	PUNTAJE	AUSA	PUNTAJE	PITS	PUNTAJE
Costos logísticos	30%	3	0.90	3	0.90	5	1.50
Experiencias	20%	5	1.00	4	0.80	4	0.70
Atención al cliente	25%	5	1.30	4	1.00	4	1.00
Método de seguridad	10%	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Eficiencia en el transporte	15%	3	0.45	3	0.50	4	0.60
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>4.05</b>		<b>3.60</b>		<b>4.20</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a PITS, AUSA, GRUPO TCI

Según lo planteado en la tabla N° 68 podemos observar que la empresa seleccionada para realizar el trabajo del proceso de exportación es PITS Logística Integral S.A.C, quien tendrá a su cargo el transporte del almacén de la empresa al terminal portuario del Callao, el ingreso de la carga al depósito temporal, el Agenciamiento de Aduana (trámites respectivos para la salida definitiva de la carga) y Agenciamiento de Carga Internacional (flete internacional, emisión del BL, transmisión de manifiesto y consolidado de la carga).

## Elección de la Cadena Logística



**Figura 36: Elección de la cadena logística internacional**

**Fuente:** Elaboración propia

### 4.4.6. Técnicas de cuantificación de demora

#### Transporte Marítimo

De acuerdo a la salida de las naves hacia el puerto de destino es como se puede cuantificar la demora, en este caso es hacia el puerto de Nueva York, la salida de las naves, generalmente, es cada 7 días, y demoran en llegar entre 15 a 20 días dependiendo de la naviera.

Otro punto que se debe tener en cuenta es el tiempo en el proceso del pedido, desde el momento en el que el cliente realiza la compra, por lo general el tiempo de demora es entre 12 a 20 días.

Se debe tomar en cuenta que al ser la primera exportación que se va a realizar se está sujeto a la asignación del canal Rojo, esto quiere decir que la mercadería va a ser sometida a un aforo físico por parte de un especialista de Aduana, dicho aforo tiene un tiempo de 1 a 2 días.

### Elaboración del producto

**Tabla 69: Técnicas de cuantificación de demora**

<b>Plan de Logística Internacional</b>	<b>Tiempo Días / Horas</b>
<b>Compra de insumo</b>	<b>5 días</b>
<b>Elaboración del producto</b>	<b>4 días</b>
<b>Empaque</b>	<b>1 día</b>
<b>Embalaje</b>	<b>10 horas</b>
<b>Unitarización en pallets</b>	<b>5 horas</b>
<b>Transporte al local del exportador</b>	<b>3 horas</b>
<b>Transporte al Terminal Marítimo</b>	<b>2 horas</b>
<b>Aduanas</b>	<b>7 horas</b>
<b>Transporte Internacional</b>	<b>15 a 20 días según la Naviera</b> <b><a href="http://www.siicex.gob.pe/rutas/frmRutasSimulador.aspx">http://www.siicex.gob.pe/rutas/frmRutasSimulador.aspx</a></b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.5. Seguro de la mercancía

El seguro de transporte tiene como objetivo cubrir las mercancías contra los diferentes riesgos que se puedan presentar en el camino durante el transporte, desde que la mercancía sale del almacén del proveedor hasta su destino final.

Dichos riesgos se aseguran mediante la contratación de una póliza de seguro, en la cual el asegurador, mediante el pago de una prima determinada, se compromete a indemnizar al beneficiario por las pérdidas o daños causados durante el transporte de la mercancía.

Una vez sucedido el siniestro se restituye al asegurado, por medio del seguro, un monto económico – patrimonial equivalente a lo que se tenía antes del siniestro. Mediante el contrato de seguro de transporte, el asegurador asume los daños y pérdidas materiales ya sea al material del transporte y/o a las cosas transportadas.

#### Elementos del contrato de seguro

Es necesario precisar los elementos del contrato de seguro para tener mayor claridad en los términos a los cuales nos referimos al momento de buscar la aseguradora que mejor se adecue a las necesidades, según la modalidad del seguro que se desee.

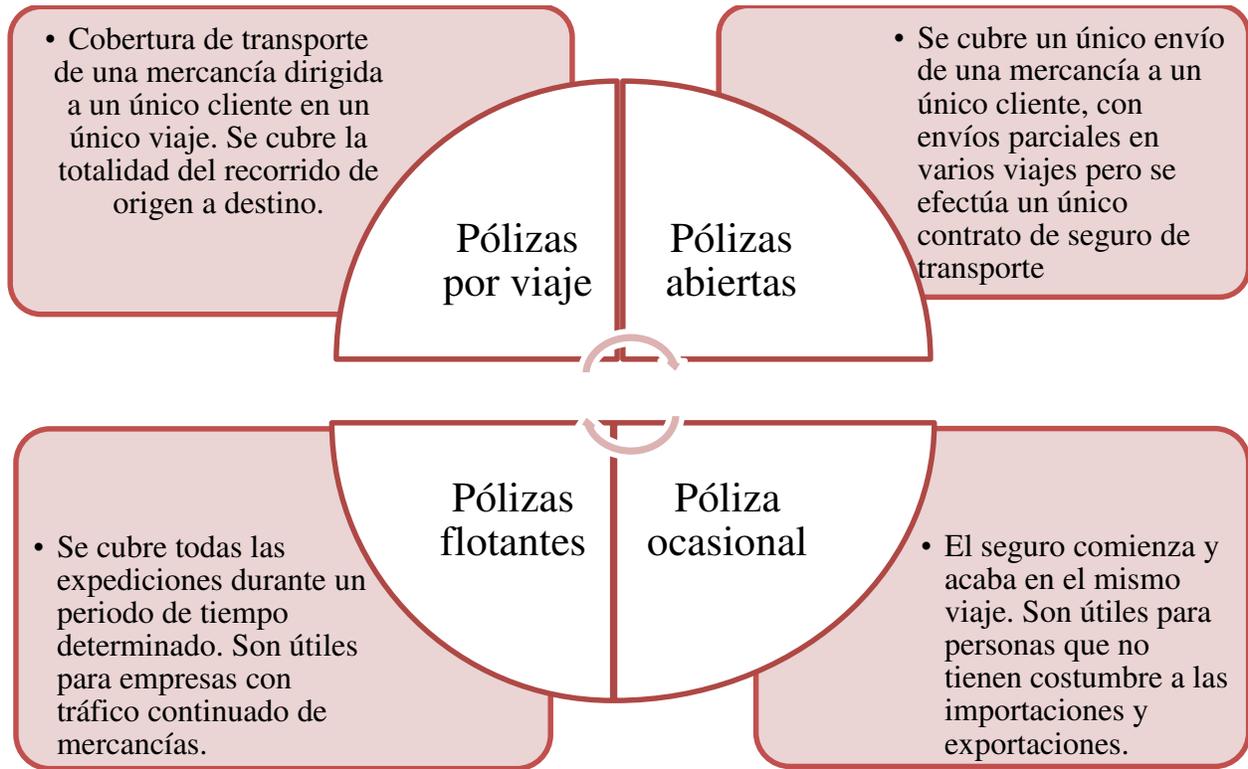
**Tabla 70: Elementos del contrato de seguro**

Elementos del contrato	Definición
<b>Tomador</b>	Quien contrata el seguro y paga la prima por cuenta propia o de un tercero.
<b>Asegurador</b>	Es quien adquiere el compromiso, a cambio del cobro de la prima, a pagar la indemnización que compensa el daño ocasionado por el siniestro cuyo riesgo ha cubierto.
<b>Asegurado</b>	Es quien posee el interés expuesto al riesgo que se quiere cubrir con el seguro.

<b>Beneficiario</b>	Puede o no coincidir con el asegurado. Es quien cobra la indemnización a la que da derecho el contrato una vez sucedido el siniestro.
<b>Riesgo</b>	Acontecimiento incierto que puede ocurrir en el futuro que dañe el objeto asegurado.
<b>Siniestro</b>	Evento en el que el riesgo se concreta en la realidad.
<b>Daño</b>	Perjuicio que se puede cuantificar a consecuencia del siniestro.
<b>Prima</b>	Pago al asegurador por asumir el riesgo cubierto en el contrato. Es el costo del seguro
<b>Cobertura</b>	Riesgos que quedan cubiertos en un contrato de seguro.
<b>Suma asegurada</b>	Es el importe máximo de responsabilidad del asegurador. Debe coincidir con la indemnización máximo en caso de pérdida total de la mercancía.

**Fuente:** Elaboración propia

Las pólizas se clasifican de la siguiente manera, según la cobertura:



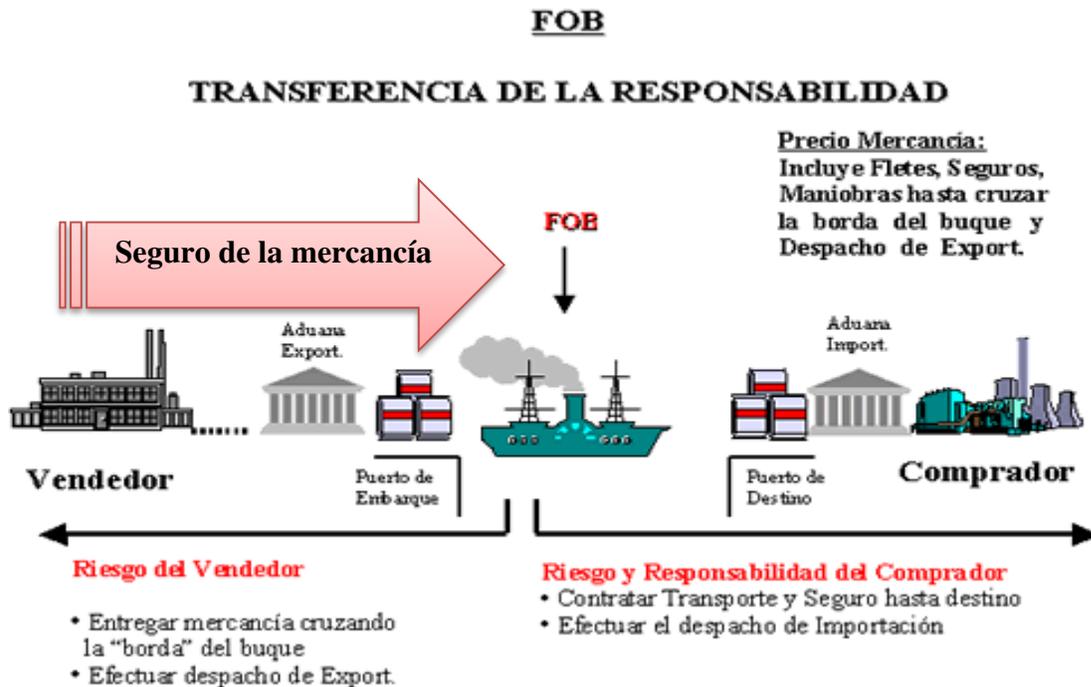
**Figura 37: Tipos de pólizas**

**Fuente:** Elaboración propia

Se puede observar en la Figura N° 37 los tipos de póliza que hay para poder seleccionar con cuál de ellas se va a trabajar. En este caso la empresa NaamFood S.A.C utilizará la póliza por viaje, ya que se contratará el seguro para la mercancía desde el almacén hasta que este a bordo.

Respecto a las condiciones generales, suelen contemplar riesgos cubiertos tales como: rayo o explosión, accidente del buque, robo con intimidación, incendio, accidente del medio de transporte. En cuanto a las condiciones particulares abarca todo dato específico de cada contrato.

En cuanto al certificado del seguro, éste lo expide el asegurador probando la existencia del contrato de seguro, en él se debe indicar el número de póliza y los riesgos asegurados.



**Figura 38: Ruta a cubrir para seguro de la mercancía**  
Fuente: INCEA México (Comecio y Aduanas, 2017)

En la Figura N° 38, podemos observar de acuerdo al Incoterm 2010 FOB, que la responsabilidad del exportador es hasta la entrega en el buque, por lo cual el seguro que se contrate tiene que cubrir toda la ruta tomando en cuenta el tipo de mercancía que se va a asegurar.

El costo de la póliza de seguro tendrá un valor aproximado de \$94.24 dólares, este monto se hizo en base a una estimación sobre la información brindada por parte de la empresa aseguradora MAPFRE, lo cual resulta rentable sobre el total de mercancía que se requiere asegurar, tomando en cuenta que el seguro se debe tomar por cada envío que se realice del producto.

#### 4.6. Determinación del medio de transporte

Se evaluarán los siguientes criterios para poder determinar el medio de transporte a usarse para enviar el encurtido de ají charapita:

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

**Tabla 71: Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte**

Ponderación de Criterios	Criterios	Aéreo		Marítimo	
		Calificación	porcentaje	Calificación	porcentaje
0.20	Frecuencia de las exportaciones	5	0.60	3	0.80
0.25	Tiempo de tránsito	4	0.30	3	1.50
0.10	Restricciones de carga	4	0.40	5	0.50
0.30	Costo del flete	1	1.50	5	0.60
0.15	Manipuleo seguro	4	0.50	4	0.50
1.00			3.30		3.90

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a lo observado en la tabla N° 71, el medio de transporte seleccionado es el marítimo dado que en base a los criterios seleccionados para la evaluación, se estaría cumpliendo con los puntos tomados en cuenta para una excelente entrega del producto, en el tiempo acordado con el cliente, ya que el tiempo de llegada hasta el puerto de Nueva York es aproximada de 16 días, con un costo del flete accesible y que resulte económico por ser primera vez que la empresa NaamFood S.A.C. exporta.

## **5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL**

### **5.1. Fijación de precios**

Para poder determinar el precio de venta, Native Amazon Food S.A.C aplicará dos métodos, los cuales se mencionan a continuación:

- El primer método a aplicarse está basado en la competencia, en el cual se estará evaluando el precio en promedio que tienen las ventas de las empresas competidoras del producto en el mercado al cual nos vamos a dirigir.
- El segundo método a aplicarse está basado en los costos, mediante el cual se determinará el costo unitario por cada unidad del producto, al cual adicionando un margen de ganancia, se podrá obtener el precio acorde al mercado y a la competencia.

Adicional a ello, para poder establecer el precio de venta, también se tomará en cuenta el Incoterm mediante el cual se va a realizar la venta y exportación de nuestro producto, en este caso será bajo el Incoterm FOB, teniendo así datos e información más precisa para poder llegar a un precio de venta acorde al mercado y a los competidores del producto.

#### **5.1.1. Costos y precios**

Es importante que para realizar la venta tengamos determinado el Incoterm por el cual se va a realizar dicha venta, ya que teniendo en cuenta el Incoterm se va a sumar los costos logísticos en los que se pueda incurrir, las responsabilidades que van a tener tanto el comprador como el vendedor, beneficios tanto del comprador como del vendedor, entre otros costos en los que se pueda incurrir para poder determinar posteriormente el precio de venta acorde al mercado.

**Tabla 72: Principales precios a nivel mundial de la partida 210390**

(Precio por tonelada en dólares)

Exportadores	2012 Valor unitario, Dólar Americano/ Toneladas	2013 Valor unitario, Dólar Americano/ Toneladas	2014 Valor unitario, Dólar Americano/ Toneladas	2015 Valor unitario, Dólar Americano/ Toneladas	2016 Valor unitario, Dólar Americano/ Toneladas
Mundo	2789	2804	2988	2689	2905
Estados Unidos de América	3379	3595	3556	3444	3447
México	4468	4719	5063	5146	5669
China	979	1010	1177	947	1117
Colombia	2716	2756	3092	3420	3217
Chile	3151	3106	2942	3294	3353
Brasil	13049	10824	7169	8189	5462
Hong Kong, China	2271	1792	1878	1858	1950
Alemania	9145	9240	9167	8195	7703

**Fuente:** Elaboración propia en base a Trade map

En la tabla N° 72 se aprecian los precios por tonelada de la partida 210390, asimismo, los principales mercados importadores en los últimos 5 años a nivel mundial.

**Tabla 73: Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 2103909000**

(Precio por kilogramos en dólares)

Importadores	2012 Valor unitario, Dólar Americano/ Kilograms	2013 Valor unitario, Dólar Americano/ Kilograms	2014 Valor unitario, Dólar Americano/ Kilograms	2015 Valor unitario, Dólar Americano/ Kilograms	2016 Valor unitario, Dólar Americano/ Kilograms
Estados Unidos de América	1,27	1,40	2,00	2,79	2,67

**Fuente:** Elaboración propia en base a Trade map

En la tabla N° 73 se aprecian los precios por kilogramo de la partida 2103909000 para el mercado de Estados Unidos en los últimos 5 años.

**Tabla 74: Principales exportaciones de ají charapita del periodo 2012 al 2016 en la partida 2103909000**

(Precio por unidad en dólares)

Exportador	Puerto de destino	Descripción Comercial
QUIJADA ARANA NORMA JACQUELINE	GOTEBO RG	PEPPERES SALSA PICANTE AJÍ CHARAPITA 160 GR
INDUSTRIAS SISA S.A.C.	PORT ELIZABETH	TROPICAL HOT CHILI & LULO & RECAO SAUCE X 8.5OZ / 24 UNIT X BOX SALSA DE AJI CHARAPITA, COCONA Y SACHA CULANTRO X 8.5OZ / 24 UNIDADES X CAJA
NOE IMPORT EIRL	PORT EVERGLADES	SALSA DE COCONA CON AJÍ CHARAPITA 200ML X 24
NOE IMPORT EIRL	PORT EVERGLADES	SALSA DE AJÍ CHARAPITA 93 ML X 24
NOE IMPORT EIRL	PORT EVERGLADES	SALSA DE COCONA CON AJÍ CHARAPITA MARCA: THE PERU CHEF 200ML
NOE IMPORT EIRL	PORT EVERGLADES	SALSA DE AJÍ CHARAPITA MARCA: THE PERU CHEF 93ML X 24
CENTRAL DE ALIMENTOS S.A.C.	HOUSTON	YAPE CHILI SALSA DE AJÍ CHARAPITA X 90 ML CODIGO : 090704403999

Fuente: Veritrade

**Tabla 75: Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 2103909000**

(Precio por unidad en dólares)

Exportador	U\$ FOB Und 1	Descripción Comercial
INSPECTION & QUALITY TOTAL SERVICES S.A.	2.352	CAJAS X 12 FRASCOS DE 8 OZ AJÍ AMARILLO EN SALMUERA
INSPECTION & QUALITY TOTAL SERVICES S.A.	2.352	CAJAS X 12 FRASCOS DE 8 OZ CON AJÍ LIMO EN SALMUERA

Fuente: Veritrade

## Determinación de precios

### - Costos directos

**Tabla 76: Costo de fabricación**  
(Expresado en soles)

Producto	Costo	Cantidad	Costo por Envío	Costo anual
<b>Costo de producto tercerizado</b>	2.00	7,680.00	15,360.00	122,880.00
<b>Materia Prima ají charapita</b>	0.80	1,792.00	1,433.60	11,468.80
<b>Costo de envase</b>	0.90	7,680.00	6,912.00	55,296.00
<b>Costo de bandeja (cartón)</b>	0.80	384.00	307.20	2,457.60
<b>Costo de etiqueta</b>	0.57	7,680.00	4,354.56	34,836.48
<b>Transporte de materia prima</b>	0.50	1,792.00	896.00	7,168.00
<b>Transporte del maquilador hacia almacén</b>	0.25	2,056.80	514.20	4,113.60
<b>Total Insumos En Productos</b>			<b>29,777.56</b>	<b>238,220.48</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### - Costos indirectos

**Tabla 77: Mano de obra indirecta**  
(Expresado en soles)

Descripción	Nº de empleados	Remuneración	Pago mensual	Gratificación 2 sueldos	Vacaciones	Sub total	ESSA LUD 9%	Total anual
<b>Gerente General</b>	1	3,000	3,000	-	1,500	36,000	3,240	39,240
<b>Asistente de logística</b>	1	1,100	1,100	-	550	13,200	1,188	14,388
<b>Asistente Comercial</b>	1	1,100	1,100	-	550	13,200	1,188	14,388
<b>Asistente de finanzas</b>	1	1,100	1,100	-	550	13,200	1,188	14,388
<b>Auxiliar de almacén</b>	1	850	850	-	425	10,200	918	11,118
<b>TOTAL</b>	4			-				93,522

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 78: Gastos indirectos de fabricación**  
(Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 100 M 2	1,000.00	12,000.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	380.00	4,560.00
<b>Total Gastos fijos</b>	<b>1,380.00</b>	<b>16,560.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 79: Gastos administrativos**  
(Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond (millar)	9.90	1	9.90	39.60
Folder de palanca (unidad)	5.00	10	50.00	250.00
Lapiceros (caja)	10.00	1	10.00	30.00
Lápices (caja)	9.00	1	9.00	9.00
Perforador (unidad)	6.00	4	24.00	24.00
Engrapador (unidad)	7.00	4	28.00	28.00
Asesor Contable	240.00	1	240.00	2,880.00
Control de calidad	650.00	1	650.00	5,200.00
<b>Total gastos administrativos</b>			<b>1,020.90</b>	<b>8,460.60</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 80: Gastos de ventas**  
(Expresado en soles)

Descripción	Total
Página web	500.00
Espacio en la feria (Stand)	10,000.00
Decoración del Stand	3,300.00
Pasaje Aéreo	2,268.00
Hospedaje	900.00
Movilidad	400.00
Alimentación	500.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	3,500.00
Google adword	5,248.80
Pago a comisionista	2,850.00
Rueda de negocio	1,000.00
<b>Gasto de venta total</b>	<b>30,467</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 81: Costos fijos**  
(Expresado en soles)

Descripción	Total
Mano de obra indirecta	93,522.00
Materiales indirectos	566.04
Gastos indirectos de fabricación	16,560.00
Gastos administrativos	8,460.60
Gasto de ventas	30,466.80
<b>Costo fijo Total</b>	<b>149,575.44</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 81 se puede observar los costos fijos en lo que la empresa incurrirá. Los costos fijos son aquellos que no varían ni con el nivel del volumen de las ventas ni con el nivel de producción; estos se generan efectuándose o no la producción o las ventas. Dichos costos fijos están constituidos por mano de obra indirecta, materiales indirectos, gastos indirectos de fabricación, gastos administrativos y gastos de ventas, los cuales hacen un total de S/ 149,575.44 para el primer año.

**Tabla 82: Costos variables**  
(Expresado en soles)

Descripción	Total
Costo de fabricación	238,220.48
<b>Costo variable total</b>	<b>238,220.48</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 83: Costos totales**  
(Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
<b>149,575.44</b>	238,220.48	<b>387,795.92</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 83 podemos observar el costo total en los que la empresa incurrirá. Native Amazon Food S.A.C tiene como costo total la suma de S/ 387,795.92 en el primer año, el cual está conformado por los costos fijos y los costos variables.

**Tabla 84: Estructura de precios**  
(Expresado en soles)

Descripción	Total
Costos directos	
Costos de fabricación	180,466.88
Costos indirectos de fabricación	
Mano de obra indirecta	93,522.00
Materiales indirectos	566.04
Gastos indirectos de fabricación	16,560.00
Gastos operacionales	
Gastos administrativos	8,460.60
Gasto de ventas	30,466.80
Total costo de producción	<b>330,042.32</b>
Empaque y envase	57,753.60
Embalaje y Unitarización	160.00
Manipuleo local del exportador	600.00
Valor EXW	<b>388,555.92</b>
Seguro de carga	960.00
Transporte del almacén hacia puerto	1,280.00
Certificado de origen	320.00
Derechos de embarque	800.00
Transmisión electrónica	376.00
Trámite documentario	640.00
Gasto administrativo	280.00
V°B - Agentes portuarios	2,000.00
Agenciamiento de Aduanas	1,360.00
Gastos Operativos	880.00
Aforo físico	1,680.00
Gastos de Almacén	1,680.00
Carta de crédito	2,640.00
Total	<b>403,451.92</b>
Margen de ganancia	15%
Valor FOB	<b>474,649.32</b>
Precio FOB unitario	<b>7.73</b>
Precio FOB unitario en dólares	<b>2.38</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### **5.1.2. Cotización Internacional**

Para poder realizar la cotización internacional, es importante establecer contacto con el comprador en el país de destino, con el cual se deberá establecer acuerdos relevantes para llevar a cabo la venta de nuestro producto, tales como: la cantidad de producto que se va a comprar, la forma de pago que se va a realizar, los plazos de entrega e Incoterm por medio del cual se va a realizar la compra, entre otros. La coordinación que se va tener con el comprador será vía correo electrónico, ya que todo acuerdo al que se llegue podrá quedar notificado en los correos, adicional a ello, también tendremos contacto con el comprador vía telefónica.

Una vez establecido ya el primer contacto con el comprador, se acordará que la cotización que se va a enviar será efectuada bajo el Incoterm FOB, así mismo la forma de pago que será mediante carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista.

Para finalizar, después de haberse establecido las condiciones de compra y aceptar la cotización por el cliente con dichas condiciones, se procederá al envío de la orden de compra final, iniciando de esta manera con el despacho de la mercadería en el plazo establecido en la cotización.

Líneas abajo se presenta un modelo de cotización en base a las condiciones acordadas con el cliente:



## NATIVE AMAZON FOOD S.A.C.

PROFORMA:	001	Lima, 23 de Enero del 2018
EMPRESA:	Aurora Importing and Distr. LTD	
ATENCIÓN:	Horacio Espinoza	
CORREO:	hespinoza@aurora.us	
WEB:	www.auroraimporting.com	

Apreciado cliente, tenemos el agrado de poder hacerle llegar la cotización solicitada

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT US\$	TOTAL US\$
1	Encurtido de aji charapita x 210 gr	7,680	2.38	18,312.10

### CONDICIONES DE VENTA

INCOTERM:	Incoterm FOB Callao
TIEMPO DE ENTREGA:	30 días después de recibida la orden
MONEDA	Dólares Americanos
FORMA DE PAGO	50% a la presentación de documentos, 50% a la llegada de la mercadería

A la espera de su respuesta, quedamos de usted.

I

I

**Figura 39: Modelo de cotización de Native Amazon Food S.A.C.**

**Fuente:** Elaboración propia

En la Figura N° 39 podemos observar el modelo de la cotización enviada a Aurora Importing and Distr.LTD, donde podemos encontrar la cantidad del producto que se despachará en el primer envío, adicional a ello las condiciones pactadas con el cliente y que dichas cláusulas se mantendrán para todos los envíos que se realicen durante todo el año.

## **5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos**

### **5.2.1. Contrato de compra venta internacional**

De acuerdo a (PROMPEX, 2015) el contrato de compra venta internacional, es el acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países diferentes, a través del cual se transfiere la posesión de mercancías que serán transportadas a otro territorio, teniendo como contraprestación el pago de un precio.

En este caso el contrato se va a realizar entre la empresa Native Amazon Food S.A.C de Perú y la empresa Aurora Importing and Distr.LTD con sucursal en Estados Unidos donde el producto que se va a vender es encurtido de ají charapita.

### **5.2.2. Negociación de condiciones de compra venta**

Con el objetivo de poder concretar futuras ventas, Native Amazon Food S.A.C determinará contratos de negociación, en los cuales se podrá establecer una relación con el cliente, haciendo así que se pueda fortalecer con la finalidad de poder lograr la confianza con nuestro cliente.

Para poder realizar dichos contratos de negociación y poder lograr la confianza de nuestro cliente, se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- **Cultura para hacer negocios con Estados Unidos**

Con referencia a (SIICEX, 2015) la puntualidad es importante al momento de negociar en los Estados Unidos. Si existe probabilidad de llegar atrasado, se debe avisar con anticipación. Es

imperativo que se tenga en cuenta que la primera reunión es fundamental para dar imagen de seriedad, confianza y credibilidad de la empresa. El empresario norteamericano supone que el visitante habla inglés; si no es así, es conveniente llevar un intérprete.

Se debe evitar hablar temas políticos, religiosos, de sexo. De razas y de la apariencia de las personas. También se deberá tener especial cuidado en evitar críticas hacia las personas o costumbres del país. Algunos temas apropiados para una conversación son por ejemplo los deportes, viajes, comidas, literatura o cine. Si bien no se espera que el empresario entregue algún regalo, sí puede hacerlo. Algo bien recibido es algo propio de su país. El momento de entregarlo es después que se haya cerrado el negocio.

Por norma general las reuniones duran el tiempo acordado previamente salvo que estén interesados en llegar a acuerdos y no se desea que queden temas pendientes. La formalidad y el buen gusto son muy valorados en el mundo de los negocios norteamericano, por lo que el uso de terno y corbata es lo más aconsejable para los hombres. Para las mujeres también resultaría vestir con un traje de carácter conservador.

Para el empresario Estadounidense si el negocio no les parece interesante, lo dirán abiertamente y terminarán con la reunión lo antes posible. Y se debe considerar que esto último no obedece a una descortesía sino sencillamente a que ello valoran el tiempo, tanto el de ellos como el de la contraparte.

### **5.2.3. Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios**

Native Amazon Food S.A.C realizará el contrato de compra venta internacional bajo las condiciones de la Convención de Viena. Una vez realizado el contrato será previamente revisado y aprobado por el cliente antes de su emisión final.

## **CONTRATO DE COMPRA - VENTA INTERNACIONAL: EXPORTACIÓN DE ENCURTIDO DE AJÍ CHARAPITA:**

Por medio del presente se hace constar, que se suscribe por triplicado con igual tenor y valor, el Contrato de Compra Venta que celebran Native Amazon Food S.A.C., empresa constituida bajo las leyes de Perú, inscrita en la ficha 1840493 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en la Cal. Pascal N° 167 Urb. La calera de la merced - Surquillo, debidamente representada por la Srta. Priscilla Thanee Rengifo Pezo, identificada con DNI: 45660534 (a quien en adelante se le denominará “La Vendedora”); y, de la otra parte, Aurora Importing and Distr.LTD, señalando domicilio para efectos del presente contrato en Av. Francisco Viena 5384, a quien en adelante se le denominará “El Comprador”, en los términos y condiciones siguientes:

### **ANTECEDENTES**

Native Amazon Food S.A.C., es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 06 de Abril del 2017 ante el Notario Público de Lima, doctor Marco Antonio Becerra Sosaya, cuyo objetivo social es de legalizar.

Aurora Importing and Distr.LTD una sociedad constituida en Estados Unidos, cuyo objeto social es la importación y distribución de alimentos y bebidas.

### **PRIMERA: (OBJETO DEL CONTRATO)**

Habiéndose considerado las actividades que cada una de las partes realiza, éstas dejan constancia por el presente documento, y siendo voluntad de ambas partes celebrar un Contrato de compra-venta internacional de mercaderías, las cuales deberán cumplir con las siguientes condiciones:

- Mercadería : Encurtido de Ají Charapita
- Presentación: Será presentado como envase primario, frascos de vidrio, herméticamente cerrado (termo sellado) y contenido en un envase secundario, caja de cartón corrugado doble de primer uso (debidamente rotulado).

Cantidad : 7,680 frascos. (384 cajas por embarque)

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

## **SEGUNDA: (OBLIGACIONES DEL VENDEDOR)**

Son obligaciones de “El Vendedor”:

“El Vendedor” se compromete a transportar y entregar la mercancía en el lugar y plazo determinado, previo acuerdo y en las condiciones requeridas por “El Comprador”.

“El Vendedor” debe dar a “El Comprador” aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada.

“El Vendedor” debe pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación, comprobar la calidad de la mercancía, medida, peso y recuento.

“El Vendedor” debe proporcionar el embalaje requerido para el transporte de la mercancía, en la medida en que las circunstancias relativas al transporte sean dadas a conocer a “El Vendedor” antes del término del contrato de compraventa. El embalaje ha de ser marcado adecuadamente.

“El Vendedor” debe prestar a “El Comprador”, con riesgo de éste último la ayuda precisa para obtener cualquier documento o mensaje electrónico equivalente emitido en el país de expedición y/o de origen que “El Comprador” pueda requerir para la importación de la mercancía y, si es necesario, para su tránsito en cualquier país.

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

### **TERCERA: (OBLIGACIONES DE EL COMPRADOR)**

“El Comprador” debe pagar el precio según lo dispuesto en la Cláusula Quinta del presente contrato.

“El Comprador” debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación o autorización oficial y realizar, si es necesario, todos los trámites aduaneros, para la importación de la mercancía y, si es necesario, para tránsito de cualquier otro país.

“El Comprador” deberá pagar todos los gastos relativos a la mercancía desde el momento en que haya recibido la carga, así como de cualquier otro gasto adicional en que haya incurrido.

“El Comprador” debe pagar los gastos previos al embarque de la mercancía, excepto cuando la inspección sea ordenada por las autoridades del país de exportación.

“El Comprador” debe cubrir todos los gastos que haya incurrido en obtener los documentos y/o mensajes electrónicos que confirmen la entrega de la mercancía, así como rembolsar aquellos gastos incurridos por “El Vendedor” al prestar su ayuda al respecto.

### **CUARTA: (TRASPASO DE RIESGO Y DE LA PROPIEDAD)**

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

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

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

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

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

#### **QUINTA: (PRECIO Y MODALIDAD DE PAGO)**

Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por unidad es de U\$\$ 2.38 dólares americanos y la cantidad pactada para el primer embarque es de 7680 unidades dando un monto de US\$ 18,312.10 el cual será cancelado por “El Comprador” a través de crédito documentario.

La carta de crédito estará a cargo de BBVA, que incluye los intereses compensatorios a una Tasa Efectiva Mensual de 3.5%.

Ambas 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.

La carta de crédito es requerida y pagada por el importador, pero el pago va a ser negociado y pagado en 50% por ambas partes.

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

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

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

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

## **SÉPTIMA: CONDICIÓN RESOLUTORIA**

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.

## **OCTAVA: ARBITRAJE**

Todas 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.

Firmado en Lima, a los 23 días del mes de enero de 2018.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

### **5.3. Elección y aplicación del Incoterm**

Native Amazon Food S.A.C utilizará el Incoterm FOB para la exportación de los encurtidos de ají charapita, es decir que el vendedor realizará la entrega de la mercadería a bordo del buque en el puerto de embarque convenido y designado por el comprador. Desde ahí el riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite al comprador, así como todos los costos en adelante.

Acorde a Santander Trade Portal, (2017), podemos tener información a mayor detalle del término FOB, con la finalidad de que cada una de las partes involucradas pueda conocer cuáles son las responsabilidades que adquiere cada uno de ellos.

- Vendedor:

El vendedor cumple con su obligación al poner a disposición la mercancía, a bordo del buque y en el puerto de embarque designado por el comprador o en el caso de las ventas sucesivas, el vendedor consigue las mercancías así entregadas para su transporte hasta su destino designado e indicado en el contrato de venta. Asimismo, deberá efectuar los trámites de aduana para la exportación, de ser necesarios.

- Comprador:

El comprador es responsable de escoger el buque, pagar el flete marítimo y el seguro, y se encarga de las formalidades a la llegada de la mercancía. Es decir que el comprador asume todos los gastos y riesgos de pérdida o de deterioro que pueden ocurrirle a la mercancía una vez que ésta haya sido entregada en punto de embarque asignado.

El vendedor en el caso de requerirse, deberá proporcionar al comprador todos los documentos o información relacionada con la seguridad necesaria para la exportación y/o importación de la mercadería y/o para su transporte a su destino final. Los documentos entregados y/o la ayuda prestada corren por cuenta y riesgo del comprador.

Líneas abajo se puede observar una tabla en el que se puede resumir las responsabilidades del vendedor y comprador según el Incoterm FOB.

**Tabla 85: Responsabilidades vendedor y comprador según Incoterm FOB**

DESCRIPCIÓN	VENDEDOR	COMPRADOR
EMBALAJE	✓	
CARGA EN FÁBRICA	✓	
ANTES DE LA ENTREGA DE LA MERCADERÍA AL TRANSPORTISTA	✓	
ADUANA EXPORTACIÓN	✓	
MANUTENCIÓN AL PARTIR (CARGA)	✓	
TRANSPORTE PRINCIPAL		✓
SEGURO DE TRANSPORTE		✓
ADUANA IMPORTACIÓN		✓
MANUTENCIÓN AL LLEGAR (DESCARGA)		✓
AL FINALIZAR LA RUTA		✓
DESCARGA FÁBRICA		✓

**Fuente:** Elaboración propia en base a Santander Trade Portal

Según lo que se puede observar en la tabla N° 85, las responsabilidades que tiene el vendedor es desde el embalaje hasta manutención al partir, es decir la carga de la mercadería; asimismo, la responsabilidad del comprador es desde transporte principal hasta la descarga en fábrica.

#### **5.4. Determinación del medio de pago y cobro**

Según Santander Trade Portal, (2016) la carta de crédito es un instrumento de pago, sujeto a regulaciones internacionales, mediante el cual un banco (Banco Emisor) obrando por solicitud y conformidad con las instrucciones de un cliente (ordenante) debe hacer un pago a un tercero (beneficiario) contra la entrega de los documentos exigidos, siempre y cuando se cumplan los términos y condiciones de crédito.

Las características o descripción del contrato de crédito deben contemplar lo siguiente:

- Nombre y dirección del ordenante y beneficiario
- Monto de la carta de crédito
- Documentos a exigir, dentro de estos podemos citar:
  - ❖ Conocimiento de embarque marítimo
  - ❖ Guía aérea
  - ❖ Factura comercial
  - ❖ Lista de empaque
  - ❖ Certificado de origen
  - ❖ Lista de precios
  - ❖ Certificado de análisis
  - ❖ Certificado de seguro
- Puerto de salida y destino
- Fecha de vencimiento de la carta de crédito
- Descripción de la mercadería
- Tipo de carta de crédito (Irrevocable, Confirmada, etc)
- Tipos de embarque (Parciales permitidos o no permitidos)
- Coberturas de seguro
- Formas de pago
- Instrucciones especiales

## **Clasificación:**

Dentro de las cartas de crédito podemos encontrar numerosos tipos y entre los más importantes están:

a) Carta de crédito revocable

Esta permite reformas, modificaciones y cancelaciones en cualquier momento y sin el consentimiento del exportador o beneficiario de los términos explicados en la carta de crédito. Este tipo no es recomendable para los exportadores por el riesgo considerable que puede tener.

b) Carta de crédito irrevocable

Esta requiere el consentimiento del banco emisor, del beneficiario o exportador y el solicitante para rendir cualquier reforma, modificación o cancelación de los términos originales. Este tipo es el preferido por el exportador o beneficiario, ya que el pago siempre está asegurado presentando los documentos que cumplen los términos de la carta de crédito.

c) Carta de crédito transferible

En este caso el exportador puede transferir todo o parte de sus derechos a otra parte según los términos y condiciones especificadas en el crédito original. Normalmente, se usa este instrumento cuando el exportador es el agente intermediario entre el proveedor y el importador.

d) Carta de crédito “Back to Back”

Esta carta se abre en base a otra carta de crédito inicial que debe ser no transferible y que debe haber sido abierta a favor del exportador, quien solicita a su banco que emita una nueva carta a favor de otro beneficiario.

e) Carta de crédito StandBy

Es una especie de garantía bancaria que se utiliza para cubrir obligaciones financieras por falta de pago. La carta de crédito Standby generalmente caduca después de doce meses.

f) Carta de crédito confirmada

El banco avisador, es el que se compromete a pagar ante el beneficiario, y el banco emisor se compromete a su vez a pagarle al banco.

i) Carta de crédito no confirmada

El banco emisor es el que se compromete a pagar ante el beneficiario, puesto que solo el documento soporta la garantía del banco emisor.

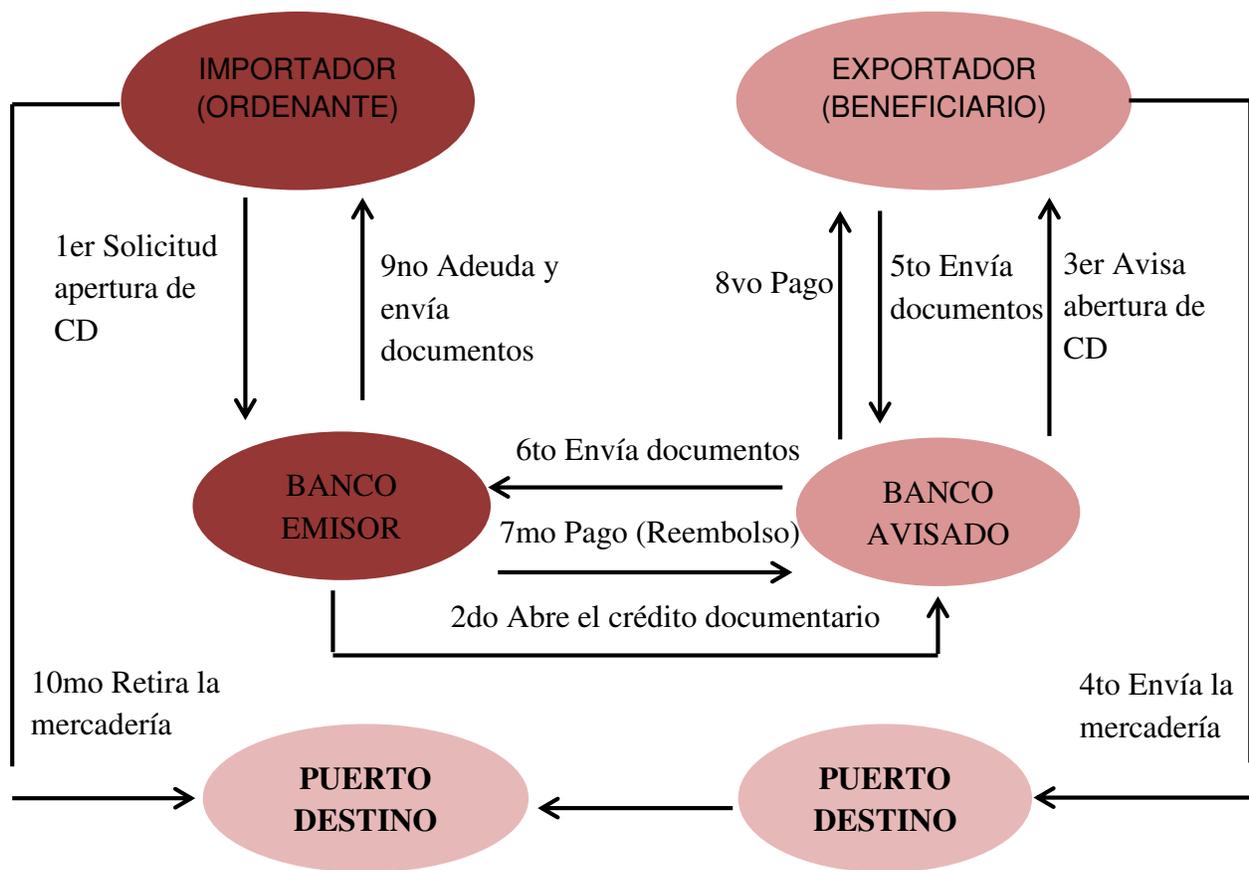
j) Pago a la vista

El crédito se pagara en el momento de presentación de los documentos en orden

k) Clausula roja

Es una carta de crédito a la cual se le inserta la cláusula roja, permitiendo al beneficiario obtener el pago total o parcial en forma anticipada, por cuenta del ordenante, contra un compromiso escrito de que cumplirá lo exigido en el crédito documentario.

En la siguiente figura podemos observar el proceso de una apertura de carta de crédito:



**Figura 40: Flujograma de la apertura de la Carta de Crédito**

**Fuente:** Elaboración propia en base a Santander Trade Portal

#### 5.4.1. Elección de medios de pago

Para el desarrollo de las operaciones comerciales internacionales es de suma importancia la utilización de un medio de pago, ya que tanto para los exportadores como para los importadores se busca obtener un equilibrio entre la seguridad del cobro de la mercadería exportada y la adecuada recepción por parte del importador, adicionando el costo que trae consigo la operación de la cobranza internacional.

Native Amazon Food S.A.C aplicará el pago mediante una carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista, esta decisión fue tomada después de realizar un análisis sobre los medio de pago internacional buscando un beneficio mutuo para ambas partes.

### **5.5. Elección del régimen de exportación**

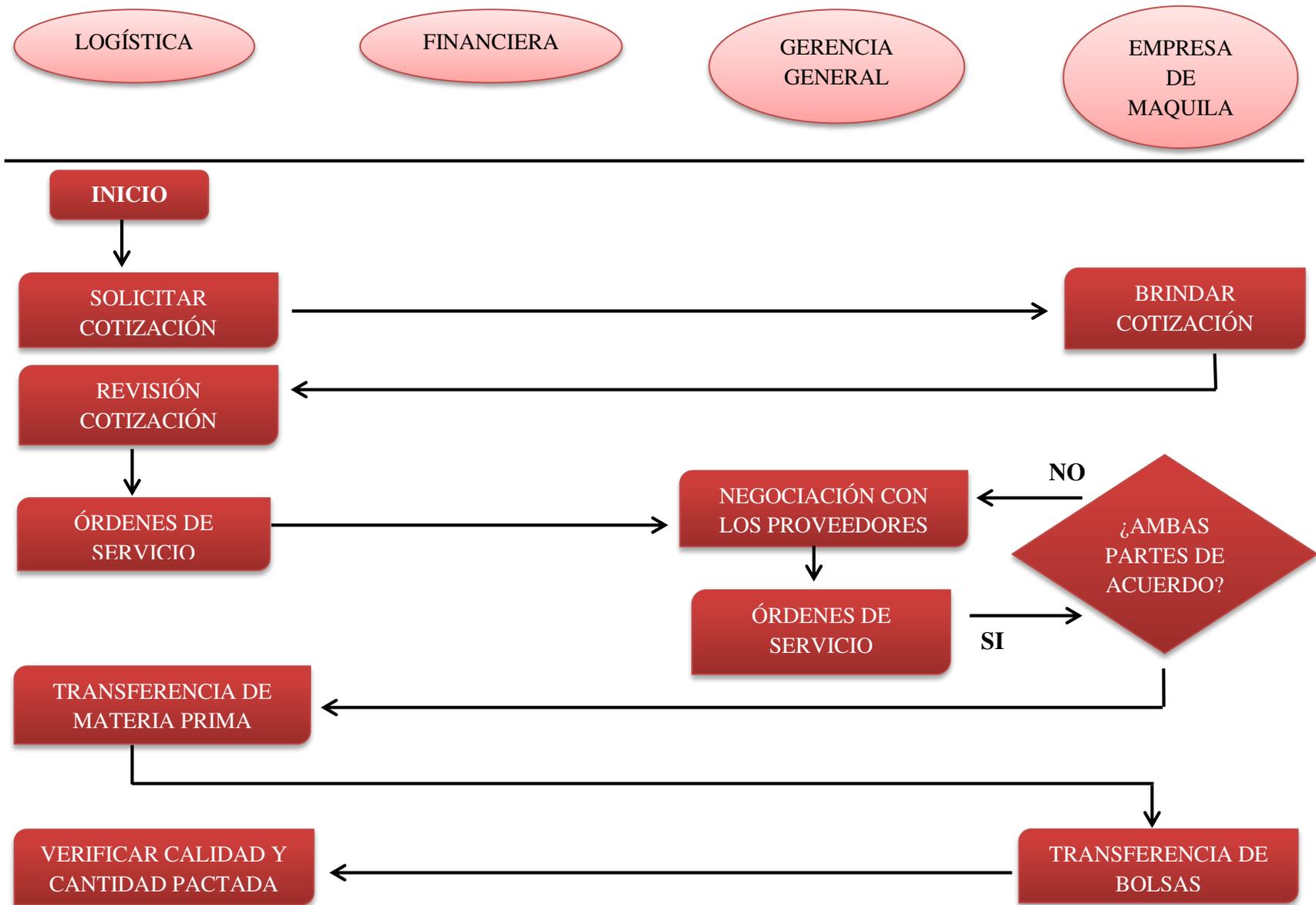
Según Aduanas, (2008) la exportación definitiva es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales y nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. La exportación definitiva no está afecta a ningún tributo.

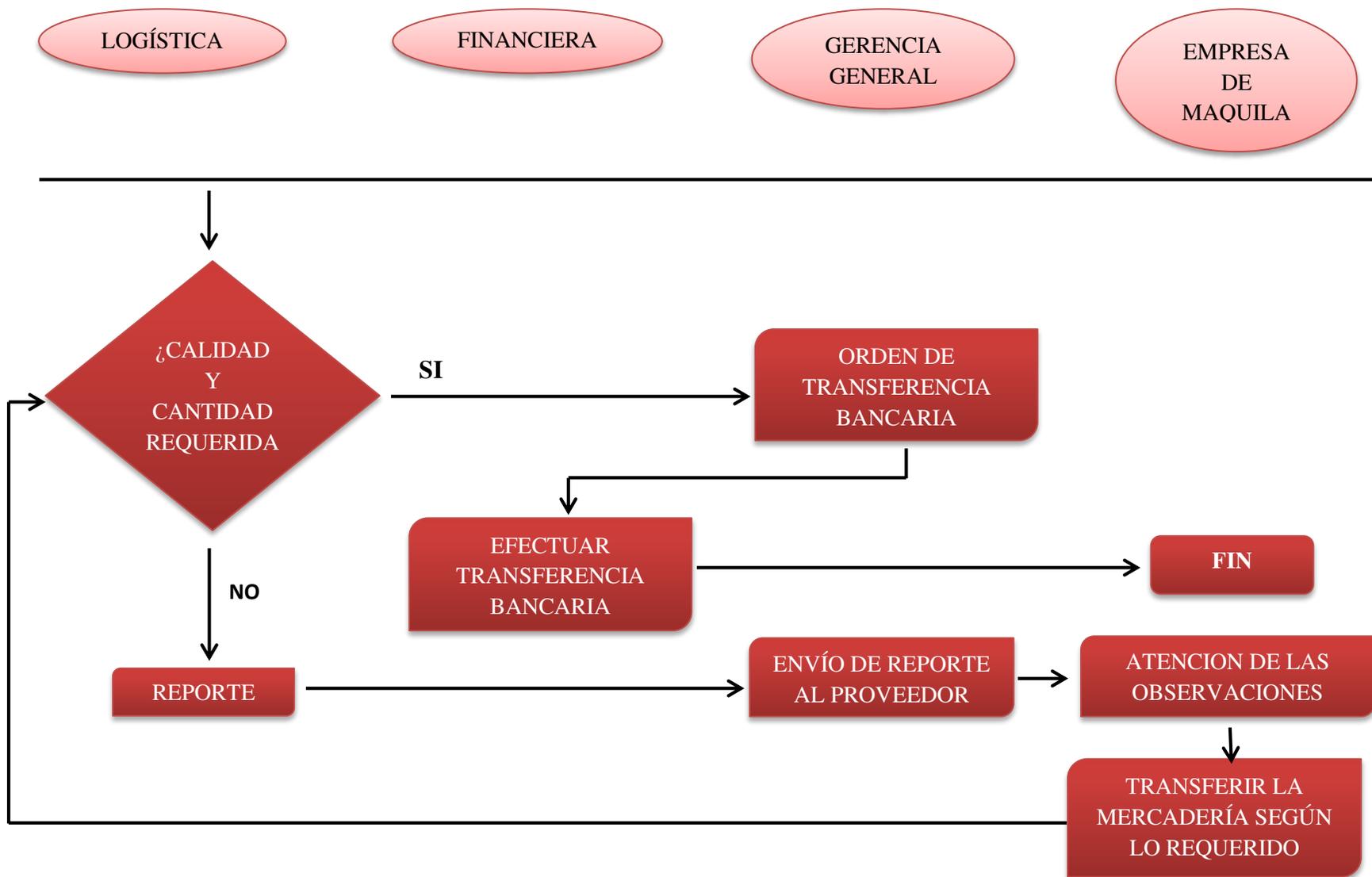
Las mercancías deben ser embarcadas en un plazo no mayor de treinta (30) días calendario contado a partir del día siguiente de la numeración de la declaración. La regularización del régimen se realizará en un plazo no mayor de treinta (30) días calendario contado a partir del día siguiente de la fecha del término del embarque, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento.

La exportación definitiva no procederá para las mercancías que son patrimonio cultural y/o histórico de la nación, mercancías de exportación prohibida, y para las mercancías restringidas que no cuenten con la autorización del sector competente.

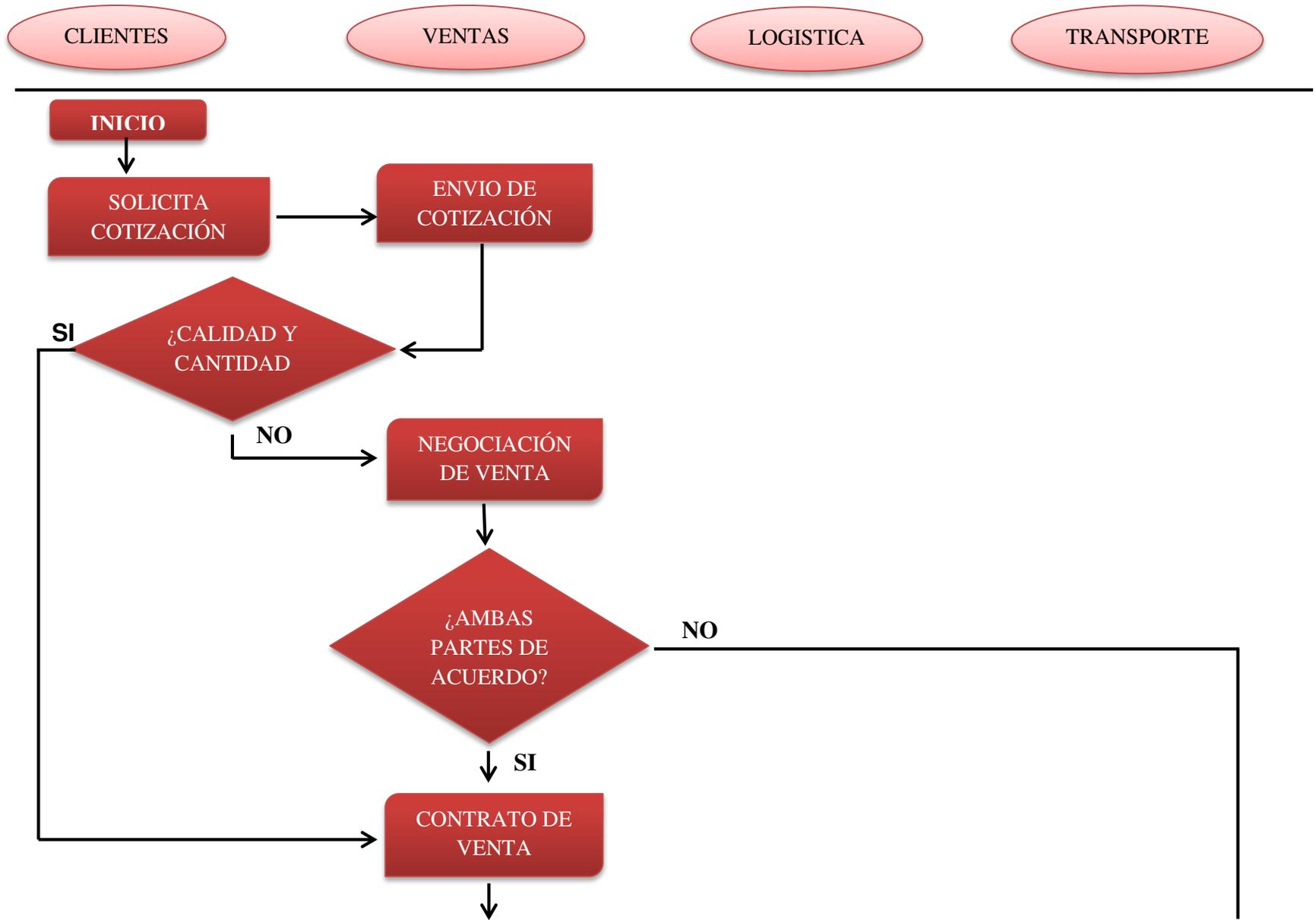
Una declaración podrá amparar embarques parciales siempre que estos se efectúen de un exportador a un único consignatario. Los embarques parciales se efectuarán dentro del plazo máximo de treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de numeración de la declaración.

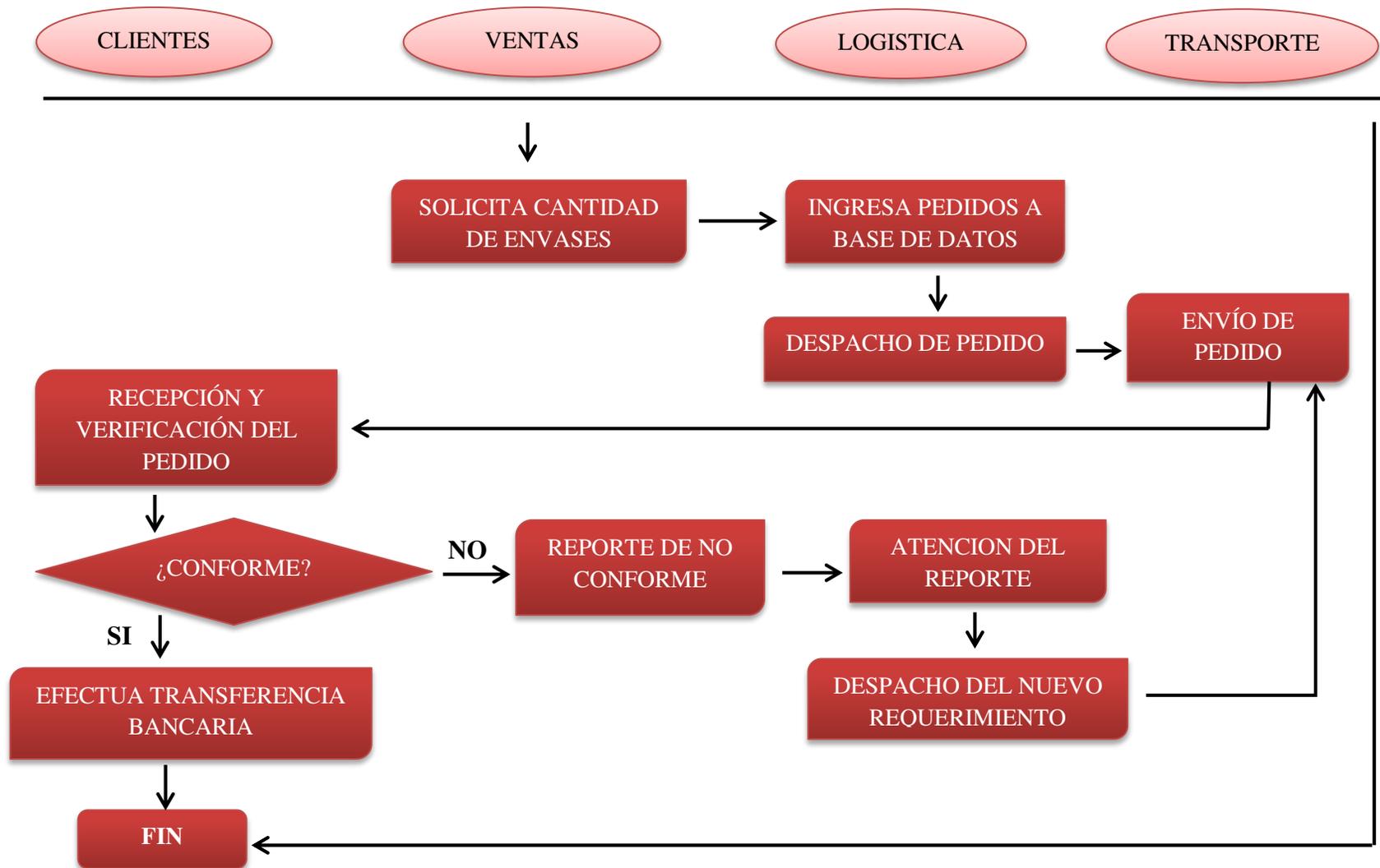
Después de lo detallado líneas arriba Native Amazon Food S.A.C se acogerá al régimen de exportación definitiva. Líneas abajo podemos ver el Flujograma del proceso de producción tercerizada y el proceso de venta:





**Figura 41: Flujograma del Proceso de Producción Tercerizada**  
**Fuente:** Elaboración propia





**Figura 42: Flujograma del proceso de venta**  
**Fuente:** Elaboración propia

## 5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

Líneas abajo se detalla los trámites que se necesita para poder realizar una exportación definitiva.

De acuerdo al procedimiento general DESPA-PG.02 VERSIÓN 6 de la (SUNAT, 2009) los trámites para realizar la exportación definitiva son los siguientes:

1. **Numeración de la DAM:** El despachador de aduana transmite, electrónicamente, la información de los datos provisionales contenidos en la DAM a la Intendencia de Aduana en cuya jurisdicción se encuentra la mercancía. La Aduana mediante el SIGAD convalida información, genera el número de DAM y deja expedita la mercancía para ser ingresada a Zona Primaria.
2. **Ingreso de mercancías a zona primaria:** El despachador de aduana ingresa la mercancía a un depósito temporal donde ésta será embarcada para su exportación, ubicado en cualquier puerto, aeropuerto o terminal terrestre, como requisito previo a la selección del canal de control de la DAM.
3. **Transmisión de los datos de la recepción de la carga por el depósito temporal y selección del canal de control:** El depósito temporal debe transmitir la información de la recepción de la mercancía dentro de las dos (02) horas contadas a partir de la recepción de la totalidad de la mercancía; o la presentación de la DAM por el despachador de aduana. El SIGAD la valida y asigna el canal de control (rojo o naranja).
4. **Reconocimiento físico:** El despachador de aduana solicita el reconocimiento físico, presentando:
  - La DAM canal rojo; y autorizaciones especiales en original, de corresponder.
  - La atención del reconocimiento físico se realiza las 24 horas del día.

- Se efectúa en presencia del exportador y/o despachador y/o representante del almacén.
- El Especialista u Oficial determina aleatoriamente las mercancías seleccionadas a reconocer físicamente.
- Producto del reconocimiento físico, pueden presentarse dos situaciones:
  - ❖ Reconocimiento físico sin incidencia.
  - ❖ Reconocimiento físico con incidencia: Diferencia de mercancías consignadas y encontradas.

**5. Control de embarque:** Los terminales de almacenamiento son responsable del traslado y entrega de la mercancía al transportista, este, a su vez, verifica el embarque de la mercancía y anota en la casilla 14 de la DUA, la cantidad de bultos, peso bruto total, fecha y hora en que terminó el embarque para concluir con el sello y firma. El embarque debe efectuarse dentro de los treinta días calendario posterior a la numeración de la declaración.

**6. La administración aduanera mediante técnicas de análisis de riesgos determina que declaraciones pueden ser regularizadas:**

- Con la sola aceptación de la transmisión de la información complementaria y de los documentos digitalizados.
- Con la presentación física de la DAM y documentaciones que sustentaron la exportación a conformidad de la autoridad aduanera.

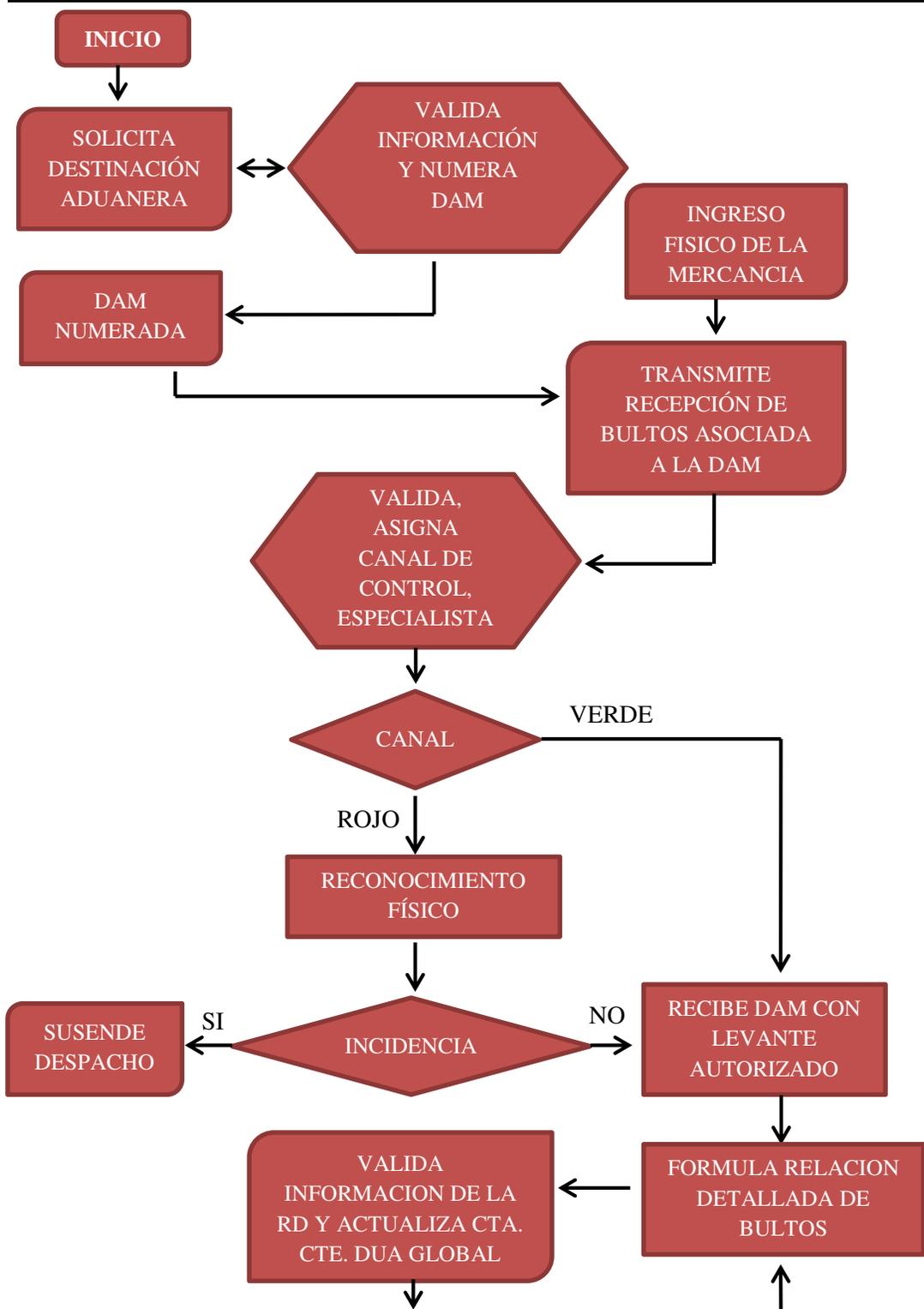
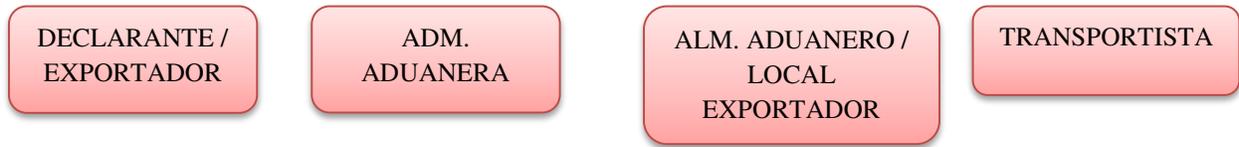
La regularización se debe efectuar dentro de los treinta días calendario posterior a la fechas del término del embarque.

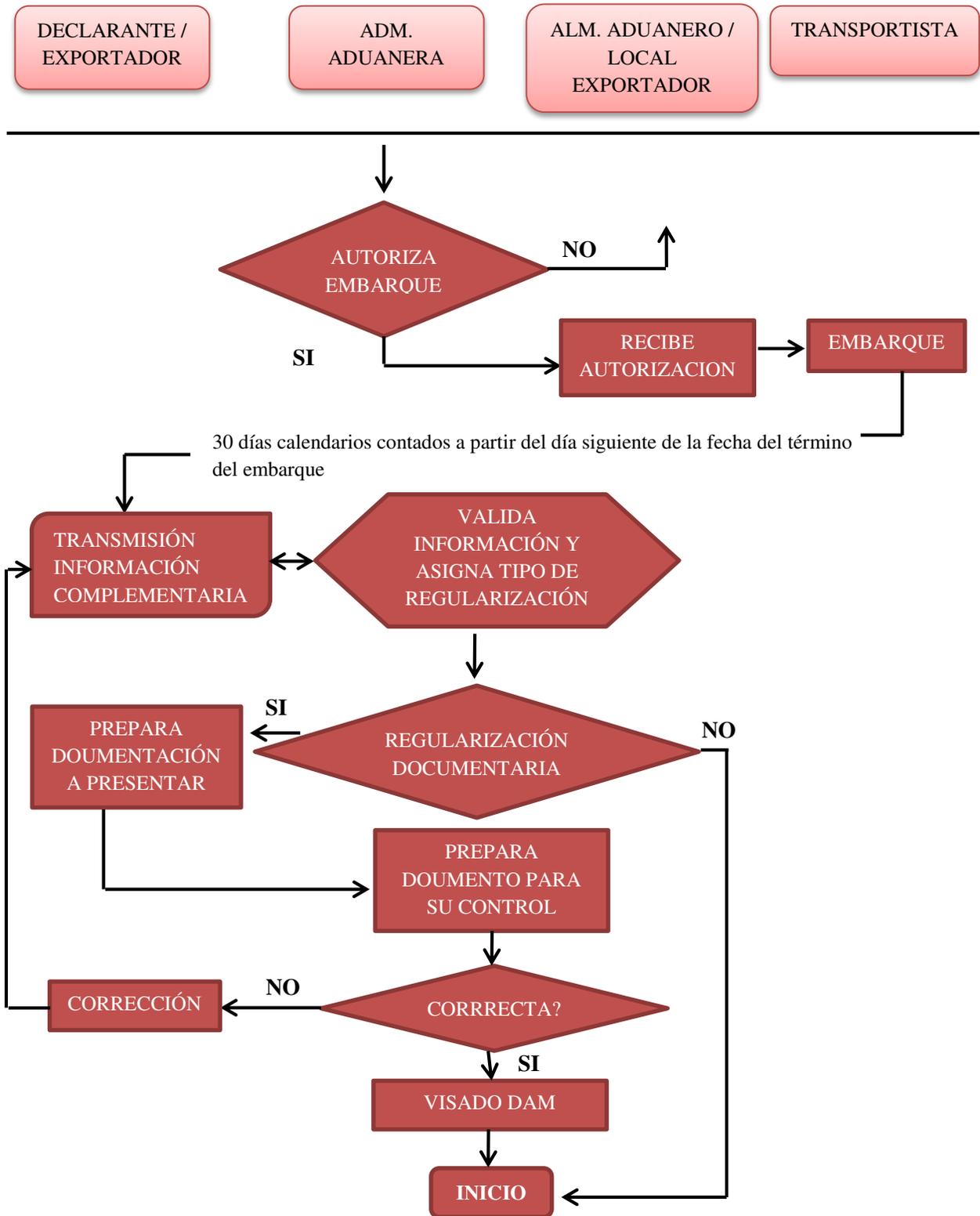
## **5.7. Gestión de las operaciones de exportación. Flujograma**

Sunat Aduanas, exige la presentación de documentos necesario para cumplir con el procedimiento de la exportación definitiva, tales como:

- Declaración Aduanera de Mercancías DAM (antes la DUA) de exportación.
- Copia SUNAT de la factura
- Copia del documento de transporte (conocimiento de embarque, Guía aérea o carta porte según sea el caso), con sello y firma del personal autorizado o representante de la empresa de transporte o el agente de carga.
- Documento que acredite el mandato a favor del despachador: copia del documento de transporte debidamente endosado
- Otros según la naturaleza de la mercancía

Líneas abajo podemos ver el Flujograma respecto al régimen de exportación definitiva, el cual permitirá en manera de resumen poder observar el proceso necesario para llevar dicho régimen, 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.





**Figura 43: Flujograma de exportación definitiva**  
**Fuente:** Elaboración propia

## 6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 6.1. Inversión fija

#### 6.1.1. Activos tangibles

**Tabla 86: Activos tangibles**  
(Expresado en soles)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorios	5	280.00	1,400
Sillas giratorias	5	100.00	500
Muebles de espera	2	1100.00	2,200
Estante de madera	4	300.00	1,200
Mesas	2	600.00	1,200
<b>Equipos</b>			
Computadoras	5	1400.00	7,000
Ventiladores	2	160.00	320
Impresora Multifuncional	1	1200.00	1,200
Microondas	1	380.00	380
<b>COSTO DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS</b>			<b>15,400</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 86 podemos observar la inversión de los activos tangibles que se van a utilizar dentro de la empresa para las actividades a desarrollarse. Dichos activos tangibles están conformados por los muebles y enseres y equipos.

#### 6.1.2. Activos intangibles

**Tabla 87: Activos intangibles**  
(Expresado en soles)

Descripción	Costo
Diseño de página web	1,100.00
Marca	562.95
Constitución de empresa	934.00
Licencia de funcionamiento	500.00
Garantía de local	2,000.00
<b>Inversión intangible</b>	<b>5,096.95</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.2. Capital de Trabajo

**Tabla 88: Capital de trabajo**

(Expresado en soles)

<b>Capital de trabajo en soles</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo trimestral</b>
Total capital de trabajo		81,865	163,651
Capital de trabajo		71,865	153,651
Caja		10,000	10,000
<b>Costo de fabricación</b>		<b>29,777.56</b>	<b>89,332.68</b>
Costo de producto tercerizado	2.00	15,360	46,080
Materia Prima ají charapita	0.80	1,434	4,301
Costo de envase	0.90	6,912	20,736
Costo de bandeja (cartón)	0.80	307	922
Costo de etiqueta	0.57	4,355	13,064
Transporte de materia prima	0.50	896	2,688
Transporte del maquilador hacia almacén	0.25	514	1,543
<b>Mano de obra indirecta</b>		<b>7,150.00</b>	<b>21,450.00</b>
Gerente General	3,000	3,000	9,000
Asistente de logística	1,100	1,100	3,300
Asistente Comercial	1,100	1,100	3,300
Asistente de finanzas	1,100	1,100	3,300
Auxiliar de almacén	850	850	2,550
<b>Materiales indirectos</b>		<b>112.34</b>	<b>240.02</b>
Recogedor (unidad)	4.00	4.00	4.00
Escoba (unidad)	7.00	7.00	7.00
Jabón líquido (Galón)	13.98	27.96	83.88
Paños (bolsa)	8.00	16.00	16.00
Lejía Galón	7.19	14.38	43.14
PH por rollos grandes (Paquete por 4)	43.00	43.00	86.00
<b>Gastos fijos</b>		<b>1,380.00</b>	<b>4,140.00</b>
Pago de alquiler de local	1,000	1000.00	3,000
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	380	380.00	1,140
<b>Costo de exportación</b>		<b>1,957.00</b>	<b>5,871.00</b>
Seguro de carga	120.00	120.00	360.00
Transporte del almacén hacia puerto	160.00	160.00	480.00
Certificado de origen	40.00	40.00	120.00
Derechos de embarque	100.00	100.00	300.00
Transmisión electrónica	47.00	47.00	141.00
Trámite documentario	80.00	80.00	240.00

Gasto administrativo	35.00	35.00	105.00
V°B - Agentes portuarios	250.00	250.00	750.00
Agenciamiento de Aduanas	170.00	170.00	510.00
Gastos Operativos	110.00	110.00	330.00
Aforo físico	210.00	210.00	630.00
Gastos de Almacén	210.00	210.00	630.00
Embalaje y Unitarización	20.00	20.00	60.00
Manipuleo local del exportador	75.00	75.00	225.00
Carta de crédito	330.00	330.00	990.00
<b>Gastos administrativos</b>		<b>1,020.90</b>	<b>2,150.90</b>
Hojas bond (millar)	9.90	9.90	9.90
Folder de palanca (unidad)	5.00	50.00	50.00
Lapiceros (caja)	10.00	10.00	10.00
Lápices (caja)	9.00	9.00	9.00
Perforador (unidad)	6.00	24.00	24.00
Engrapador (unidad)	7.00	28.00	28.00
Asesor Contable	240.00	240.00	720.00
Control de calidad	650.00	650.00	1,300.00
<b>Gastos de ventas</b>		<b>30,466.80</b>	<b>30,467</b>
Página web	500	500.00	
Espacio en la feria (Stand)	10000	10000.00	
Decoración del Stand	3300	3300.00	
Pasaje Aéreo	2268	2268.00	
Hospedaje	900	900.00	
Movilidad	400	400.00	
Alimentación	500	500.00	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	3500	3500.00	
Google adword	5249	5248.80	
Pago a comisionista	2850	2850.00	
Rueda de negocio	1000	1000.00	

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 88 podemos observar el cálculo de la inversión de capital de trabajo, el cual es necesario para poder hacer frente a los principales egresos que pueda hacer la empresa para los primeros 3 meses de actividades, hasta que estos puedan ser cubiertos por las ventas que se realicen.

### 6.3. Inversión Total

**Tabla 89: Inversión total**

(Expresado en soles)

<b>Datos de inversión</b>	<b>Inversión</b>
Diseño de página web	1,100.00
Marca	562.95
Constitución de empresa	934.00
Licencia de funcionamiento	500.00
Garantía de local	2,000.00
<b>Inversión intangible</b>	<b>5,096.95</b>
Equipos y maquinaria	8,900.00
Muebles y enseres	6,500.00
<b>Inversión Tangible</b>	<b>15,400.00</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>163,651.40</b>
<b>Inversión Total</b>	
Inversión tangible	15,400.00
Inversión intangible	5,096.95
Capital de trabajo	163,651.40
<b>Inversión Total</b>	<b>184,148.35</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 89 podemos observar la inversión total que necesita la empresa para poder poner en marcha este proyecto y poder comercializar el producto, cuyo monto total es de S/ 184,148.35.

Se puede ver que el mayor porcentaje de inversión lo tiene el capital de trabajo con un 88.87%, seguido por el activo tangible con un 8.36% y finalmente el activo intangible con un 2.77%, todo esto hace el 100% de la inversión total.

#### 6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

**Tabla 90: Estructura de financiamiento de la inversión**

(Expresado en soles)

Datos de financiamiento	
% Aporte propio	52%
% Financiado	48%
Préstamo a mediano plazo	88,391
Aporte propio	95,757
<b>Total</b>	<b>184,148</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 90 podemos observar la estructura de financiamiento de la empresa, la cual está constituida por el aporte de capital propio que viene a ser el 52% de la inversión total y al diferencia que viene a ser el 48% será financiado con un préstamo. El aporte de capital propio es de S/ 95,757 y el financiado por un préstamo es de S/ 88,391.

**Tabla 91: Flujo de caja de deuda**

(Expresado en soles)

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Servicio de deuda
<b>0</b>	<b>88,391</b>				<b>Escudo Fiscal</b>	
<b>1</b>	85,670	2,238.42	2,721.49	4,960	22.38	4,937.53
<b>2</b>	82,879	2,169.50	2,790.41	4,960	21.70	4,938.22
<b>3</b>	80,018	2,098.84	2,861.07	4,960	20.99	4,938.92
<b>4</b>	77,085	2,026.39	2,933.53	4,960	20.26	4,939.65
<b>5</b>	74,077	1,952.10	3,007.81	4,960	19.52	4,940.39
<b>6</b>	70,993	1,875.93	3,083.98	4,960	18.76	4,941.15
<b>7</b>	67,831	1,797.83	3,162.08	4,960	17.98	4,941.93
<b>8</b>	64,589	1,717.75	3,242.16	4,960	17.18	4,942.73
<b>9</b>	61,264	1,635.65	3,324.26	4,960	16.36	4,943.56
<b>10</b>	57,856	1,551.46	3,408.45	4,960	15.51	4,944.40
<b>11</b>	54,361	1,465.15	3,494.76	4,960	14.65	4,945.26
<b>12</b>	50,778	1,376.65	3,583.27	4,960	13.77	4,946.15

<b>13</b>	47,104	1,285.90	3,674.01	4,960	12.86	4,947.05
<b>14</b>	43,337	1,192.86	3,767.05	4,960	11.93	4,947.98
<b>15</b>	39,474	1,097.47	3,862.45	4,960	10.97	4,948.94
<b>16</b>	35,514	999.65	3,960.26	4,960	10.00	4,949.92
<b>17</b>	31,454	899.36	4,060.55	4,960	8.99	4,950.92
<b>18</b>	27,290	796.53	4,163.38	4,960	7.97	4,951.95
<b>19</b>	23,021	691.10	4,268.81	4,960	6.91	4,953.00
<b>20</b>	18,645	583.00	4,376.92	4,960	5.83	4,954.08
<b>21</b>	14,157	472.15	4,487.76	4,960	4.72	4,955.19
<b>22</b>	9,555	358.51	4,601.41	4,960	3.59	4,956.33
<b>23</b>	4,837	241.98	4,717.93	4,960	2.42	4,957.49
<b>24</b>	0	122.50	4,837.41	4,960	1.23	4,958.69

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 91 se puede observar el flujo de caja de deuda del préstamo de la empresa, el cual está constituido por el saldo deudor que viene a ser el monto del préstamo que se va a financiar.

La renta que es constante durante todo el periodo, ya que se está utilizando el método francés, está constituida por la suma del interés y la amortización.

La empresa tiene pensado financiar parte de la inversión total de la empresa con el fin de poder obtener mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir tener apalancamiento financiero y a su vez poder aprovechar el escudo financiero, ya que al solicitar un préstamo bancario se tendría que pagar los intereses como costo del financiamiento, lo cual es deducible del impuesto a la renta.

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

## 6.5. Fuentes financieras y condiciones del crédito

**Tabla 92: Condiciones del crédito**

(Expresado en soles)

<b>Préstamo</b>	88,391
<b>Tiempo (mensual)</b>	24
<b>Tasa interés mensual</b>	2.53%
<b>Periodo de gracia con pago de intereses</b>	0
<b>Valor de la Cuota</b>	4,960

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 92 podemos observar las características del préstamo, el cual está constituido por el préstamos de S/ 88,391 en un periodo de 24 meses, el costo efectivo mensual es de 2.53%, no hay periodo de gracia y al cuota fija mensual es de S/ 4,960.

## 6.6. Presupuesto de costos

**Tabla 93: Tasas de inflación periodo 2012 - 2016**

<b>Año</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Tasa de inflación</b>	2.86%	3.22%	4.40%	3.23%	3.43%

**Fuente:** Banco Central de Reserva  
Elaboración propia

### Costos directos

**Tabla 94: Costos de fabricación  
(Expresado en soles)**

<b>Años</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Costo de fabricación</b>	238,220.48	258,187.35	279,827.78	303,282.04	328,702.17

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 95: Costos de exportación**

(Expresado en soles)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Seguro de carga	960.00	1,005.98	1,054.17	1,104.67	1,157.58
Transporte del almacén hacia puerto	1,280.00	1,341.31	1,405.56	1,472.89	1,543.44
Certificado de origen	320.00	335.33	351.39	368.22	385.86
Derechos de embarque	800.00	838.32	878.48	920.55	964.65
Transmisión electrónica	376.00	394.01	412.88	432.66	453.39
Trámite documentario	640.00	670.66	702.78	736.44	771.72
Gasto administrativo	280.00	293.41	307.47	322.19	337.63
V°B - Agentes portuarios	2,000.00	2,095.80	2,196.19	2,301.39	2,411.62
Agenciamiento de Aduanas	1,360.00	1,425.14	1,493.41	1,564.94	1,639.90
Gastos Operativos	880.00	922.15	966.32	1,012.61	1,061.11
Aforo físico	1,680.00	1,760.47	1,844.80	1,933.16	2,025.76
Gastos de Almacén	1,680.00	1,760.47	1,844.80	1,933.16	2,025.76
Embalaje y Unitarización	160.00	167.66	175.70	184.11	192.93
Manipuleo local del exportador	600.00	628.74	658.86	690.42	723.49
Carta de crédito	2,640.00	2,766.46	2,898.97	3,037.83	3,183.34
<b>Total</b>	<b>15,656.00</b>	<b>16,405.92</b>	<b>17,191.77</b>	<b>18,015.25</b>	<b>18,878.18</b>

**Fuente:** Elaboración propia  
**Costos directos**

**Tabla 96: Materiales indirectos**

(Expresado en soles)

Materiales de limpieza	2018	2019	2020	2021	2022
Útiles de limpieza	566.04	567.1	568.1	569.1	570.2
<b>Total de materiales indirectos</b>	<b>566.04</b>	<b>567.07</b>	<b>568.11</b>	<b>569.14</b>	<b>570.18</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 97: Mano de obra indirecta**

(Expresado en soles)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente General	39,240.00	40,809.60	42,441.98	44,139.66	45,905.25
Asistente de Logística	14,388.00	14,963.52	15,562.06	16,184.54	16,831.92
Asistente Comercial	14,388.00	14,963.52	15,562.06	16,184.54	16,831.92
Asistente de Finanzas	14,388.00	14,963.52	15,562.06	16,184.54	16,831.92
Auxiliar de Almacén	11,118.00	11,562.72	12,025.23	12,506.24	13,006.49
<b>Gasto de personal total</b>	<b>93,522.00</b>	<b>97,262.88</b>	<b>101,153.40</b>	<b>105,199.53</b>	<b>109,407.51</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 98: Gastos indirectos de fabricación**

(Expresado en soles)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Pago de alquiler de local	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	4,560.00	4,716.29	4,877.94	5,045.14	5,218.06
<b>Total Gastos Indirectos</b>	<b>16,560.00</b>	<b>16,716.29</b>	<b>16,877.94</b>	<b>17,045.14</b>	<b>17,218.06</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 99: Gastos administrativos**

(Expresado en soles)

Materiales de oficina	2018	2019	2020	2021	2022
Útiles de oficina	380.60	393.65	407.14	421.09	435.52
asesor contable	2,880.00	3,017.95	3,162.51	3,314.00	3,472.74
Control de calidad	5,200.00	5,449.08	5,710.09	5,983.60	6,270.22
<b>Total de gastos administrativos</b>	<b>8,460.60</b>	<b>8,860.68</b>	<b>9,279.74</b>	<b>9,718.69</b>	<b>10,178.48</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 100: Gastos de ventas**

(Expresado en soles)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Página web	500	500	500	500	500
Espacio en la feria (Stand)	10,000	10,900	11,881	12,950	14,116
Decoración del Stand	3,300	3,597	3,921	4,274	4,658
Pasaje Aéreo	2,268	2,472	2,695	2,937	3,201
Hospedaje	900	981	1,069	1,166	1,270
Movilidad	400	436	475	518	565
Alimentación	500	545	594	648	706
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	3,500	3,815	4,158	4,533	4,941
Google adword	5,249	5,721	6,236	6,797	7,409
Pago a comisionista	2,850	3,107	3,386	3,691	4,023
Rueda de negocio	1,000	1,090	1,188	1,295	1,412
<b>TOTAL GASTO DE VENTAS</b>	<b>30,467</b>	<b>33,164</b>	<b>36,104</b>	<b>39,308</b>	<b>42,801</b>

**Fuente:** Elaboración propia**6.7. Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es el punto de actividad (volumen de ventas) en el cual los ingresos son iguales a los costos, es decir que es el punto de actividad en el que no hay ni utilidad ni pérdida.

**Tabla 101: Costos fijos**

(Expresado en soles)

Descripción	Costo
Mano de obra indirecta	93,522.00
Materiales indirectos	566.04
Gastos indirectos de fabricación	16,560.00
Gastos administrativos	8,460.60
Gasto de ventas	30,466.80
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>149,575.44</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 101, se puede observar los costos fijos en los que la empresa va a incurrir independientemente del nivel de operaciones, es decir se comercialice o no se comercialice la empresa debe pagarlos. El costo fijo de la empresa está constituido por la mano de obra indirecta, materiales indirectos, gastos indirectos de fabricación, gastos administrativos y gastos de ventas, haciendo un total de costos fijos de S/ 149,575.44 para el primer año de operaciones.

**Tabla 102: Costos variables**

(Expresado en soles)

Descripción	Costo
Costo de fabricación	238,220.48
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	<b>238,220.48</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 103: Costos totales**

(Expresado en soles)

Costos fijos	Costos variables	COSTO TOTAL
149,575.44	238,220.48	<b>387,795.92</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 103, se puede observar los costos totales en los que va a incurrir la empresa, los cuales están constituidos por los costos fijos y los costos variables, dichos costos hacen un total de S/ 387,795.92 en el primer año de operaciones.

**Tabla 104: Estructura de precio**

(Expresado en soles)

Descripción	Total
CVU	3.88
CFU	2.43
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>6.31</b>
Margen de ganancia	16%
Valor de venta	7.32
IGV	0.00
<b>PRECIO DE VENTA FOB</b>	<b>7.32</b>
Punto de equilibrio ( En cantidad)	43,426
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO ( EN DINERO)</b>	<b>317,950</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Líneas abajo se calculará el punto de equilibrio para el primer año de operaciones.

Donde:

Q = Cantidad en unidades

Pv = Precio de venta por unidad

Cvu = Costo variable por unidad

CFT = Costo fijo total

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

**Para cubrir los costos entonces:**

Productos en un año: 61,440 unidades

Costo fijo total: S/ 149,575.44

Precio: S/ 7.32 por unidad

Costo Variable unitario = S/ 3.88

Desarrollando con la fórmula:

$$\frac{149,575.44}{7.32 - 3.88} = 43,426 \text{ unidades}$$

Después de haber calculado el punto de equilibrio en donde se pudo encontrar la cantidad mínima de productos que la empresa debe comercializar para que los ingresos sean iguales a los egresos, siendo éste 43,426 unidades anuales para no ganar ni perder y la venta de una unidad adicional representará la ganancia de la empresa.

Punto de Equilibrio en dinero:  $43,426 * 7.32 = S/ 317,950$

### 6.8. Presupuesto de ingresos

**Tabla 105: Estructura de precio**

(Expresado en soles)

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	471,874	494,476	518,162	542,982	568,991

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a la tabla N° 105; refleja las ventas en los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado como ingresos por las ventas del primer año es de S/ 471,874 el cual se realizará de la siguiente manera:

Se exportará en el primer año 12,902.40 kg como proporción a esta cantidad es representada por un total de 61,440 unidades, a la par se ha evaluado el precio de venta por unidad y este es igual a S/ 7.68, luego de estas dos premisas ya podemos conocer nuestra venta del primer año, es decir de los S/ 471,874.

- 12,902.40 kg equivalen a exportar: 161,280 unidades al año.

- Precio de venta: S/ 7.68
- Venta (año1): Cantidad del producto x Precio de venta = S/ 471,874.
- En el transcurso de los cuatro años restantes nuestra tendencia de crecimiento será de 4.79% que está en base a la tendencia de crecimiento del mercado.

**Tabla 106: Saldo a favor del Exportador**

(Expresado en soles)

Años	0	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Costo de fabricación</b>		238,220	258,187	279,828	303,282	328,702
<b>Gastos administrativos</b>		8,461	8,861	9,280	9,719	10,178
<b>Gasto de ventas</b>		30,467	33,164	36,104	39,308	42,801
<b>Materiales indirectos</b>		566	567	568	569	570
<b>TOTAL</b>		<b>277,714</b>	<b>300,779</b>	<b>325,779</b>	<b>352,878</b>	<b>382,251</b>
<b>IGV de ventas 18%</b>		0	0	0	0	0
<b>IGV Compras 18%</b>		49,989	54,140	58,640	63,518	68,805
<b>IGV de inversiones</b>	3,689					
<b>Diferencias de IGV</b>	3,689	49,989	54,140	58,640	63,518	68,805
<b>DEVOLUCIÓN DEL IGV</b>		<b>53,678</b>	<b>54,140</b>	<b>58,640</b>	<b>63,518</b>	<b>68,805</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 106, se puede observar el crédito fiscal, el cual es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. Cabe recalcar que una exportación ésta exonerada al pago de IGV. Por lo tanto, la diferencia del IGV de ventas menos IGV compras es el saldo a favor del exportador. Esta devolución del IGV de compras está considerada dentro de los ingresos tanto en el estado de ganancias y pérdidas como en el flujo de caja económico.

## 6.9. Presupuesto de egresos

**Tabla 107: Costos variables**

(Expresado en soles)

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de fabricación	238,220.48	258,187.35	279,827.78	303,282.04	328,702.17
Costos de Exportación	15,656.00	16,405.92	17,191.77	18,015.25	18,878.18
<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>253,876.48</b>	<b>274,593.27</b>	<b>297,019.55</b>	<b>321,297.30</b>	<b>347,580.35</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 108: Presupuesto proyectado de costos fijos**

(Expresado en soles)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos de personal	93,522.00	97,262.88	101,153.40	105,199.53	109,407.51
Materiales indirectos	566.04	567.07	568.11	569.14	570.18
Gastos fijos	16,560.00	16,716.29	16,877.94	17,045.14	17,218.06
Gastos administrativos	8,460.60	8,860.68	9,279.74	9,718.69	10,178.48
Gasto de ventas	30,466.80	33,163.81	36,103.56	39,307.88	42,800.58
<b>TOTAL</b>	<b>149,575.44</b>	<b>156,570.74</b>	<b>163,982.74</b>	<b>171,840.38</b>	<b>180,174.81</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.10. Flujo de caja proyectado

Flujo de caja quiere decir que es las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o un proyecto en un tiempo determinado.

Los flujos de caja facilitan la información acerca de la capacidad que tiene la empresa para poder cumplir con sus responsabilidades económicas, sabiendo así de esa manera el estado de la empresa y el nivel de liquidez de la misma.

### 6.10.1. Flujo de caja económico

**Tabla 109: Flujo de caja económico**

(Expresado en soles)

Período (años)	0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos Operativos		525,552	548,617	576,802	606,500	637,796
Egresos Operativos		413,092	441,656	472,203	504,095	538,585
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		112,459	106,960	104,599	102,405	99,210
Inversiones en Activo Fijo Tangible	15,400					
Inversiones en Activos Fijo intangible	5,097					
Inversiones en Capital de Trabajo	163,651					163,651
Valor residual						3,600
<b>TOTAL FLUJO DE INVERSIONES</b>	184,148	0	0	0	0	167,251
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-184,148</b>	<b>112,459</b>	<b>106,960</b>	<b>104,599</b>	<b>102,405</b>	<b>266,462</b>

**Fuente:** Elaboración propia

La tabla N° 109 muestra el flujo de caja económico, el cual está constituido por los ingreso operativos menos los egresos operativos, lo cual se refleja en el estado de ganancias pérdidas.

## 6.10.2. Flujo de caja financiero

**Tabla 110: Flujo de caja económico**  
(Expresado en soles)

Período (años)	0	2018	2019	2020	2021	2022
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	-184,148	112,459	106,960	104,599	102,405	266,462
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	88,391					
- Egresos por servicio de deuda		59,300	59,432			
<b>TOTAL FLUJO DE DEUDA</b>	88,391	59,300	59,432	-	-	-
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-95,757</b>	<b>53,159</b>	<b>47,529</b>	<b>104,599</b>	<b>102,405</b>	<b>266,462</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 110 se puede observar el flujo de caja financiero, en el cual está incluido la deuda por el préstamo, adicional a ello también está incluida lo que es egresos por servicio de deuda donde ya está incluido lo que es el escudo fiscal por el tema del ahorro tributario.

## 6.11. Estado de Ganancias y Pérdidas

**Tabla 111: Depreciación de activos tangibles**  
(Expresado en soles)

Concepto / Período	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5	Depreciación acumulada	Valor residual
Computadoras	7,000	25%	1,750	1,750	1,750	1,750	0	7,000	0
Impresora Multifuncional	1,200	25%	300	300	300	300	0	1,200	0
Ventiladores	320	10%	32	32	32	32	32	160	160
Microondas	380	10%	38	38	38	38	38	190	190
Muebles y enseres	6,500	10%	650	650	650	650	650	3,250	3,250
<b>TOTAL</b>			<b>2,770</b>	<b>2,770</b>	<b>2,770</b>	<b>2,770</b>	<b>720</b>	<b>11,800</b>	<b>3,600</b>

Fuente: SUNAT

Elaboración propia

**Tabla 112: Amortización de activos tangibles**

(Expresado en soles)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Amortización intangibles	5097	20%	1,019.39	1,019.39	1,019.39	1,019.39	1,019.39
Acumulado			1,019.39	2,038.78	3,058.17	4,077.56	5,096.95

**Fuente: SUNAT**

Elaboración propia

**Tabla 113: Amortización de activos tangibles**

(Expresado en soles)

Concepto / Periodo	1	2	3	4	5
Depreciación +Amortización	3,789.39	3,789.39	3,789.39	3,789.39	1,739.39

**Fuente:** Elaboración propia**Tabla 114: Estado de Ganancias y Pérdidas**

(Expresado en soles)

Estado de Ganancias y Pérdidas					
Periodo	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ingresos</b>	525,551.55	548,616.54	576,802.01	606,499.70	637,795.78
<b>Costo de venta</b>	253,876.48	274,593.27	297,019.55	321,297.30	347,580.35
<b>Utilidad bruta</b>	<b>271,675.07</b>	<b>274,023.27</b>	<b>279,782.46</b>	<b>285,202.40</b>	<b>290,215.43</b>
<b>Gastos de ventas</b>	30,466.80	33,163.81	36,103.56	39,307.88	42,800.58
<b>Gastos indirectos de fabricación</b>	16,560.00	16,716.29	16,877.94	17,045.14	17,218.06
<b>Mano de obra indirecta</b>	93,522.00	97,262.88	101,153.40	105,199.53	109,407.51
<b>Materiales indirectos</b>	566.04	567.07	568.11	569.14	570.18

<b>Gastos administrativos</b>	8,460.60	8,860.68	9,279.74	9,718.69	10,178.48
<b>Depreciación y amortización</b>	3,789.39	3,789.39	3,789.39	3,789.39	1,739.39
<b>Utilidad operativa</b>	<b>118,310.24</b>	<b>113,663.14</b>	<b>112,010.32</b>	<b>109,572.63</b>	<b>108,301.23</b>
<b>Gastos Financieros</b>	21,905.67	8,741.02			
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>96,404.57</b>	<b>104,922.12</b>	<b>112,010.32</b>	<b>109,572.63</b>	<b>108,301.23</b>
<b>Impuesto a la renta</b>	9,640.46	10,492.21	11,201.03	10,957.26	10,830.12
<b>Utilidad neta</b>	<b>86,764.11</b>	<b>94,429.91</b>	<b>100,809.29</b>	<b>98,615.37</b>	<b>97,471.10</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 114 se puede observar el estado de ganancias y pérdidas de la empresa, el cual inicia con los ingresos, es decir es el monto total en soles de los ingresos por las ventas realizadas en el periodo señalado al cual se le reduce el costo de venta.

La utilidad bruta tiene como monto S/ 271,675.07 cuyo monto restante es para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. Los costos operativos constituyen los gastos de ventas, costos fijos y depreciación y amortización, los cuales se deducen a la utilidad bruta.

La utilidad operativa tiene un monto de S/ 118,310.24, este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Seguidamente la empresa obtuvo S/ 96,404.11 como utilidad antes de impuestos.

Por último, se calcula los impuestos de acuerdo a la tasa fiscal adecuada, los cuales se deducen para poder determinar la utilidad neta después de ingresos cuyo monto es de S/ 86,764.11.

## 6.12. Evaluación de la Inversión

### 6.12.1. Evaluación económica

**Tabla 115: Resultados económicos**

<b>VANE</b>	S/. 147,160.82
<b>TIRE</b>	57.96%
<b>B/C (FCE)</b>	1.98

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 115 se puede observar la evaluación económica de la empresa, donde se puede llegar a la conclusión de que el proyecto es rentable, ya que el flujo de caja económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda considerarse como viable, dando un resultado de VANE igual a S/ S/. 147,160.82, un TIRE igual a 57.96% y un beneficio / costo igual a 1.98. Esto quiere decir que se cumple con la regla para que un negocio sea rentable.

- **VANE > 0**
- **TIRE > COK**
- **B/C > 1**

**Tabla 116: Periodo de recuperación económica**

(Expresado en soles)

<b>Periodo de recuperación</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>FCE 0</b>	-184,148	91,977	71,547	57,224	45,820	97,512
<b>FCE 0 Acumulado</b>		91,977	163,524	220,748	266,568	364,080

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 116 nos indica el periodo de recuperación económica, teniendo en cuenta el CPPC igual a 22.27%, tenemos como periodo de recuperación 28 meses.

### 6.12.2. Evaluación financiera

**Tabla 117: Resultados financieros**

(Expresado en soles)

<b>VANF</b>	S/. 228,478.24
<b>TIRF</b>	72.78%
<b>B/C (FCE)</b>	3.71

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 117, se puede observar que por ser un flujo de caja financiero el VANF es mayor al VANE, el TIRF es mayor a la tasa de interés del banco, lo cual genera un escudo fiscal en beneficio del inversionista.

Tenemos como resultados un VANF igual a S/. S/. 228,478.24, un TIRF igual a 72.78% y un B/C igual a 3.71 lo cual nos indica que el negocio es rentable.

En ambos casos nos muestra que el proyecto es rentable, pero el financiero nos muestra mejores indicadores.

**Tabla 118: Periodo de recuperación financiera**

(Expresado en soles)

<b>Periodo de recuperación</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
FCF	-95,757	46,734	36,734	71,072	61,172	139,934
FCF Acumulado		46,734	83,469	154,541	215,712	355,646

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 118 nos indica el periodo de recuperación financiera, teniendo en cuenta el COK igual a 13.75%, tenemos como periodo de recuperación 26 meses.

### **6.12.3. Evaluación social**

El presente proyecto de exportación de encurtido de ají charapita, no genera ningún conflicto social, ya que con su comercialización ayuda a la economía peruana al generar puestos de trabajo tanto administrativos como operativos, de la misma manera que hace conocidos los productos que la región selva del Perú pueda brindarnos.

### **6.12.4. Impacto ambiental**

El producto que la empresa va a comercializar, es un producto que no tiene un impacto negativo con el medio ambiente, hecho con productos netamente naturales, ya que la producción se está realizando con una empresa la cual tiene fijado de manera adecuada sus parámetros para con el medio ambiente, así mismo los desperdicios o mermas que se puedan generar dentro de la empresa van a ser muy bien distribuidos para su adecuado reciclaje y así poder contribuir de manera efectiva con el medio ambiente buscando obtener un desarrollo sostenible.

De tal manera podemos considerar que el plan de negocio es viable desde el punto de vista ambiental, ya que no muestra impacto negativo en el ambiente.

## **6.13. Evaluación del costo de oportunidad del capital de trabajo**

El costo de oportunidad del capital es el costo que se origina al tomar una decisión que implica la renuncia de otro tipo de alternativa que podría ser tomada en cuenta al llevar a cabo dicha decisión, esto quiere decir que al tomar una decisión para empeñarse en determinada alternativa se está dejando de lado los beneficios de otras opciones. En pocas palabras el costo de oportunidad viene a ser los beneficios perdidos al dejar de lado la siguiente mejor alternativa.

El costo de oportunidad se considera como la tasa de retorno de la inversión mínima que lo que hace es permitir a la empresa general valor a partir de esta. El costo de oportunidad nos permite saber si existe alguna mejor alternativa con igual riesgo que nos permitiría invertir. El costo de oportunidad no es un indicador de rentabilidad, lo que hace es permitirnos evaluar el aporte propio.

En consecuencia, la decisión tomada es la mejor respecto a las otras que podamos tener, de suceder lo contrario debemos saber si desistimos de poner en práctica el proyecto.

**Tabla 119: Aporte propio**

Descripción	Porcentaje	Monto
<b>Aporte propio</b>	52%	S/ 95,757.14

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 120: Cálculo del beta apalancado**

<b>D</b>	<b>48%</b>
<b>E</b>	52%
<b>d/e</b>	92%
<b>Tx</b>	10.00%
<b>beta</b>	1.2
<b>beta apalancado</b>	<b>2.08</b>

Fuente: Sunat, Damodaran

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

**Tabla 121: Cálculo del COK**

<b>KPROY</b>	<b>Costo de capital propio</b>	<b>13.75%</b>
<b>Rf</b>	Tasa libre de riesgo	1.93%
<b>B</b>	Beta del sector	2.08
<b>Rm – Rf</b>	Prima por riesgo del mercado	5.69%
<b>Rp</b>	Prima por riesgo país	0

Fuente: Damodaran

Según la rentabilidad que puede brindar el mercado por el capital propio lo máximo que se deja de ganar por invertir en te proyecto es de 13.75%, siendo mi costo de oportunidad 13.75% que es lo mínimo que se piensa ganar por invertir en dicho proyecto.

**Tabla 122: Cálculo del CPPC (WACC)**

- Capital	
- Deuda	48.00%
- Cok	13.75%
- Costo de deuda	35.00%
- Tax Perú	10.00%
- WACC	22.27%

Fuente: Elaboración propia

Líneas abajo se calculará el costo promedio ponderado de capital (CPPC):

**CPPC=** (Deudas de terceros/Total de financiamiento) (Costos de la deuda) (1-tasa de impuesto) + (Capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio)

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

$$CPPC= (48\% * 35\%) * (1-0.10) + (52\% * 13.75\%)$$

$$CPPC= 22.27\%$$

#### **6.14. Análisis de sensibilidad**

Según Gestión, (2017) un forward de divisas es un contrato entre el banco y la empresa en el que se acuerda la compra/venta de moneda extranjera a futuro a un tipo de cambio pactado de antemano. Al pactar un forward la empresa exportadora recibe la seguridad de recibir a futuro un flujo de efectivo en soles cierto; no importando cómo se haya comportado el tipo de cambio en ese lapso de tiempo.

Existen dos maneras:

- La primera denominada Delivery (con entrega), quiere decir que al vencimiento de la operación, se realiza un intercambio de flujos de efectivo por el nominal de la operación.
- La segunda llamada Non Delivery (por compensación), quiere decir que Se realiza una compensación por la diferencia entre el tipo de cambio forward del contrato y el tipo de cambio del día de liquidación.

Este tipo de contratos se utilizan para cubrir los riesgos de mercado, pero también son contratos interesantes para inversionistas dispuestos a asumir riesgos a cambio de una probable ganancia.

Estos contratos tienen la finalidad de administrar el riesgo que se incurre por posibles efectos negativos de la volatilidad del tipo de cambio, en el flujo de una empresa o en el valor de un portafolio de un inversionista.

El riesgo de tipo de cambio, es el riesgo de que un cambio en el precio de una divisa extranjera (es decir, un cambio en el tipo de cambio de dicha divisa) impacte negativamente en lo siguiente:

- El valor de los activos o pasivos de la empresa.
- Los flujos de caja netos proyectados correspondientes a las operaciones de la empresa.

A continuación se realizará un análisis de sensibilidad viendo como el tipo de cambio en diferentes escenarios puede hacer que haya una variación en el VAN, TIR y EL B/C.

**Tabla 123: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio**

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.35	S/. 154,974.74	61%	2.08	S/. 240,609.95	77%	3.91
3.30	S/. 149,886.02	59%	2.01	S/. 232,709.32	74%	3.78
<b>3.24</b>	<b>S/. 147,160.82</b>	<b>57.96%</b>	<b>1.98</b>	<b>S/. 228,478.24</b>	<b>72.78%</b>	<b>3.71</b>
3.10	S/. 140,802.02	55%	1.89	S/. 218,605.73	70%	3.55
2.80	S/. 121,680.76	48%	1.63	S/. 188,918.53	60%	3.07

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 123 podemos observar el análisis de sensibilidad y mediante este análisis podemos ver como el tipo de cambio tiene un impacto en los diferentes indicadores económicos y financieros. Lo que se puede ver es que a mayor tipo de cambio mayor costo beneficio para el caso de las exportaciones, teniendo un tipo de cambio optimista como el de S/ 3.35 se puede obtener un beneficio económico de 2.08, lo que quiere decir que por cada sol que se invierte, se está ganando S/ 1.08.

Por un tipo de cambio de S/ 3.24, que es lo que se está considerando en el proyecto, se obtiene un beneficio costo de 1.98, lo que no indica que por cada sol invertido, se está ganando S/ 0.98.

**Tabla 124: Análisis de sensibilidad por costo de oportunidad**

Cok	VANF	B/C
14%	S/. 225,500.51	3.68
<b>13.75%</b>	<b>S/. 228,478.24</b>	<b>3.71</b>
12.00%	S/. 250,290.30	3.93

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 125: Análisis de sensibilidad por costo promedio ponderado de capital**

WACC	VANE	B/C
24%	S/. 133,205.72	1.90
22.27%	S/. 147,160.82	1.98
21.00%	S/. 158,179.21	2.04

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 126: Análisis de sensibilidad por precio de venta**

Precio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
7.70	S/. 149,910.21	59%	2.00	S/. 232,087.06	74%	3.76
7.68	S/. 147,160.82	57.96%	1.98	S/. 228,478.24	72.78%	3.71
6.30	S/. -44,827.95	11%	0.70	S/. -23,523.48	8%	0.72

**Fuente:** Elaboración propia

## **7. Conclusiones y Recomendaciones**

### **7.1. Conclusiones**

1. La empresa NaamFood S.A.C será una sociedad anónima cerrada, debido a que es una empresa que recién va a iniciar sus operaciones, lo cual reduce trámites engorrosos que en otras formas jurídicas se producen, así mismo protege la privacidad de la transferencia de acciones que se puedan dar dentro de la empresa.
2. Debido al Régimen laboral al cual esta acogido la empresa, existirá una alta rotación del personal ya que no se brindan todos los beneficios, lo cual para evitar el impacto, la empresa ha decidido incrementar el sueldo en 4% anual.
3. Referente al plan de marketing, la empresa NaamFood S.A.C exportará encurtido de ají charapita. Según el análisis realizado sobre el mercado objetivo, la venta del producto será en la ciudad de Nueva York. Teniendo en cuenta variables macroeconómicas y principalmente la demanda por este tipo de producto, el consumo del mismo ha ido en crecimiento durante los últimos 5 años, lo cual lo hace un mercado atractivo.
4. La proyección de ventas está siendo sustentado por un presupuesto de marketing para los próximos 5 años (2018 – 2022), además del promedio del crecimiento de la demanda, teniendo así una cantidad de 8 embarques al año, haciendo un total de 3,072 cajas y 61,440 unidades correctamente unitarizadas según los reglamentos.
5. El proceso de la cadena logística, se realizará de manera adecuada y óptima asegurando la oferta exportable, ya que se realizó una selección correcta de los proveedores participantes (materia prima, maquila, operador logístico) en dicho proceso.
6. La empresa NaamFood S.A.C realizará el envío del encurtido de ají charapita, a través del régimen de exportación definitiva, utilizando el Incoterm 2010 FOB, siendo la entrega de

la mercadería en el buque designado por el importador en el puerto del Callao. El pago que se aplicará será carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista.

7. Para poder hallar el precio de venta del producto para ser vendido en el mercado de Nueva York, se tomó en cuenta 2 aspectos, el tema del precio de la competencia, y el tema de los costos, siendo así que el precio de venta es de US\$ 2.37.
8. Finalmente después de realizar un análisis de los costos, gastos, la inversión, el financiamiento, el estado de ganancias y pérdidas y el flujo de caja, se llega a la conclusión de que el presente proyecto es viable y que se obtiene una buena rentabilidad, debido a que se cumple con los requisitos de que el  $VAN > 0$ ,  $TIR > COK$  y  $B/C > 1$ , obteniendo resultados como un TIRE de 57.96%, un VANE de S/ 147, 160.82, un B/C (FCE) de 1.98, con un periodo de recuperación de la inversión de 28 meses y un TIRF 72.78%, un VANF S/ 208,478.24, un B/C (FCE) de 3.71, con un periodo de recuperación de la inversión de 26 meses.

## **7.2. Recomendaciones**

1. Se recomienda, seguir con un buen plan de marketing para así poder hacer llegar el producto a más puntos de venta y hacerse conocido con el valor agregado que este tiene como encurtido.
2. Se recomienda poder mejorar el modelo del envase para el producto, de tal manera que pueda ser más atractivo para el consumidor y así mismo poder reutilizar este envase de diferente manera.
3. Se recomienda mantener actualizada la matriz FODA, con la finalidad de poder estar al tanto de las debilidades y amenazas de la empresa, para así poder generar estrategias que

puedan ayudar a solucionar posibles problemas que se puedan presentar, poniéndole más énfasis al tema de la competencia.

4. Se recomienda asistir a más ferias donde se pueda captar más clientes, y así poder diversificar el producto a más mercados aledaños y con el mismo gusto por el producto en otra presentación.
5. Se recomienda que pasado un año de las actividades operativas, se decida por ingresar ya con una marca propia, de tal manera que no solo se pueda fidelizar el producto en sí con el cliente sino también la marca.
6. Se recomienda poder buscar más opción de financiamiento con otra entidad financiera que pueda ofrecer una mejor tasa, para así no tener un alto valor en costo de la deuda.

## REFERENCIAS

- Adex Instituto. (2017). *Rueda de Negocios*. Recuperado el 4 de septiembre de 2017, de <http://instituto.adexperu.edu.pe>
- Aduanas. (23 de marzo de 2013). *Clasificación Arancelaria*. Recuperado el 30 de agosto de 2017, de <http://www.aduanas.gub.uy>
- Aduanas, L. G. (2008). *Exportación definitiva*. Lima.
- Comercio y Aduanas. (2017). *Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas*. Recuperado el 3 de octubre de 2017, de <http://www.comercioyaduanas.com.mx>
- Ganadero, S. A. (2015). *Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias*. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <http://www.sag.gob.cl>
- Gestión. (septiembre de 2017). *Forwards*. Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de <http://www.blogs.gestion.pe>
- Gobierno de Chile. (2017). *GOBIERNO DE CHILE*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de [www.gob.cl](http://www.gob.cl)
- Google Support. (2017). *Google AdWords*. Recuperado el 4 de septiembre de 2017, de <https://www.google.com>
- INEI. (octubre de 2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Recuperado el 28 de agosto de 2017, de <http://www.inei.gob.pe>
- International Restaurant & Foodservice Show. (2017). *Feria Internacional*. Recuperado el 4 de septiembre de 2017, de <http://www.internationalrestaurantny.com>
- PROMPERU. (2017). *Desarrollo de ficha técnica de productos - Inteligencia emocional*. Recuperado el 22 de 03 de 2017, de [www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe)
- PROMPEX. (23 de marzo de 2015). *Contrato de Compra Venta Internacional*. Recuperado el 3 de septiembre de 2017, de <http://www.prompex.gob.pe>
- Santander Trade Portal. (18 de marzo de 2016). *Carta de Crédito*. Recuperado el 3 de septiembre de 2017, de <https://es.portal.santandertrade.com>
- Santander Trade Portal. (2017). *Incoterms 2010*. Recuperado el 2 de septiembre de 2017, de [es.portal.santandertrade.com](http://es.portal.santandertrade.com)

SANTANDERTRADE. (21 de enero de 2015). *Situación Económica*. Recuperado el 31 de agosto de 2017, de <http://es.portal.santandertrade.com>

SIICEX. (24 de octubre de 2015). *Cultura para hacer negocio con Estados Unidos*. Recuperado el 2 de septiembre de 2017, de <http://www.siicex.gob.pe>

SIICEX. (20 de enero de 2015). *Información General*. Recuperado el 31 de agosto de 2017, de <http://www.siicex.gob>

SIICEX. (2015). *Perfil del consumidor*. Recuperado el 31 de AGOSTO de 2017, de <http://www.siicex.gob.pe>

SIICEX. (2015). *Servicios al exportador*. Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de <http://www.siicex.gob.pe>

SIICEX. (2016). *Ficha Técnica Comercial*. Recuperado el 31 de agosto de 2017, de <http://www.siicex.gob.pe>

SUNAT. (17 de marzo de 2009). *Trámite para realizar una exportación definitiva*. Recuperado el 3 de septiembre de 2017, de <http://www.sunat.gob.pe>

SUNAT. (2012). *CIU Revisión 4*. Recuperado el 28 de agosto de 2017, de <http://sunat.gob.pe>

sunat. (10 de enero de 2014). *calsificacion arancelaria*. Recuperado el 28 de agosto de 2017, de <http://www.sunat.gob>

SUNAT. (2014). *Planilla Electrónica*. Recuperado el 28 de agosto de 2017, de <http://www.sunat.gob.pe>

SUNAT. (2015). *Registro Único de Contribuyentes*. Recuperado el 28 de agosto de 2017, de <http://www.sunat.gob.pe>

# **ANEXOS**

**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:

DNI°  CIP  CE  OTROS \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

en mi calidad de (titular  socio  abogado  notario  representante  domiciliado en \_\_\_\_\_, distrito de \_\_\_\_\_, Provincia de \_\_\_\_\_, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:**

**Constitución**                       **Modificación de Estatuto**

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.<sup>1</sup>  
 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

<sup>1</sup> También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web [www.sunarp.gob.pe](http://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 elevación de minuta

### SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TUO DE LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGA: PRISCILLA THANEE RENGIFO PEZO, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESIÓN ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON DNI N° 45660534, ESTADO CIVIL SOLTERA ; ANTHONY RAFAEL RENGIFO PEZO, DE NACIONALIDAD PERUANO, PROFESIÓN ADMINISTRADOR CON DNI N° 70415843, ESTADO CIVIL SOLTERO, RAFAEL RENGIFO VASQUEZ, DE NACIONALIDAD PERUANO, PROFESION ADMINISTRADOR CON DNI N° 05277840, ESTADO CIVIL CASADO; SEÑALANDO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN AV. CALLE PASCAL 167 PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE LIMA. EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

**PRIMERO.-** POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE “NATURALES ENCURTIDOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA”, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE “NAAMFOOD S.A.C.”; SE OBLIGAN A

EFFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

**SEGUNDO.-** EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 95,757.14 (NOVENTA Y CINCO MIL SETECIENTOS CINCUENTA Y SIETE CON 14/100 SOLES) REPRESENTADO POR 9,575 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. PRISCILLA THANEE RENGIFO PEZO SUSCRIBE 6,703 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 67,030.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. ANTHONY RAFAEL RENGIFO PEZO SUSCRIBE 1,723 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 17,236.29 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. RAFAEL RENGIFO VASQUEZ SUSCRIBE 1,149 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 11,490.86 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

**TERCERO.-** LA SOCIEDAD SE REGISTRARÁ POR EL **ESTATUTO** SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA “LEY”.

## **ESTATUTO**

**ARTÍCULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO:** LA SOCIEDAD SE DENOMINA: NATIVE AMAZON FOOD SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “NAAMFOOD S.A.C.”.

TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

SU DOMICILIO ES EN CALLE PASCAL N° 167 DISTRITO SURQUILLO PROVINCIA LIMA, DEPARTAMENTO LIMA PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

**ARTÍCULO 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 LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

**ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL:** EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 95,757.14 (NOVENTA Y CINCO MIL SETECIENTOS CINCUENTA Y SIETE CON 14/100 SOLES) REPRESENTADO POR 9,575 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

**ARTÍCULO 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".

**ARTÍCULO 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.**

**ARTÍCULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS:** LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA 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 PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

**ARTÍCULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES:** LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTÍCULO 246° DE LA "LEY".

**ARTÍCULO 8.- LA GERENCIA:** NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERAN 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 ARTÍCULOS 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 GOZARA 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, PODRA CELEBRAR CONCILIACIÓN EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMAS PODRA

CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.

C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON 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 PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS PODRÁ 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 REALIZACIÓN DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

**ARTÍCULO 9.- MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN 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”.

**ARTÍCULO 10.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES:** SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40, 221 AL 233 DE LA “LEY”.

**ARTÍCULO 11.- DISOLUCIÓN, 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”.

**CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL:** GIOVANNA ISABEL LEYTON RAMÍREZ CON DNI N° 45118608, CON DOMICILIO EN: JR. HOLANDA N° 2368 DISTRITO DEL CERCADO DE LIMA, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

**LIMA, 28 DE DICIEMBRE DE 2017**

## ANEXO N° 03: Solicitud de registro de marca

	<b>PERÚ</b>	Presidencia del Consejo de Ministros	INDECOPI
<b>DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS</b>			
<b>SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE</b>			
<b>1. DATOS DEL SOLICITANTE</b>		<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el <b>anexo A</b> por cada solicitante adicional)	
<input type="checkbox"/> <b>PERSONA NATURAL</b>		<input type="checkbox"/> <b>PERSONA JURÍDICA</b>	
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____			
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/> )	
Representante Legal (Llenado <u>obligatorio</u> en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito:		Provincia:	Departamento:
Referencias de domicilio:			
Correo electrónico		Número de teléfono fijo	
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)		Número de teléfono celular	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>			
<b>2. DATOS RELATIVOS AL SIGNO DISTINTIVO A REGISTRAR</b>			
<b>2.1. Tipo de Signo:</b>	<b>2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)</b>	<b>2.3. Reproducción del Signo</b>	
<input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____		<b>PEGAR REPRODUCCIÓN DE LA MARCA DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL</b>  <small>Se sugiere enviar <u>copia fiel del mismo logotipo</u> al correo: <a href="mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe">logos-dsd@indecopi.gob.pe</a>, (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles)                  Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small>	
<b>2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca:</b>		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
<small>(en caso de <b>NO MARCAR</b> alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)</small>			
<small>(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.</small>			

## ANEXO N° 04: Solicitud de licencia de funcionamiento



### MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SURQUILLO

**FORMATO ÚNICO - DECLARACIÓN JURADA  
PARA LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**  
(original y 1 copia)

**I. TIPO DE TRÁMITE QUE SE SOLICITA** (Marcar con una "X")

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.1 Licencia de Funcionamiento Definitiva<br><input type="checkbox"/> 1.2 Licencia de Funcionamiento Temporal<br><input type="checkbox"/> 1.3 Ampliación o Cambio de Giro<br><input type="checkbox"/> 1.4 Cambio de Nombre Comercial<br><input type="checkbox"/> 1.5 Modificación de Área | <input type="checkbox"/> 1.6 Cambio de Razón Social<br><input type="checkbox"/> 1.7 Modificación de Cualquier Dato de la Licencia de Funcionamiento<br><input type="checkbox"/> 1.8 Duplicado de Licencia de Funcionamiento<br><input type="checkbox"/> 1.9 Cesionario |
|--|--|

Anexar a expediente MP	N° de Recibo de Pago por Derecho de Trámite

**II. DATOS DEL SOLICITANTE**

2.1 Apellidos y nombres o Razón Social			
2.2 N° de DNI o C.E.	2.3 Correo electrónico e-mail	2.4 N° Teléfono	2.5 N° RUC
Domicilio Legal			
2.6 Dirección: Av./Jr./Ca./Pje.			2.7 N°
			Int. Mb. U.
2.8 Urb., AA./HH, otros	2.9 Distrito	2.10 Provincia	2.11 Departamento
Domicilio Fiscal			
2.12 Dirección: Av./Jr./Ca./Pje.			2.13 N°
			Int. Mb. U.
2.14 Urb., AA./HH, otros	2.15 Distrito	2.16 Provincia	2.17 Departamento

**III. REPRESENTANTE LEGAL** (completar sólo en el caso de personas jurídicas)

3.1 Apellidos y nombres	3.2 N° de DNI o C.E.	3.3 N° Teléfono fijo	3.4 N° Teléfono móvil
-------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------

**IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO**

4.1 Código CUI	4.2 Giro	4.3 Nombre Comercial
4.4 Dirección: Av./Jr./Ca./Pje.		4.5 N°
		Int. Mb. U.
4.6 Urb., AA./HH, otros		
4.7 ÁREA A OCUPAR (m <sup>2</sup> )		4.8 NIVELES OCUPADOS
Área libre	Área construida	

**V. NIVELES OPERACIONALES**

<b>5.1 NUMERO DE ESTACIONAMIENTOS</b>		<b>5.2 NUMERO DE EMPLEADOS</b>	
5.1.1 PROPIOS		5.2.1 HORARIO DE TRABAJO	DE: [ ] A: [ ]
5.1.2 ALQUILADOS		5.2.2 N° DE MÁQUINAS / PC's	
5.1.3 ÁREA PARA EL CÁLCULO DE ESTAC.	[ ] m <sup>2</sup>	5.2.3 FUERZA MOTRIZ	[ ] HP

**VI. INFORMACIÓN SOBRE LEGÍTIMA POSESIÓN**

Bien propio	<input type="checkbox"/>	Arrendado	<input type="checkbox"/>	Subarrendado	<input type="checkbox"/>	Cedido	<input type="checkbox"/>
Condómino	<input type="checkbox"/>	Vigencia del contrato:	[ ]			Otros:	[ ]

La posesión del local no afecta derechos de terceros. No se encuentra ubicado sobre retiro municipal ni sobre bienes de uso público (vía pública).

## ANEXO N° 05: Declaración jurada de observancia de defensa civil

**VII. DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

<input type="checkbox"/>	Los datos que proporciono en este documento son verdaderos, que actúo de buena fe y que conozco las normas legales que regulan el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento.
<input type="checkbox"/>	Conforme lo dispuesto por el Art. 20º de la Ley N° 27444 - Ley de Procedimiento Administrativo General, autorizo a la Municipalidad Distrital de Surquillo a notificarme las observaciones derivadas en el transcurso del trámite de mi expediente, al correo electrónico señalado en la Declaración Jurada presentada en la fecha; comprometiéndome a la revisión diaria del mismo, para tal efecto.
<input type="checkbox"/>	Tengo conocimiento que la presente declaración y la documentación presentada está sujeta a verificación posterior de su veracidad, en caso de haber proporcionado información, documentación y/o declaraciones que no respondan a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y/o penales correspondientes, REVOCÁNDOSE AUTOMÁTICAMENTE las autorizaciones que se me otorgan como consecuencia de esta solicitud.
<input type="checkbox"/>	Me comprometo a no ocasionar ruidos que perturben la tranquilidad y salud de los vecinos.
<input type="checkbox"/>	Tengo conocimiento que la emisión de la Licencia de Funcionamiento para el establecimiento está sujeta a la fiscalización permanente y brindaré las facilidades necesarias para las acciones de fiscalización y control a las autoridades municipales competentes.
<input type="checkbox"/>	El local cuenta con las condiciones técnicas y arquitectónicas autorizadas para desarrollar el giro solicitado, de acuerdo a la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y al Reglamento Nacional de Edificaciones (R.N.E.).
<input type="checkbox"/>	El local cumple con los Niveles Operacionales, según lo establece la Ordenanza N° 255-MD.
<input type="checkbox"/>	El local cumple con las normas sanitarias establecidas en la Resolución Ministerial N° 363-2005/MinSA, para Restaurantes y afines.
<input type="checkbox"/>	El local cumple con las condiciones higiénicas y de aseo exigidas por las normas vigentes en la materia.
<input type="checkbox"/>	Cuento con estacionamientos de acuerdo al RNE.
<input type="checkbox"/>	Cuento con Licencia de Construcción y/o Conformidad de Obra y/o Declaratoria de Fábrica en caso de haberse efectuado obras, inscrita en RR.PP sin carga, y de acuerdo a la norma GE.040 del R.N.E.
<input type="checkbox"/>	Cuento con acondicionamiento y estudio acústico, refrendado por un profesional especialista en la materia, debidamente implementado y/o acondicionado en el establecimiento objeto de licencia de funcionamiento.
<input type="checkbox"/>	La edificación (Residencial, comercial o industrial) que alberga mi local cuenta con Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (ITSE) de Detalle, conforme a lo establecido en el D.S. N° 050-2014-PCM.
<input type="checkbox"/>	Cuento con el documento que acredite la posesión legítima del inmueble.
<input type="checkbox"/>	Cuento con la autorización de los propietarios en un 50% + 1, en caso de propiedad horizontal y quintas.

Autorizo a la siguiente persona a realizar el trámite y ratificar la presente, en caso al Asesor de la Plataforma de Comercialización señale Observaciones adicionales, a la presente Declaración Jurada.	Nombre y Apellido: _____	DNI: _____
---	--------------------------	------------

Firma del Solicitante o Representante Legal

Noche: \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_

**VIII. NO LLENAR (sólo por el Asesor de la Plataforma de Comercialización)**

**Clasificación de la Licencia de Funcionamiento por Categorías:**

Tipo I       Tipo II       Tipo III

**Zonificación en donde se sitúa el predio:**

RDB     RDM     RDA     VT     CV     CZ     II

Otra (especificar) \_\_\_\_\_

**Observaciones adicionales (sólo para ser llenado por el asesor):**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**NOTAS:**

1) LA INFORMACIÓN PRESENTADA NO PODRÁ TENER OBSERVACIONES NI ENMIENDAS REALIZADAS.

2) DE COMPROBARSE FALSIDAD EN LO DECLARADO POR EL ADMINISTRANDO, SE CONSIDERARÁ NO SATISFECHA LA EXIGENCIA RESPECTIVA PARA TENER SUS EFECTOS, PRECIBIÉNDOSE CONFIRMAR A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 22.º DE LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL, LEY N° 27444, SIN PREJUDICIO DE PROMOVER LAS ACCIONES PENALES POR LOS DELITOS CONTRA LA FE PÚBLICA DEL CÓDIGO PENAL.

3) AUTORIZO A LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SURQUILLO PARA QUE PUEDA NOTIFICARME POR MEDIO ELECTRÓNICO LAS OBSERVACIONES DERIVADAS DE LA DOCUMENTACIÓN PRESENTADA, LA INSPECCIÓN OCULAR REALIZADA U OTRA, CORRESPONDIENTE AL PRESENTE TRÁMITE.

## **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 NaamFood S.A.C., con R.U.C. N° 20201012701 y domicilio fiscal en Calle Pascal N° 167 - Surquillo, debidamente representada por la señorita Priscilla Thanee Rengifo Pezo con DNI N° 45660534, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte José Carlos Vergara Pezo; con DNI N° 74217106, domiciliado en Calle Pascal N° 324 - Surquillo 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 comercial, 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 enero del 2018 fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el 31 de julio 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 febrero del 2018 y concluye el 30 de abril de 2018.

**QUINTO:** EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a viernes de 9:00 horas a 18:00 horas.

**SEXTO:** EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

**SÉPTIMO:** EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/ 1,100.00 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 febrero del año 2018.

.....

EL EMPLEADOR

.....

EL TRABAJADOR