



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

**EXPORTACIÓN DE SNACKS MIX NATIVO  
(YUCA, CAMOTE, CHIFLE SALADO Y CHIFLE DULCE)  
AL MERCADO DE SANTIAGO DE CHILE**

**PRESENTADO POR  
KAREN LIZZET HACHOQUE CRISTOBAL**

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

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**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**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**EXPORTACIÓN DE SNACKS MIX NATIVO  
(YUCA, CAMOTE, CHIFLE SALADO Y CHIFLE DULCE)  
AL MERCADO DE SANTIAGO DE CHILE**

**PRESENTADO POR:**

**BACHILLER: KAREN LIZZET HACHOQUE CRISTOBAL**

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

**Lima – Perú**

**2020**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico a mis padres con mucho amor y respeto Beatriz y Luis, que han sido mis guías a lo largo de mi vida, ejemplo de constancia, responsabilidad y trabajo. A mis hermanas: Edditt y Yeimit complemento y orgullo de mi vida, que con paciencia y buen humor me han fortalecido en momentos difíciles, con ello sé que siempre los tendré a mi lado y en todo momento.

### **AGRADECIMIENTO:**

Agradezco a Dios por la oportunidad que me ha brindado para poder desarrollarme día a día como persona de bien y como profesional al servicio del país y la sociedad.

## TABLA DE CONTENIDO

### RESUMEN EJECUTIVO

<b>1.</b>	<b>ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN</b> .....	15
<b>2.</b>	<b>ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES</b> .....	16
2.1.	Nombre o Razón Social.....	16
2.2.	Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).....	16
2.3.	Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	17
2.3.1.	Ubicación.....	17
2.3.2.	Factibilidad Municipal.....	18
2.4.	Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	18
2.4.1.	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	18
2.4.2.	Objetivos.....	20
2.4.3.	Misión.....	20
2.4.4.	Visión.....	20
2.4.5.	Valores.....	21
2.4.6.	Principios de la Empresa.....	21
2.4.7.	Cultura Organizacional y políticas.....	21
2.5.	Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.....	23
2.6.	Estructura Orgánica.....	25
2.6.1.	Principales Funciones del Personal.....	26
2.7.	Cuadro de Asignación de Personal.....	28
2.8.	Forma Jurídica Empresarial.....	29
2.8.1.	Procedimiento para realizar la constitución de la empresa.....	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
2.11.1.	Régimen Tributario.....	34
2.11.2.	Procedimiento desde la Obtención del RUC y Modalidades.....	36
2.12.	Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	37
2.13.	Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	38
2.14.	Modalidades de Contratos Laborales.....	40
2.15.	Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil de los Accionistas.....	41
2.15.1.	Responsabilidad Civil de los Accionistas.....	41
2.15.2.	Contratos Comerciales.....	41

<b>3.</b>	<b>PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....</b>	<b>43</b>
3.1.	Descripción del Producto.....	43
3.1.1.	Clasificación Arancelaria.....	44
3.1.2.	Propuesta de Valor.....	46
3.1.3.	Ficha Técnica Comercial.....	49
3.2.	Investigación del Mercado de Objetivo .....	51
3.2.1.	Segmentación de mercado objetivo .....	54
3.2.1.1.	Segmentación de mercado objetivo macro.....	54
3.2.1.2.	Segmentación de mercado objetivo micro.....	64
3.2.2.	Tendencias de consumo.....	75
3.3.	Análisis de la Oferta y la Demanda.....	85
3.3.1.	Análisis de la Oferta.....	85
3.3.1.1.	Oferta Nacional Perú a Nivel Mundial.....	86
3.3.1.2.	Producción Nacional de los Productos Agrícolas.....	89
3.3.2.	Análisis de la Demanda.....	93
3.3.2.1.	Importaciones Mundiales.....	93
3.3.2.2.	Proyección de la Demanda.....	94
3.4.	Estrategias de Ventas y Distribución.....	96
3.4.1.	Estrategias de Segmentación.....	96
3.4.2.	Estrategias de Posicionamiento.....	97
3.4.3.	Estrategias de Distribución.....	99
3.4.3.1.	Ventas.....	102
3.5.	Estrategias de Promoción.....	102
<b>4.</b>	<b>PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL .....</b>	<b>107</b>
4.1.	Envases, empaques y embalajes.....	107
4.1.1.	Envases.....	107
4.1.2.	Empaque .....	108
4.1.3.	Embalaje.....	109
4.2.	Diseño del Rotulado y Marcado.....	112
4.2.1.	Reglas para Etiqueta y Envasado en Chile.....	113
4.2.2.	Declaración de Nutrientes.....	114
4.2.3.	Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos.....	116
4.2.4.	Diseño del Mercado.....	118
4.3.	Unitarización y Cubicaje de la Carga.....	120
4.4.	Cadena de DFI de Exportación.....	122
4.4.1.	Determinación de Requerimiento de Insumo e Infraestructura.....	122

4.4.2.	Establecer Estrategias de Suministro.....	124
4.4.3.	Requisitos de Acceso al Mercado Objetivo.....	129
4.4.4.	Aspectos de Calidad, Trazabilidad y Certificaciones.....	135
4.4.5.	Determinación de Vía de Embarque.....	136
4.4.6.	Determinación del Operador Logístico.....	137
4.4.7.	Técnicas de Cuantificación de Demora.....	138
4.5.	Seguro de las Mercancías.....	138
<b>5.</b>	<b>PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....</b>	<b>140</b>
5.1.	Fijación de Precios.....	140
5.1.1.	Costos y Precios.....	140
5.1.2.	Cotización Internacional.....	146
5.2.	Contrato de Compra Venta Internacional y sus Documentos.....	148
5.2.1.	Contrato de Compra Venta Internacional.....	148
5.2.2.	Negociación de Condiciones de Compra Venta.....	148
5.2.3.	Elaboración de Contratos Adecuados al Plan de Negocios.....	149
5.3.	Elección y Aplicación del Incoterm.....	151
5.4.	Determinación del Medio de Pago.....	152
5.5.	Elección del Régimen de Exportación.....	153
5.6.	Gestión Aduanera del Comercio Internacional.....	154
5.7.	Gestión de operaciones de exportación – Flujograma.....	156
<b>6.</b>	<b>PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....</b>	<b>157</b>
6.1.	Inversión Fija.....	157
6.1.1.	Activos Tangibles.....	157
6.1.2.	Activos Intangibles.....	158
6.2.	Capital de Trabajo.....	158
6.3.	Inversión Total.....	160
6.4.	Estructura de Inversión y Financiamiento.....	161
6.5.	Fuentes Financieras y Condiciones de Crédito.....	161
6.6.	Presupuesto de Costos.....	162
6.7.	Punto de Equilibrio .....	165
6.8.	Tributación de la Exportación.....	166
6.9.	Presupuesto de Ingresos.....	166
6.10.	Presupuesto de Egresos.....	167
6.11.	Flujo de Caja Proyectado.....	168
6.12.	Estado de Ganancias y Pérdida.....	170



6.13.	Evaluación de la Inversión.....	170
6.13.1.	Evaluación Económica.....	170
6.13.2.	Evaluación Financiera.....	173
6.13.3.	Evaluación Social.....	175
6.13.4.	Impacto Ambiental.....	175
6.14.	Evaluación del Costo de Oportunidad del Capital de Trabajo.....	176
6.15.	Cuadro de Riesgo del Tipo de Cambio.....	176
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>177</b>
7.1.	Conclusiones.....	177
7.2.	Recomendaciones.....	178
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>179</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>184</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 Modelo de Negocio de la Empresa Snacks Imperio S.A.C.....	15
Tabla 02 Factores favorables para localización del proyecto.....	17
Tabla 03 Matriz FODA – Snacks Imperio S.A.C.....	19
Tabla 04 Criterios de clasificación de Micro, Pequeña y Mediana Empresa.....	24
Tabla 05 Asignación de personal de la empresa Snacks Imperio S.A.C.....	28
Tabla 06 Servicio de Contabilidad.....	29
Tabla 07 Aporte de socios de la empresa Snacks Imperio S.A.C. ....	30
Tabla 08 Constitución y formalización de la empresa en Perú.....	31
Tabla 09 Requisitos para el registro de marcas en INDECOPI.....	32
Tabla 10 Diferencias entre Regímenes Tributarios en Perú.....	34
Tabla 11 Medios para cumplir con las obligaciones de declaración y pago.....	36
Tabla 12 Derechos Laborales comunes al Régimen Laboral General y Régimen Laboral Especial...	38
Tabla 13 Diferencias del Régimen Laboral General y Régimen Laboral Especial.....	39
Tabla 14 Clasificación arancelaria del producto de snack mix nativo.....	45
Tabla 15 Aranceles Aplicados del producto de snacks mix nativo.....	45
Tabla 16 Benchmarking de la Competencia Directa en País de Destino.....	46
Tabla 17 Ficha Técnica del Producto.....	50
Tabla 18 Principales Importadores a nivel mundial de la partida 200899 .....	51
Tabla 19 Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 20.08.99.90.00 .....	52
Tabla 20 Exportaciones peruanas del año 2019 para la partida 200899900.....	52
Tabla 21 Criterios de selección de mercado – Detallado.....	53
Tabla 22 Criterios de selección de mercado – Calificación.....	54
Tabla 23 Información General de Chile.....	55
Tabla 24 Indicadores de crecimiento de Chile.....	56
Tabla 25 Repartición de la actividad económica por sector.....	57
Tabla 26 Comercio Exterior de Chile.....	58
Tabla 27 Valores del comercio exterior de bienes y servicios.....	58
Tabla 28 Indicadores del comercio exterior.....	59
Tabla 29 Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2019.....	59
Tabla 30 Intercambio Comercial Perú – Chile .....	63
Tabla 31 Importaciones de Chile de la partida 2008.99.90 por aduanas .....	65
Tabla 32 Población Chilena en la Región Metropolitana de Santiago.....	66
Tabla 33 Población a Nivel de Provincia de Santiago.....	68
Tabla 34 Grupo Socioeconómico- Región Metropolitana.....	70
Tabla 35 Grupo Socioeconómico- Principales comunas de Santiago.....	71
Tabla 36 Selección de Segmento Objetivo - 4 Comunas de Santiago .....	71
Tabla 37 Medición de Mercado Objetivo.....	73
Tabla 38 Demanda total del producto.....	74
Tabla 39 Demanda potencial de snacks en la Región de Santiago .....	74

Tabla 40 Tendencias Globales en la Industria Alimentaria.....	76
Tabla 41 Tendencias de Consumo en Chile.....	84
Tabla 42 Principales países exportadores de la partida 200899 a nivel mundial.....	85
Tabla 43 Principales Países Exportadores de la partida 200899 a nivel mundial.....	86
Tabla 44 Total de Exportaciones Peruanas de la partida 2008999000 a nivel mundial.....	87
Tabla 45 Total de Exportaciones Peruanas de la partida 2008999000 a nivel mundial.....	87
Tabla 46 Empresas peruanas que exportan la partida 2008999000.....	88
Tabla 47 Empresas peruanas que exportan la partida 2008999000 Oct-Dic 2019.....	88
Tabla 48 Empresas peruanas que exportan hacia Chile en la partida 2008.99.90.00.....	89
Tabla 49 Ficha Técnica del Camote .....	90
Tabla 50 Ficha Técnica de la Yuca.....	91
Tabla 51 Ficha Técnica del Plátano Bellaco.....	92
Tabla 52 Principales Países Importadores de la partida 200899 .....	93
Tabla 53 Principales Países Importadores de la partida 200899 .....	94
Tabla 54 Demanda de la partida 2008.99.99.00 en los años 2015-2019 .....	94
Tabla 55 Métodos de Mínimos Cuadrados.....	95
Tabla 56 Proyección de la Demanda de partida 2008.99.90.00 en Chile.....	95
Tabla 57 Demanda proyectada de snacks mix nativos (Kg) de la empresa Snacks Imperio S.A.C. ...	96
Tabla 58 Posibles propuestas de posicionamiento de la marca.....	98
Tabla 59 Principales Distribuidores de Alimentos en Santiago de Chile.....	101
Tabla 60 Principales Ferias en Santiago de Chile.....	103
Tabla 61 Oficina Comercial del Perú en Santiago de Chile.....	105
Tabla 62 Aplicación de las Redes Sociales por la Empresa.....	105
Tabla 63 Medidas del Envase del Producto.....	108
Tabla 64 Medidas del empaque del producto.....	109
Tabla 65 Reglas de Embalaje y Etiquetado.....	113
Tabla 66 Rotulación General.....	114
Tabla 67 Rotulación Nutricional.....	115
Tabla 68 Información de la etiqueta de los snacks mix nativos.....	118
Tabla 69 Unitarización de la Carga - Medidas del envase y empaque.....	120
Tabla 70 Medidas del envase.....	121
Tabla 71 Medidas y peso de la caja.....	121
Tabla 72 Unitarización de la mercancía.....	121
Tabla 73 Empresas proveedoras de Snacks Imperio S.A.C.....	123
Tabla 74 Distribución de los ambientes de la empresa.....	124
Tabla 75 Criterios para la selección de la empresa maquiladora.....	125
Tabla 76 Ponderación para la selección de la empresa proveedoras del empaque.....	125
Tabla 77 Criterios para la selección de la empresa proveedora de cartón corrugado.....	126
Tabla 78 Ponderación para la selección de la empresa proveedoras del empaque.....	126
Tabla 79 Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte.....	136

Tabla 80 Criterios de selección para operadores logísticos.....	137
Tabla 81 Técnicas de cuantificación de demora.....	138
Tabla 82 Principales precios a nivel mundial de la partida 200899.....	140
Tabla 83 Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 2008999000.....	141
Tabla 84 Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 2008999000 .....	141
Tabla 85 Costo de Fabricación .....	141
Tabla 86 Costos de Exportación .....	142
Tabla 87 Mano de Obra Indirecta .....	142
Tabla 88 Gastos de Materiales Indirectos .....	143
Tabla 89 Gastos Fijos .....	143
Tabla 90 Gastos Administrativos .....	143
Tabla 91 Costos Fijos .....	144
Tabla 92 Costos Variables .....	144
Tabla 93 Costos Totales .....	144
Tabla 94 Estructura de Precio .....	145
Tabla 95 Información del plan para elaboración del contrato internacional.....	149
Tabla 96 FOB responsabilidades exportador e importador.....	152
Tabla 97 Inversión Fija.....	157
Tabla 98 Inversión Fija Intangible.....	158
Tabla 99 Capital de Trabajo .....	159
Tabla 100 Inversión Total .....	160
Tabla 101 Estructura de Inversión y Financiamiento.....	161
Tabla 102 Condiciones de Crédito.....	161
Tabla 103 Flujo de Caja de la Deuda .....	162
Tabla 104 Costo de Fabricación .....	162
Tabla 105 Costos de Exportación .....	163
Tabla 106 Mano de Obra Indirecta .....	163
Tabla 107 Gastos de Materiales Indirectos .....	164
Tabla 108 Gastos Administrativos .....	164
Tabla 109 Gastos Fijos .....	165
Tabla 110 Seguro para almacén y oficinas .....	165
Tabla 111 Punto de Equilibrio .....	165
Tabla 112 Ventas en los próximos años.....	166
Tabla 113 Tasa de inflación de los años 2015 al 2019 y Tasa Inflación Promedio.....	167
Tabla 114 Presupuesto proyectado de egresos.....	167
Tabla 115 Flujo de Caja Económico y Financiero.....	169
Tabla 116 Estado de Ganancias y pérdidas.....	170
Tabla 117 Resultado VAN.....	171
Tabla 118 Resultado del TIR.....	172
Tabla 119 Resultado del WACC.....	174

Tabla 120 Resultado del COK.....	176
Tabla 121 Cuadro de riesgo del Tipo de Cambio.....	176

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01 CIIU de Snacks Imperio S.A.C.....	17
Figura 02 Ubicación de la empresa Snacks Imperio S.A.C.....	18
Figura 03 Organigrama de la Empresa Snacks Imperio S.A.C.....	25
Figura 04 Presentación del Producto .....	43
Figura 05 Snacks de frutos, tubérculos y granos.....	44
Figura 06 Cadena de Valor de Michael Porter.....	46
Figura 07 Valor agregado del producto .....	49
Figura 08 Índice de Competitividad .....	60
Figura 09 Evolución de las Exportaciones peruanas hacia Chile 2009 – 2019.....	61
Figura 10 Evolución de las Importaciones peruanas hacia Chile 2009 – 2019.....	62
Figura 11 Población Chilena por Regiones.....	65
Figura 12 Distribución de población por edades en la Región Metropolitana.....	67
Figura 13 Descripción de los Grupos Socioeconómicos (GSE) en Chile.....	69
Figura 14 Mapa de Santiago. Ubicación de 4 Comunas .....	72
Figura 15 Construyendo un concepto holístico de una alimentación saludable.....	77
Figura 16 ¿Qué atributos tienen las etiquetas limpias?. .....	78
Figura 17 ¿Cuán relevante es para tí que un alimento sea...?.....	79
Figura 18 Producción Nacional en Chile de Snacks.....	82
Figura 19 Factores de consumo en Chile.....	83
Figura 20 Distribución física de la empresa Snacks Imperio S.A.C .....	100
Figura 21 Distribución física de la empresa Snacks Imperio S.A.C.....	102
Figura 22 Plataforma Virtual Expoalimentaria 2020.....	103
Figura 23 Página Web de la empresa Snacks Imperio S.A.C .....	106
Figura 24 Medidas y diseño del envase del producto .....	107
Figura 25 Medidas del empaque del producto .....	109
Figura 26 Medidas de la Paleta Americana .....	110
Figura 27 Vista frontal del Pallet .....	111
Figura 28 Ejemplo de paletización con esquineros y stretch film .....	112
Figura 29 Información nutricional de los snacks mix nativos .....	115
Figura 30 Resumen del contenido de la Ley de Alimentos y sus objetivos.....	116
Figura 31 Sellos de Advertencia de ingredientes críticos.....	117
Figura 32 Límites de nutrientes para etiquetar los sellos “ALTOS EN”.....	117
Figura 33 Pictogramas para caja y paletas.....	119
Figura 34 Distribución física de las oficinas de Snacks Imperio S.A.C. ....	123
Figura 35 Flujograma de elaboración de los snacks mix nativo (camote, yuca y plátano) .....	128
Figura 36 Flujo del procedimiento de importación en Chile .....	135
Figura 37 Modelo de Cotización de Snacks Imperio S.A.C.....	147
Figura 38 Modelo de Factura Comercial.....	151
Figura 39 Punto de Equilibrio .....	166

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocios, tiene como finalidad determinar la factibilidad de exportar snacks mix nativos elaborado a base de tubérculos y frutos al mercado de chileno, específicamente a la Región de Santiago, con el propósito de asegurar el crecimiento sostenible para la empresa Snacks Imperio S.A.C. La decisión de exportar este producto, radica a que en los últimos cinco años se ha registrado un incremento en las exportaciones de snacks en sus diferentes variedades a nivel mundial, y según el comportamiento del mercado, seguirá en constante aumento.

De acuerdo al ITC, los principales compradores de snacks peruanos en los últimos 5 años fueron Estados Unidos de América, Chile y Países Bajos, que se mantienen como principales mercados de destino para las exportaciones de la partida de snacks, en el periodo del 2015 al 2019. El mercado de Chile tiene una menor competencia a diferencia de los otros países. Asimismo, menores barreras no arancelarias y el TLC que libera a los productos de los aranceles impuestos.


La economía chilena es una de las economías más estables de la región, siendo un mercado muy atractivo para la exportación de los snacks mix nativos, ya que su consumo per cápita es de 2.5 Kg. Uno de los más altos de Latinoamérica, después de México y Brasil. A partir, de la implementación de la Ley 20.606 sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad la población ha dado un giro hacia el consumo de alimentos más saludables y con valor nutricional. Como resultado a ello, el canal de distribución ha tenido un gran crecimiento en la oferta de nuevos productos en la ciudad de Santiago de Chile.

El producto será ofrecido con marca propia para poder desarrollar la recordación de la marca en el consumidor. Debido a que en el mediano plazo se desea desarrollar nuevos productos, presentaciones y lograr ganar una participación importante en el mercado de snacks. La empresa ingresará con un precio competitivo de mercado, calidad del producto, novedad en variedad de sabor y diseño de un envase novedoso. Por otro lado, se concluyó que la mejor vía de transporte a Chile, es la marítima, cuyo Incoterm es 2020 FOB.

Finalmente, al hacer un cálculo de los costos e inversión de activos tangible e intangibles se determinó que el monto total para poner en marcha el presente plan de negocios es de S/ 103 533.16 soles resultando como aporte propio S/ 72 473.21 soles (70%), mientras que la diferencia, S/ 31 059.95 soles (30%), será financiado con una entidad financiera a 12 meses. Adicionalmente, se analizaron los estados financieros, flujos de caja teniendo como conclusión que el proyecto es viable para su ejecución ya que cumple con los tres criterios de rentabilidad donde el VAN es mayor a cero, el TIR es mayor al COK y el B/C es mayor a uno.



## 1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

<p><b>SOCIOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de Materia Prima de frutos y tubérculos.</li> <li>• Proveedores de Servicio de Producción.</li> <li>• Comercializadores Internacionales</li> <li>• Inversionistas</li> <li>• Operadores Logísticos</li> <li>• Entidades Financieras</li> <li>• Entidades del Estado:</li> </ul> <p>SUNAT PROMPERU MINCETUR ADEX CCL SENASA DIGESA MINAGRI</p>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción y Marketing del Producto</li> <li>• Gestión de Compras</li> <li>• Control de Calidad</li> <li>• Manejo de almacén</li> <li>• Definir envases y embalaje comercial</li> <li>• Proceso de Exportación y Distribución</li> </ul>	<p><b>OFERTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto elaborado para el consumo masivo.</li> </ul> <p><b>Factores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Snacks mix nativos: Elab. a base de Hojuelas de chifles salados, chifles dulces, camote y yuca.</li> </ul> </li> <li>• Calidad: Elab. Con aceite de girasol y sal.</li> <li>• Variedad: Nueva experiencia de Sabor y de textura</li> <li>• Comodidad: una alternativa cómoda y aceptable</li> <li>• Salud y Nutrición: Existe fuerte preferencia por snacks con ingredientes naturales, integrales y nutritivos.</li> <li>• Diseño en bolsas de polipropileno, tamaño de consumo personal.</li> </ul> 	<p><b>RELACION CON CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media</li> <li>• Página Web</li> <li>• Servicio Post-Venta</li> <li>• Información del producto</li> <li>• Publicidad que permita la captación de Nuevos clientes.</li> <li>• Participar en Feria Internacional y Rueda de Negocios.</li> </ul>	<p><b>SEGMENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes serán los bróker y distribuidores de alimento en el mercado chileno, quienes se encargarán de la venta a supermercados, mayoristas, etc.</li> <li>• Cliente Final de la ciudad de Santiago de Chile.</li> <li>• Edad de 15- 45 años</li> <li>• Prioritarios las personas que consuman snacks</li> <li>• Consumidores de productos nutritivos y saludables</li> </ul>
<p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Materia Prima</li> <li>• Know How</li> <li>• Personal Calificado (Profesionales, técnicos y Mano de Obra)</li> </ul>		<p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta a distribuidores y bróker</li> <li>• Página Web</li> </ul>		
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Costos Directos:</b> Costos de Tercerización (Materia Prima, servicio de producción).</li> <li>• <b>Costos Indirectos:</b> Gastos Fijos y Administrativos, Gastos de Personal, Materiales Indirectos, Gastos de Venta, .Impuestos, etc.</li> </ul>			<p><b>FUENTES DE INGRESO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aportes de Capital por partes de socios.</li> <li>• Ventas al por Mayor por transferencias interbancarias.</li> <li>• Cuotas variables con respecto a la demanda del vendedor.</li> </ul>	

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

### **2.1. Nombre o Razón Social**

La razón social de la empresa será SNACKS IMPERIO y será denominada “SNACKS IMPERIO S.A.C.” Se decidió por ese nombre, porque hace referencia a la actividad comercial al que se dedicará la empresa de comercializar snacks e Imperio porque la cultura peruana está bien formada en la cultura de la civilización Inca. Asimismo, el producto tendrá como destino Santiago de Chile.

*Imperio Inca: Alrededor del siglo XIII d.C. los incas se asentaron en el Cuzco, así se da inicio al Imperio Inca que fue el mayor imperio en la América precolombina. Sus manifestaciones artísticas y arquitectónicas, impresionan hasta los días actuales, con sus imponentes construcciones de ciudades enteras como casas, templos y proyectos en beneficio de la agricultura y subsistencia de la civilización.*

Razón Social : SNACKS IMPERIO S.A.C.

R.U.C. : 20460635697

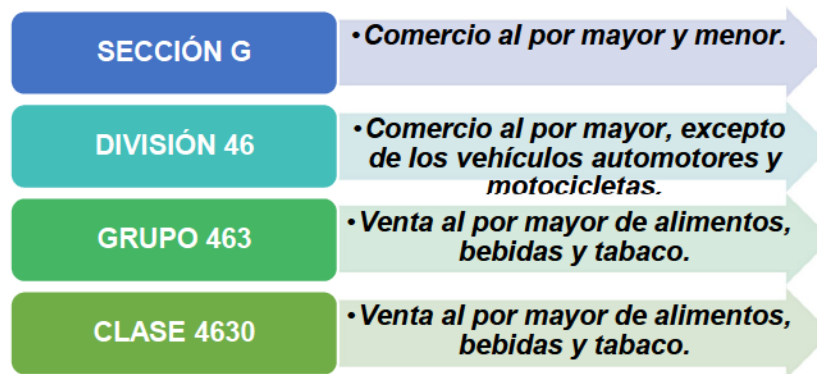
### **2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)**

La CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es una clasificación de actividades cuya importancia abarca a todas las actividades económicas y productivas del país. En el país, el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) es la entidad que ha establecido la adaptación de nueva revisión del CIIU, cuarta versión (INEI, 2020).

La empresa Snacks Imperio S.A.C. tendrá como principal actividad económica la exportación de snacks fritos y para la empresa, el Código CIIU que le corresponde es:

**Figura 1:**

*CIIU de Snacks Imperio S.A.C.*



Nota: Adaptado de "Clasificación Industrial Internacional Uniforme V. 04, por Instituto Nacional de Estadística e informática, (2010)

### 2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

#### 2.3.1. Ubicación

La instalación se ubicará en el Distrito de Chaclacayo que pertenece al Departamento de Lima. Se ha determinado de esa forma porque se posee una propiedad y se cuenta con instalaciones. Debido a que es un negocio de exportación, se considera importante contar con un espacio suficiente para el almacenamiento y empaquetado del producto hasta poder transportarlo a los depósitos temporales. Asimismo, contar con espacios para las oficinas administrativas. Como se puede observar en la Figura 02 la ubicación del negocio es en la Cooperativa La Floresta Mz. F Lote 10 – Chaclacayo.

**Tabla 02**

*Factores favorables para localización del proyecto*

Factores	Evaluación
Vías de Acceso	Muy Bueno
Seguridad	Muy Bueno
Dimensiones del local	Bueno
Costo de mantenimiento	Muy Bueno
Facilidad de Funcionamiento	Bueno
Proximidad a empresa procesadora	Muy Bueno
Cercanía al Puerto	Regular



**Tabla 02**

*Matriz FODA- SNACKS IMPERIO S.A.C.*

<b>Análisis Interno</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimiento y experiencia en el sector de exportación de alimentos.</li> <li>2. Producto con características únicas en cuanto a sus propiedades nutritivas.</li> <li>3. Precios competitivos de la materia prima e insumos.</li> <li>4. Experiencia en la gestión HACCP y BPM para garantizar la calidad del producto a exportar.</li> <li>5. Conocimiento del mercado objetivo y red de contactos a nivel de potenciales distribuidores.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dificultad para acceder al financiamiento para capital de trabajo.</li> <li>2. Proveedores de materia prima son agricultores en su mayoría cooperativas.</li> <li>3. La marca SNACKS IMPERIO es nueva en el mercado chileno.</li> <li>4. Elevados costos de la logística asociada con el proceso de transporte en elevadas cantidades del producto.</li> <li>5. Modelo de negocio basado en un solo producto.</li> </ol>
<b>Análisis Externo</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS F/O</b>
	<b>ESTRATEGIAS D/O</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Condiciones externas favorables para la economía peruana y aceleración de las exportaciones.</li> <li>2. Incremento de las exportaciones peruanas agroindustriales no tradicionales.</li> <li>3. Incremento de los ingresos y el consumo de los hogares (2.5kg pc.)</li> <li>4. Promoción y soporte a la transferencia tecnológica a través de maquiladoras peruanas.</li> <li>5. Chile promueve las actividades I&amp;D para la protección ambiental, así como el consumo de productos con valor nutricional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluar factibilidad de ingreso del producto de snacks saludables a otros mercados de la región. (F1, F2 / O1, O5)</li> <li>2. Establecer acuerdo de suministro a largo plazo de cooperativas con principales agricultores para asegurar la cobertura de la demanda internacional. (F3 / O2, O3).</li> <li>3. Optimizar los procesos de producción para garantizar altos estándares de calidad. (F4 / O1, O2, O5).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incorporar en el negocio a un socio inversionista que aporte capital de trabajo y desarrollo de la marca en destino. (D1 / O2, O3)</li> <li>2. Fortalecer el posicionamiento de la marca SNACKS IMPERIO en el mercado chileno a través de presencia en ferias alimentarias y eventos de PromPerú. (D3 / O2, O3)</li> <li>3. Aprovechar las tendencias de consumo de productos saludables y ecológicos. (D2 / O5)</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS F/A</b>	<b>ESTRATEGIAS D/A</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contexto político de inestabilidad dificulta nuevos proyectos de inversión por el COVID-19</li> <li>2. Los snacks elaborados a partir de frutos secos podrían ser productos sustitutos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar campaña de marketing para posicionar en el mercado chileno a los snacks de frutos y tubérculos como un producto nutritivo, saludable y delicioso. (F2 / A3, A4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Diversificar la oferta de productos dentro del rubro de alimentación saludable para desarrollar nuevos mercados. (D5 / A3, A4)</li> </ol>

Nota: Elaboración Propia

### **2.4.2. Objetivos**

Los objetivos de Snacks Imperio S.A.C., como empresa exportadora de Snacks Mix Nativos, son:

- **Objetivo General:**

Determinar la viabilidad económica y financiera, de la exportación de los snacks mix nativos al mercado de Santiago de Chile.

- **Objetivos Específicos:**

- Elaborar e introducir al mercado chileno, productos peruanos con valor agregado de calidad, innovadores y a un precio competitivo.
- Desarrollar una nueva línea de productos (snacks) saludables que complementen la oferta de Productos.
- Incrementar sosteniblemente la competitividad y volumen de exportaciones.
- Alcanzar un crecimiento del 10% en las ventas para el segundo año de funcionamiento de la empresa.
- Optimizar la cadena logística con el propósito de lograr mejoras en los costos.

### **2.4.3. Misión**

“Gestionar de forma eficiente y sostenible todos los procesos asociados con la comercialización de snacks, cumpliendo con los más altos estándares de la industria alimentaria y en armonía con el medio ambiente, a fin de crear valor a nuestros consumidores, asociados y colaboradores.”

### **2.4.4. Visión**

“Ser reconocidos como una empresa líder en la innovación y comercialización internacional de snacks elaborados a base de frutos y tubérculos que promuevan el bienestar y lograr la satisfacción de nuestros consumidores”.

#### **2.4.5. Valores**

En Snacks Imperio S.A.C. se rige en base a valores, que son los cimientos más importantes en la organización porque permite guiar en las decisiones, acciones y conductas de los colaboradores. Por tal motivo se preside bajo los siguientes valores:

- Competencia: Usa su conocimiento y experiencia para alcanzar metas ambiciosas y ser reconocidos como líderes.
- Responsabilidad: Genera valor respetando a todos los trabajadores, clientes, ambiente y sociedad.
- Innovación: Piensa creativamente, identificando oportunidades y desarrollando soluciones efectivas.

#### **2.4.6. Principios de la Empresa**

Los principios que se transmitirán para la empresa Snacks Imperio S.A.C. son los siguientes:

- Calidad: Brindado productos con los mejores insumos logrando un producto con las características para beneficio del consumidor.
- Innovación: Desarrollo de nuevos productos para diversificar la oferta en el mercado.
- Seguridad y medio ambiente: comprometidos con la conservación y mejora del medio ambiente mediante procesos limpios, sostenibles y eficientes.
- Trabajo en equipo: Dando prioridad al trabajo en conjunto que al individual para maximizar el crecimiento.
- Cultura de servicio al cliente: lograr la satisfacción del cliente antes y después de la compra.
- Desarrollo y bienestar de los colaboradores: promover el desarrollo en su calidad de vida, profesional y social.

#### **2.4.7. Cultura Organizacional y políticas**

“La cultura organizacional transmite un sentido de identidad a los miembros de la empresa, facilita la generación de un compromiso con algo más grande que el interés personal de un individuo, e incrementa la estabilidad del sistema social”. Asimismo,

sirve para distinguir a una compañía de sus competidores y funciona como un mecanismo de detección y control. (ESAN,2018, párr. 6).

Para lograr todo ello de forma efectiva, es importante establecer políticas empresariales, las cuales se detallan a continuación:

- Política de Seguridad:
  - Velar por la protección de de los trabajadores, obligándolos a proceder de forma adecuada por su bien.
  - Emplear elementos protectores para no correr riesgos innecesarios en su trabajo.
- Política de Convivencia:
  - Mantener una sana y respetuosa convivencia entre los trabajadores, evitando conductas que perjudiquen a los demás.
- Política de Vestimenta:
  - Mantener un código de uniforme común para identificarse y que respete la impresión formal a los visitantes.
- Política de Salubridad:
  - Mantener una correcta disposición de los elementos para evitar contaminaciones, riesgos a la salud y otros.
- Política de Jerarquía:
  - Los trabajadores deben acatar las normas de autoridad según el organigrama.
- Política de Protocolo:
  - Todos los colaboradores deben desenvolverse con buenas actitudes y conductas de cortesía que facilitan la interacción en el ambiente laboral y con los visitantes.
- Políticas jurídicas y legales:
  - Se respetará la legislación establecida en cada uno de los países donde se tiene presencia, así como los convenios, acuerdos y tratados que resulten pertinentes y se encuentren vigentes.
- Políticas de trabajo:
  - Cumplir los horarios establecidos. El horario de oficina será de lunes a viernes de 8:00 am hasta 6:00 pm.



- Se establece un trato justo en el lugar de trabajo. Se prohíbe el comportamiento discriminatorio por motivos de raza, género, creencias religiosas u orientación sexual.
- Demostrar cero tolerancias a la corrupción.
- Políticas de contratación:
  - Se antepondrá para la contratación la meritocracia de las personas para cada puesto de trabajo.
  - Brindar una capacitación a todo colaborador nuevo en la organización.
- Política Ambiental:
  - Se contribuirá con la conservación a la biodiversidad implementando acciones responsables con el medio ambiente, minimizando los efectos, mitigando y compensando, para proteger y preservar el medio ambiente.
- Política de servicio:
  - Se ofrecerá productos con calidad, oportunidad, confiabilidad y a costos competitivos.
  - Se promoverá activamente la construcción de una cultura de servicio orientada al cliente.
  - Se implementará estrategias orientadas a fortalecer relaciones de largo plazo con los clientes, en base a la confianza y el respeto.

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

En el 02 de julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Teniendo como objetivo establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME, 2016).

Se han realizado modificaciones de varias leyes entre ellas la ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”

En esta nueva ley se establece criterios de clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de la siguiente forma:

**Tabla 4:**

*Criterios de clasificación de Micro, Pequeña y Mediana Empresa*

<b>Categoría</b>	<b>Ventas anuales (UIT)</b>	<b>Número de Trabajadores</b>
Microempresa	Hasta 150 UIT 622,500 Sin limite	Sin limite
Pequeña empresa	Más de 150 y hasta 1,700 UIT	Sin limite
Mediana empresa	Más de 1,700 y hasta 2,300 UIT	Sin limite

Nota: \* Valor de la UIT 2020: S/. 4,300. Adaptado de SUNAT, (2020)

Para el caso de la empresa Snacks Imperio S.A.C., esta será una microempresa debido a que sus ventas no serán mayores a los 150 UIT (S/. 622,500) en el primer año de funcionamiento. Posteriormente, según se incrementan las ventas se trasladará al siguiente régimen que le corresponde.

De la misma forma se realizaron diversos cambios, señalados a continuación (Mi Empresa Propia, 2016):

- Las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) pueden acogerse al Nuevo RUS “Decreto Legislativo 937, Ley del Nuevo Régimen Único Simplificado” siempre que cumplan los requisitos establecidos por dicha norma.
- Se transferirá la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) pasando del Ministerio de Trabajo (MINTRA) a la SUNAT.
- Las microempresas que se inscriban en el REMYPE gozarán de amnistía en sanciones tributarias y laborales durante los tres primeros años contados a partir de su inscripción y siempre que cumplan con subsanar la infracción.
- El régimen laboral especial establecido mediante el D. Leg. N° 1086 es ahora de naturaleza permanente.
- El TUO de la Ley de Promoción de la MYPE que fuera aprobado por la microempresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel

de ventas (150 UIT por año), podrá conservar por 01 (un) año calendario adicional el mismo régimen laboral.

- La pequeña empresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas (1,700 UIT), podrá conservar por 03 (tres) años calendarios adicionales el mismo régimen laboral.

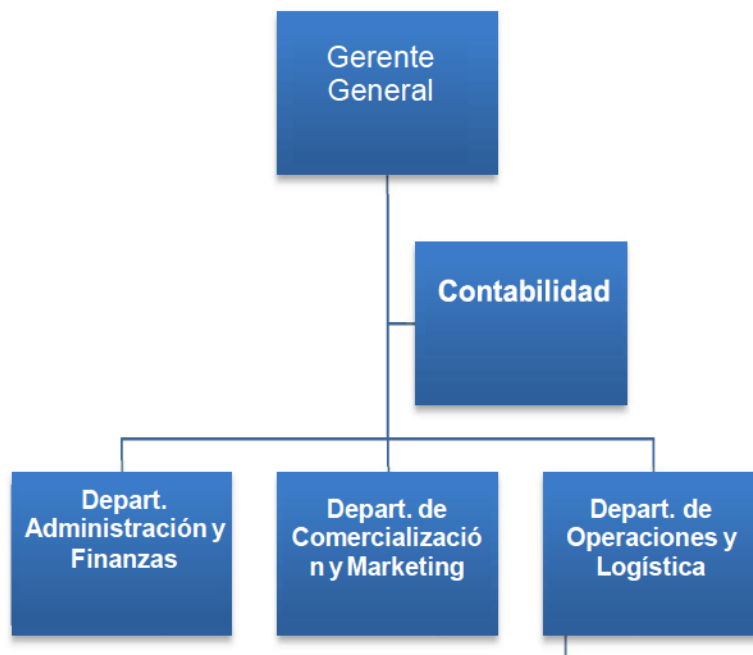
## 2.6. Estructura Orgánica

La estructura organizativa de SNACKS IMPERIO S.A.C. Es de tipo funcional, y está conformada por una Gerencia General, un Departamento de Administración y Finanzas; un Departamento de Comercialización y Marketing; y un Departamento de Operaciones y Logística. Asimismo, se cuenta con un asistente contable (externo a la organización).

El Gerente General será el representante legal de la organización, debiendo responder al organigrama que se encuentra a continuación:

**Figura 03**

*Organigrama de la Empresa Snacks Imperio S.A.C.*



Nota: Elaboración Propia

### 2.6.1. Principales Funciones del Personal

Para lograr los objetivos de la empresa, cada lugar del organigrama debe ser ocupado por un colaborador idóneo para el cumplimiento y responsabilidad de las funciones que exige su cargo. Por ello, a continuación, se detallan las principales funciones del personal de la empresa Snacks Imperio S.A.C.:

#### ▪ **Junta General de Accionistas (JGA)**

Según ANDINO H.I, (2012) es el órgano supremo de la Sociedad. Los accionistas constituidos en la JGA debidamente convocada, y con el quórum correspondiente, deciden por la mayoría que establece la ley y el Estatuto los asuntos propios de su competencia.

La Junta general de accionistas está conformada por:

<b>Accionistas</b>	<b>Nombres y Apellidos</b>
1er Accionista	Karen Hachoque Cristobal
2do Accionista	Yeimit Hachoque Cristobal
3er Accionista	Edditt Hachoque Cristobal

A la JGA Obligatoria Anual le compete de acuerdo a ley y al Estatuto:

- Aprobar o desaprobar la gestión general y los resultados económicos del ejercicio anterior.
- Disponer la aplicación de las utilidades.
- Elegir regularmente a los miembros del Directorio y fijar su retribución.
- Designar o delegar en el Directorio la designación de los auditores externos.
- Tratar los demás asuntos de competencia de la JGA y sobre cualquier otro definido en la convocatoria.

#### ▪ **Gerente General**

Según ANDINO H.I, (2012) el Gerente General será el Representante Legal de la Sociedad y tendrá a su cargo la dirección y la administración de los negocios sociales. El Gerente General no podrá ser miembro titular del Directorio, pero el Directorio podrá encargar provisionalmente la Gerencia a cualquiera de sus miembros.

Funciones:

- Representar a la empresa en aspectos legales y protocolares.
- Elaborar informes trimestrales, programar reuniones de seguimiento de objetivos y planificación general de actividades.
- Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Desarrollar y mantener relaciones adecuadas con clientes, autoridades y Reguladores del sector de exportación de alimentos.

▪ **Departamento de Administración y Finanzas:**

Lograr una adecuada administración, liquidez y rentabilidad de la empresa.

Funciones:

- Manejar los recursos de la empresa.
- Elaborar informes financieros y contables de la empresa.
- Analizar la situación financiera de la empresa.
- Buscar fuentes de financiamiento de la empresa.
- Definir metas, establecer estrategias y desarrollar planes para coordinar actividades.
- Motivar a los empleados a dirigir a otros, mantener una comunicación efectiva y resolver conflictos.

▪ **Departamento Comercialización y Marketing:**

Desarrollo de ventas y captación de nuevos clientes.

Funciones:

- Administrar la cartera de clientes.
- Captar nuevos mercados y clientes.
- Elaboración de presupuestos y proyecciones de ventas.
- Elaborar el plan de marketing y las estrategias comerciales.
- Delegado de las negociaciones y de la estructura de precios de los productos.
- Gestionar aspectos del comercio exterior.

▪ **Departamento de Operaciones y Logística:**

Gestionar la cadena de suministro para colocar los productos en el mercado de destino.

Funciones:

- Gestionar todos los aspectos operativos y logísticos de la cadena de suministro.
- Gestión y homologación de los socios comerciales de materia prima y productos terminados.
- Coordinar todos los aspectos de adquisición de suministros.
- Velar por el cumplimiento de los parámetros de calidad del producto.
- Planificar y gestionar la producción e inventarios.

▪ **Contador (Servicio externo):**

Funciones:

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

## 2.7. Cuadro de Asignación de Personal

Al considerarse que la empresa Snacks Imperio S.A.C. es una microempresa, a continuación, se detalla la asignación del personal con sus respectivos beneficios laborales de acuerdo a ley:

**Tabla 05**

*Asignación de personal de la empresa Snacks Imperio S.A.C.*

Cargo	Nº	Sueldo Mensual	Total sueldo	ESSALUD	AFP	Total Mensual	Total Anual	Vacaciones	Total General
Gerente General	1	2000.00	2000.00	180.00	240.00	2420.00	29040.00	1000.00	30040.00
Jefe de Administrac. y Finanzas	1	1500.00	1500.00	135.00	180.00	1815.00	21780.00	750.00	22530.00
Jefe de Comercializ.y Marketing	1	1500.00	1500.00	135.00	180.00	1815.00	21780.00	750.00	22530.00
Jefe de Operaciones y logística	1	1500.00	1500.00	135.00	180.00	1815.00	21780.00	750.00	22530.00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>6500.00</b>	<b>6500.00</b>	<b>585.00</b>	<b>780.00</b>	<b>7865.00</b>	<b>94380.00</b>	<b>3250.00</b>	<b>97630.00</b>

Nota: Elaboración Propia

## Tabla 06

### Servicio de Contabilidad

Cargo	Nº	Sueldo Mensual	Total Anual
Contador	1	930.00	11160.00

Nota: Elaboración Propia

## 2.8. Forma Jurídica Empresarial

La empresa Snacks Imperio S.A.C., se constituirá como persona jurídica para tener mayor credibilidad y presencia en el mercado, asimismo reconocimiento en el sistema financiero y otros beneficios. Será una sociedad anónima cerrada (S.A.C.) sin directorio porque es más dinámico, ya que son adecuadas para el negocio por ser una empresa exportadora.

### Órganos de la empresa:

- Junta General de Accionistas, órgano supremo de la sociedad integrada por el total de socios que forman la empresa.
- Gerente, es el representante legal y de gestión de la sociedad. Se encarga de convocar a la junta de accionistas.
- Subgerente, reemplaza al gerente en caso de ausencia.
- Directorio, el nombramiento de un directorio por la junta es facultativo no es obligatorio.

Según la SUNARP (2020) es importante mencionar las características de la forma societaria S.A.C., para tener conocimiento al momento de su constitución:

- La S.A.C. es una persona jurídica conformada por personas naturales jurídicas que se asocian para desarrollar una actividad comercial.
- Se constituye con la participación no menos de 2 socios y no pueden superar el máximo de 20.
- Los aportes pueden ser en moneda nacional y/o extranjera, en contribuciones tecnológicas intangibles. El capital representando en acciones deberá estar suscrito completamente y cada acción pagada por lo menos en un 25%.

- Sobre la responsabilidad las obligaciones que asume la S.A.C es cubierta con su patrimonio, pero otorgan a sus socios el beneficio de la responsabilidad limitada por el cual dichas obligaciones no afectarán el patrimonio personal de cada socio, quienes solamente se verán únicamente perjudicados hasta el límite de su aporte de capital.
- Las decisiones se toman por mayoría de votos y por la Junta de Socios. Los votos se cuentan por el capital que representa cada uno de ellos.
- En este tipo de forma societaria, es común encontrar que los socios sean familiares o amicales, es por eso que existirá el derecho de adquisición preferente en virtud de la cual el socio que decida vender su participación primero deberá ofrecerla a los demás socios.
- En la S.A.C, el capital social está representado por acciones que se distribuyen entre los accionistas según su aporte al capital social. Estas acciones son de libre transmisibilidad, pueden emitirse en distintas clases, otorgando derechos distintos a sus titulares, como por ejemplo acciones sin derecho a voto, dividendos preferenciales, entre otros.
- Debido a la naturaleza de las sociedades anónimas, la titularidad de las acciones es un aspecto que no tiene carácter público, a menos que la sociedad lo autorice o se haga por mandato judicial o de la ley.
- La S.A.C debe tener un directorio. Sin embargo, a que su número de accionistas es reducido, la Ley General de Sociedades establece la posibilidad que en el pacto social o en el estatuto se señale que la sociedad no contará con directorio, en cuyo caso, las facultades del mismo serán asumidas por la Gerencia General.

**Tabla 07**

*Aporte de socios de la empresa Snacks Imperio S.A.C. (Expresado en Soles)*

<b>Nombre Del Accionista</b>	<b>Capital</b>	<b>Valor</b>	<b>Acciones</b>	<b>%</b>
Primer accionista	S/.26000.00	10	2600	35.86 %
Segundo accionista	S/.26000.00	10	2600	35.86 %
Tercer accionista	S/.20500.00	10	2050	28.28 %
<b>TOTAL APORTE PROPIO</b>	<b>S/.72500.00</b>		<b>7250</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración Propia.



La empresa Snacks Imperio S.A.C. Estará formada por 3 socios quienes tendrán acciones divididas en 2 partes proporcionales y una en menor proporción. El capital social asciende a S/ 72500.00 el cual representa el 70% de la inversión inicial, este se realizará al contado. Mientras que la parte diferencial S/31050.00 será financiada por una entidad bancaria.

## 2.8.1. Procedimiento para Realizar la Constitución de la Empresa

**Tabla 08**

*Constitución y formalización de la empresa en Perú*

<b>Constitución y formalización de la empresa en Perú</b>	
1°. <b>Búsqueda de nombre</b>	El trámite debe hacerse a título personal en SUNARP, tiene un costo de S/. 5.00 y se puede obtener el resultado el mismo día.
2°. <b>Reserva del nombre</b>	Luego se debe realizar una reserva de nombre que tiene un costo de S/. 18.00, el cual te da la preferencia para inscribir tu empresa con el nombre elegido por 30 días.
3°. <b>Minuta de Constitución</b>	Debe ser realizado por un abogado y debe contener los estatutos de la empresa que se va a crear. Los estatutos deben contener información como: Aporte de capital, Actividades económicas y Funciones del representante legal.
4°. <b>Aportes de dinero</b>	Si aportas como capital social activos monetarios (dinero) deberás aperturar una cuenta bancaria en el banco de tu elección. Sin embargo, existen mecanismos alternativos para demostrar el aporte.
5°. <b>Aportes de activos</b>	En caso que realices aportes de activos no monetarios como por ejemplo una computadora, será necesario que firmes una declaración jurada de aportes de bienes.
6°. <b>Escritura Pública</b>	Es un documento que sirve para darle formalidad a la minuta, autorizado por un notario que da fe sobre el contrato y es firmado por el titular, socios o accionistas de la empresa.
7°. <b>Registros Públicos</b>	Una vez firmada la escritura pública, el notario o los socios tendrán que realizar la inscripción de la empresa en la Oficina Registra competente (Registro de Personas Jurídicas en la SUNARP).
8°. <b>Testimonio de la empresa</b>	Luego de ser inscrita tu empresa en el Registro de Personas Jurídicas, la notaría te entregará una Copia Registral Certificada y el Testimonio de tu empresa que acredita que esta ya ha sido registrada en SUNARP.

Nota: Adaptado de Mi Empresa Propia (2016).

## 2.9. Registro de Marca y Procedimiento en INDECOPI

La empresa Snacks Imperio S.A.C. ingresará al mercado chileno, bajo la marca “SNACKS IMPERIO”. Debido a las buenas negociaciones y el aprecio de productos de origen peruano se llegó a un acuerdo de comercializar el producto bajo la marca propia de la empresa. De esa forma con el tiempo se distinguirá entre la competencia y tendrá un lugar en el mercado.

El primer paso para registrar nuestra marca es realizar una serie de pasos en INDECOPI – Instituto Nacional de Defensa al Consumidor y a la Propiedad Intelectual, para lo cual se debe realizar las siguientes actividades:

Primero es recomendable hacer una búsqueda de antecedentes fonéticos y figurativos para saber si ya se encuentra registrada alguna marca que, en palabras o imágenes, sea igual o similar a la que se desea solicitar.

- El costo de búsqueda de antecedentes fonéticos es de S/. 30.99
- El costo de búsqueda de antecedentes figurativos es de S/. 38.46

### Tabla 09

#### Requisitos para el registro de marcas en INDECOPI

Requisitos	
<b>Descarga y llena el formulario de solicitud</b>	Completar y presentar tres ejemplares del formato de solicitud. <ul style="list-style-type: none"><li>- Completar datos de la empresa</li><li>- Indicar el signo a registrar</li><li>- Dirección de domicilio a notificar</li><li>- Definir las clases que pertenece el producto (consultar en buscador peruanizado).</li></ul>
<b>Realizar el pago</b>	Se debe pagar S/ 534.99 en el Banco de la Nación o Banco de Crédito usando el código 201000562.
<b>Registrar más clases</b>	Si desea registrar en más de una clase, deberá pagar S/ 533.30 por cada clase adicional usando el código 201000599.
<b>Presenta la solicitud en INDECOPI</b>	Deberás presentar los requisitos mencionados: <ul style="list-style-type: none"><li>- 3 copias del formato de solicitud correctamente llenado.</li><li>- 3 copias de la imagen de tu marca.</li></ul> Posterior se asignará un número de expediente como constancia de realizar la solicitud. Los expedientes se registran por orden de llegada. La duración del trámite máximo hasta 180 días hábiles desde presentación de la solicitud.
<b>Revisa la publicación de tu marca</b>	Las solicitudes son publicadas oficialmente a través de La Gaceta Electrónica de INDECOPI. Durante 30 días, cualquier persona puede oponerse al registro de tu marca. Serás notificado cuando se publique y también en el eventual caso de que alguien presente alguna oposición.

<b>Evaluación de tu marca</b>	Una vez pasado el período de publicación (haya o no oposición), tu registro será enviado para ser evaluado y recibirás una notificación, sea la respuesta positiva o negativa.
<b>Certificado de registro de marca</b>	Si el resultado es positivo, tu marca estará registrada y recibirás una notificación para coordinar la entrega de tu certificado de registro de marca, que tiene una vigencia de 10 años en territorio nacional.  Si el resultado es negativo y no estás de acuerdo con las razones, podrás solicitar un recurso de reconsideración hasta 15 días después de que la resolución fue comunicada.

Nota: Adaptado de INDECOPI (2020)

## 2.10. Requisitos y Trámites Municipales

Para obtener la autorización dentro de la jurisdicción de la Municipalidad de Chaclacayo, donde operará la empresa se debe evaluar los siguientes aspectos:

- Zonificación y compatibilidad de uso: La Municipalidad de Chaclacayo requiere el referido de parámetro y zonificación, que permite conocer si es posible o no ubicar la empresa en el establecimiento elegido.
- Condiciones de seguridad en Defensa Civil: Informe de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Ex – Ante, aplicada para locales con áreas mayores a 100m<sup>2</sup> y menores a 500m<sup>2</sup>, En el caso de la empresa Snacks Imperio .S.A.C, la cual consiste en la verificación de manera ocular del cumplimiento de las Normas de seguridad de Defensa Civil y la evaluación de lo indicado en la “Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad” presentada para la tramitación de la Licencia de funcionamiento en la municipalidad. (INDECI,2020).

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento serán exigibles, los siguientes requisitos:

- Formulario gratuito de declaración jurada de licencia de funcionamiento, que incluya:
  - N° de RUC y N° de DNI o carné de extranjería del solicitante.
  - N° de DNI o carné de extranjería del representante cuando actúen mediante representación (persona natural) o del Representante Legal (persona jurídica).

- Carta poder del representante con firma legalizada, tratándose de representación de personas naturales, o vigencia de poder del representante legal, en caso de personas jurídicas, de ser el caso.
- Recibo de pago por derecho de tramitación de licencia de funcionamiento. Para establecimientos con área desde 101m<sup>2</sup> hasta 500m<sup>2</sup> (s./.\$300.00)
- Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:
  - Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
  - Copia simple de la autorización sectorial respectiva, en el caso de aquellas actividades que conforme a ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
  - Copia simple de autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación, cuando la Ley lo requiera.
  - Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada.

Verificada la zonificación y la compatibilidad de usos, así como el cumplimiento de los requisitos se procederá al pago de la Tasa correspondiente. El plazo para resolver en 15 días hábiles mediante la División de Licencias y Autorizaciones.

## **2.11. Régimen Tributario Procedimiento desde la Obtención del RUC y**

### **Modalidades**

#### **2.11.1. Régimen Tributario**

Según GESTIÓN (2019) El régimen tributario es el conjunto de categorías bajo las cuales una persona natural o jurídica que tiene un negocio, o inicia uno, se registra de manera obligatoria en la SUNAT. Estos regímenes establecen la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de los mismos. La persona puede optar por uno u otro régimen dependiendo del tipo y el tamaño de su negocio.

Desde el año 2017 hay cuatro regímenes tributarios como son: Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG).

A continuación, se presenta un cuadro comparativo de los cuatro regímenes que la SUNAT ha contemplado:

**Tabla 10**

*Diferencias entre Regímenes Tributarios en Perú*

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual – Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en éste régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	Si tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Nota: GESTIÓN (2018).

Después de acogerse a uno de los regímenes indicados, la persona (natural o jurídica) debe cumplir con las obligaciones de declaración y pago a través de los siguientes medios:

**Tabla 11**

Medios para cumplir con las obligaciones de declaración y pago.

Medios de declaración y Código de Tributos	NRUS	RER	RMT	RG
Medios de Declaración	FV 1611	FV1611	FV 1621 FV Simplificado 1621 Declara Fácil PDT 621	FV 1621 FV Simplificado 1621 Declara Fácil PDT 621
Código de Tributo (pago mensual)	1ra Categoría 4131 2da categoría 4132	3111	3121	3031

Nota: SUNAT (2020).

La selección del régimen tributario depende básicamente del tipo y tamaño de la empresa. En el caso de la empresa Snacks Imperio S.A.C., que es una microempresa con ingresos anuales de hasta 150 UIT, se seleccionó el régimen MYPE Tributario. Posteriormente, el negocio vaya creciendo se trasladará al Régimen General.

### 2.11.2. Procedimiento desde la Obtención del RUC y Modalidades

SUNAT (2020) lo define como el Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el registro que lleva la SUNAT y que contiene información de cada contribuyente: nombre de la persona natural o jurídica, domicilio fiscal, actividad económica, números telefónicos, y otros datos. El número de RUC es único y consta de 11 dígitos, es la forma de identificación como contribuyente se usa para todo trámite ante la SUNAT.

▪ **Requisitos para persona jurídica:**

- DNI original del representante legal de la Persona Jurídica.
- Si tu documento de identidad es distinto al DNI, presenta el original y copia de tu documento de identidad.
- 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.

- Puedes utilizar cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal.
- se trata de una persona jurídica, presentar correctamente llenados y firmados por el representante legal:
  - o Formulario 2119: Solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos.
  - o Formulario 2054: Representantes Legales, Directores, Miembros Del Consejo Directivo.
  - o Formulario 2054-Anexo: Domicilio de los Representantes Legales.
- **Activación del RUC, mediante dos modalidades:**
  - A través de SUNAT Virtual: Ingresando a SUNAT Operaciones en Línea y ubicar la opción Inscripción al Registro Único de Contribuyentes – Personas Jurídicas, registra la información solicitada y finaliza con la impresión de la ficha RUC
  - De manera presencial: El representante legal debe acudir a un Centro de Servicios de la SUNAT de la jurisdicción donde se inscribió la empresa y debe presentar los requisitos para la inscripción al RUC.

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

Según (SUNAT, 2020) se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT.

La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO.

La empresa Snacks Imperio S.A.C. realizará el registro de trabajadores desde el inicio de prestación de sus servicios (T – registro). Además, ingresará con la clave SOL al

PDT PLAME para el cumplimiento de la presentación de la planilla mensual de pagos y declaración de las obligaciones generadas.

### 2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral

Según Proinversión (2016) la legislación laboral peruana establece derechos y beneficios comunes para los empleados en el sector privado. Sin embargo, en algunos casos, se establecen condiciones y derechos diferentes en función de la industria, la ocupación o actividad o el número de empleados en la empresa (p.ej. microempresas y pequeñas empresas).

**Tabla 12**

*Derechos Laborales comunes al Régimen Laboral General y Régimen Laboral Especial*

<b>Derechos Laborales al Régimen Laboral General y Régimen Laboral Especial</b>			
<b>Beneficios De Los Trabajadores</b>	<b>Régimen Laboral General</b>	<b>Micro Empresa</b>	<b>Pequeña Empresa</b>
<b>Remuneración Mínima Vital</b>	Todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital.		
<b>Jornada Máxima de Trabajo</b>	La jornada máxima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo. Si eres menor de edad, podrás trabajar siempre y cuando cuentes con la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y las labores no afecten tu integridad física, ni psicológica y permitan continuar con tus estudios escolares.		
<b>Derecho al Refrigerio</b>	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo		
<b>Descanso Semanal Obligatorio</b>	Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado preferentemente en día domingo. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.		
<b>Licencia Pre-Natal Y Post Natal</b>	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 45 días de descanso pre-natal y 45 días de descanso postnatal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor tenga un año.		
<b>Licencia Por Paternidad</b>	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 4 días con ocasión del nacimiento de su hijo.		
<b>Vacaciones Truncas</b>	Son vacaciones truncas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerará como vacaciones truncas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleador.		

Nota: Adaptado de MINTRA. Estrategia sectorial para la formalización laboral (2014)



**Tabla 13**

*Diferencias del Régimen Laboral General y Régimen Laboral Especial*

<b>Diferencias entre el Régimen Laboral General y el Régimen Laboral Especial</b>			
<b>Beneficios de los Trabajadores</b>	<b>Régimen Laboral General</b>	<b>Micro Empresa</b>	<b>Pequeña Empresa</b>
<b>Vacaciones</b>	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	Estas pueden reducirse de 30 días El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
<b>Jornada Nocturna (entre las 10:00 p.m. a 6:00 a.m.)</b>	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
<b>Compensación por tiempo de servicios(CTS)</b>	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	NO	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
<b>Gratificaciones</b>	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.	NO	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
<b>Seguro de Salud</b>	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS). El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
<b>Indemnización por Despido Arbitrario</b>	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
<b>Asignación Familiar</b>	10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.	NO	NO

Nota: MINTRA. Estrategia sectorial para la formalización laboral (2018)

La empresa Snacks Imperio S.A.C. se acogerá al régimen laboral especial de la micro empresa porque de acuerdo a la proyección de ventas no superará los límites establecidos anualmente y se reducirán costos por inicio de operaciones. Asimismo, la empresa se acogerá al régimen laboral especial de la pequeña empresa.

Para aplicar este Régimen Laboral Especial es indispensable que la empresa se registre en la REMYPE. Los requisitos son los siguientes: Solicitud de registro (según formato del REMYPE) y número del RUC. El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo se encargará de verificar la correcta aplicación.

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

GESTIÓN (2018) de acuerdo a nuestro sistema de relaciones laborales, toda persona que trabaje en relación de subordinación, sujeta a fiscalización, que tenga un jefe y que ocupe un puesto en el organigrama tiene que tener obligatoriamente una relación laboral.

En el sector privado, existe el Texto Único Ordenado del decreto legislativo 728 (aprobado por el Decreto Supremo 00397-TR). Según el Ministerio de Trabajo y Promoción al Empleo, una organización puede emplear cualquiera de los siguientes tipos de contratos:

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

Por ello, la empresa Snacks Imperio S.A.C. para comenzar a operar deberá contar con el personal idóneo con quienes celebrarán contratos de trabajo voluntario entre ambas partes con obligaciones y derechos, a cambio de una remuneración. En el caso de la empresa Snacks Imperio S.A.C. se celebrarán los siguientes contratos, por escrito:

- Se celebrará por el lanzamiento de la empresa contratos sujetos a modalidad, con una vigencia de seis meses de los cuales tres meses serán de periodo de prueba.

Finalizado el plazo este podría ser renovado según la productividad y desempeño del colaborador.

- De la misma forma se celebrarán los contratos con el gerente general, el profesional de administración y finanzas; el profesional de comercio y marketing; y el profesional de operaciones y logística.
- Se realizará un contrato intermitente: modalidad de prestación de servicios se celebrará con el contador.

## **2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil de los Accionistas**

### **2.15.1. Responsabilidad Civil de los Accionistas**

Los accionistas de la empresa Snacks Imperio S.A.C. están sujetos a distintas responsabilidades. Por ello, se reunirán obligatoriamente dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio económico anual.

Funciones:

- Aprobar o desaprobado la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior.
- Disponer la aplicación de las utilidades que hubiesen.
- Designar o delegar la designación de los auditores externos cuando corresponda o se decida hacerlo.
- Tratar los demás asuntos de competencia de la JGA y sobre cualquier otro consignado en la convocatoria.

### **2.15.2. Contratos Comerciales**

La empresa Snacks Imperio S.A.C. celebrará diversos tipos de contratos comerciales, según se indica:

- Contrato de sociedad o acta constitutiva: Es un documento de constancia notarial que registran datos de la formación societaria.
- Contrato de trabajo: Este contrato se celebrará con los trabajadores de la empresa.
- Contrato de prestación de servicios: Este contrato aplica para contar con los servicios de contabilidad.

- Contrato de compra-venta: Será celebrado entre la empresa Snacks Imperio S.A.C. y el comprador, donde se indicará las cláusulas de la modalidad de compra-venta.
- Contrato con proveedores: Este contrato, debe determinar diversos temas técnicos y legales sobre el producto que va a proveer, y la responsabilidad con el cumplimiento.
- Contrato de confidencialidad: Este contrato permitirá que los propietarios de las empresas puedan proteger aquella información que comparten con sus trabajadores, en cuanto a procesos, operaciones, patente de marcas, etc. También se puede establecer hacia las personas ajenas de la empresa que prestan sus servicios.

### 3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

#### 3.1. Descripción del Producto

El presente plan de negocios tiene como finalidad realizar la exportación de unos snacks mix nativo natural, elaborado a base de una mezcla de hojuelas fritas de yuca, camote, plátanos verde y maduro. Siendo como insumos principales frutos y tubérculos de variedades específicas para su procesamiento. Asimismo, el uso del aceite de girasol alto oleico y saborizado con sal micropulverizada.

Es una mezcla de sabores y texturas, un snack para compartir con los amigos y disfrutarlo en cualquier momento.

- Presentación Snacks Mix Nativo: Elaborado a base de una mezcla de hojuelas de chifles salados, chifles dulces, camote y yuca.

#### Figura 04

*Presentación del Producto*



Nota: Elaboración Propia

De acuerdo a Agencia Agraria de Noticias (2011) el éxito de los snacks peruanos, respondería a dos factores que involucran a la comida peruana, como exponente cultural gracias a la globalización. Y por otro, la comida peruana dentro de este contexto de expansión gastronómica. La comida peruana ha conseguido diferenciarse

en el mundo y gracias a ello el posicionamiento de los snacks: este snack es natural, alternativo, y además es peruano.

Según El Comercio, (2014) el Perú es actualmente un verdadero laboratorio de nuevos 'snacks' elaborados con productos andinos que iniciaron vendiéndose en las calles y hoy buscan conquistar mercados mundiales. Con una extraordinaria variedad desde cereales como la quinua y tubérculos como la yuca y el camote.

### **Figura 05**

*Snacks de frutos, tubérculos y granos*



Nota: Inka Crops S.A.

#### **Características del Producto:**

- La presentación de los mix snacks será en bolsa polipropileno acabado mate, cuyo peso neto será de 50gr.
- Mezcla de hojuelas fritas de frutos y tubérculos en porcentajes proporcionales.
- Variedades específicas como: plátano (bellaco), yuca (seda), camote (Jonathan). Asimismo, existen variedades alternas por estacionalidad de la producción.
- Producto selecto, calidad de exportación y espesor de 1.5”.
- El producto debe ser “Almacenado en lugar fresco, seco, alejado de la luz solar y de olores fuertes u otras sustancias contaminantes”.
- Tiempo de duración es de 6 meses.

Es importante mencionar, que el Perú tiene una diversidad de variedades de productos agrícolas y una ventana comercial que cubre todo el año. Siendo una ventaja comparativa en relación a otros países.

### 3.1.1. Clasificación Arancelaria

La clasificación arancelaria correspondiente al producto de snacks mix nativos, es la siguiente:

**Tabla 14**

*Clasificación arancelaria del producto de snack mix nativo*

Partida	Descripción de la Partida en Perú
<b>SECCIÓN:IV</b>	Productos de las Industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados.
<b>CAPITULO:20</b>	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas.
<b>20.08</b>	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte. - Frutos de cáscara, maníes (cacahuets, cacahuates) y demás semillas, incluso mezclados entre sí:
<b>2008999000</b>	Demás Frutas/Frutos y demás part. Comestibles de plantas, preparaciones o conservas de otro modo.

Nota: Adaptado de la SUNAT (2020).

En la Tabla 14, se observa la sección, capítulo y código de la partida arancelaria a exportar e importar.

**Tabla 15**

*Aranceles Aplicados del producto de snacks mix nativo*

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

Nota: Consulta Partida Arancelaria, SUNAT (2020).

**Tabla 16**

*Benchmarking de la Competencia Directa en País de Destino*

Razón Social	País	Vía de Transporte	Partida	Descripción Comercial	US\$ FOB	Cantidad
INKACROPS S.A.	Chile	Marítimo	2008.99.90.00	Divertida mezcla de sabor tropical (Camote, yuca, plátano verde, plátano maduro)	\$8.278.741.	2.213.098 Kg

Nota: Elaboración propia en base al Veritrade Corp. (2020)

Como se puede observar en la Tabla 16, tenemos como competencia directa a una empresa denominada INKA CROPS S.A. Siendo su ingreso al mercado con una presentación de 125 g. del mismo producto con nombre “Veggie Chips Tropical”.

**3.1.2. Propuesta de Valor**

El producto a comercializar en el mercado chileno son los snacks mix nativos, utilizando para su elaboración materia prima e insumos selectos.

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

**Figura 06**

*Cadena de Valor de Michael Porter*



Nota: Adaptado de Michael E. Porter, Ventaja Competitiva.



▪ **Actividades Primarias:**

- **Logística interna:** El proveedor principal de materia prima de la empresa Imperio S.A.C. a cargo de la maquila, serán sus socios estratégicos ya que, por su experiencia tiene proveedores evaluados y seleccionados previamente. Además, por tratarse de diversos productos agrícolas es preferible su abastecimiento y cumplimiento de los protocolos establecidos para su adquisición y recepción.
  
- **Operaciones:** El producto será elaborado en la empresa Imperio S.A.C. quien se encargará del proceso productivo y envasado. Al finalizar este proceso, se procederá a la entrega de los snacks mix nativos con presentación en bolsas de polipropileno de 50 g, en jabas cosecheras para su conteo respectivo en el almacén de la empresa Snacks Imperio S.A.C. En la cantidad y plazo que se estipuló previo contrato.
  
- **Logística externa:** La empresa cuenta con un profesional de Operaciones de logística internacional, quien se encargará de realizar las coordinaciones respectivas con el operador logístico. Gestionando que la mercancía llegue en óptimas condiciones a mercado destino.
  
- **Marketing y ventas:** La empresa tiene como objetivo final el reconocimiento por su calidad, novedad del producto, 100% natural, saludable y origen peruano. Para ello, buscará la introducción al mercado chileno mediante estrategias de promoción como son la participación en ferias internacionales, pagina web, merchandising y entrega de muestras.
  
- **Servicios:** La empresa brindará el servicio al cliente a través de una comunicación permanente con el mismo, a través de su correo corporativo, el cual resolverá dudas, reclamos, acompañamiento en toda la gestión de la compra y la postventa. Asimismo, tendrá a su disposición la página web con información detallada de la empresa y productos.

- **Actividades de Apoyo:**

- **Infraestructura de la organización:** La empresa tendrá 2 áreas administrativas y dos ambientes externos, los cuales se detallan a continuación: Gerencia General, Área Multidisciplinaria (Administración y Finanzas; Marketing y ventas; y Logística y operaciones). Área de Carga - Descarga y Almacén. Cada área contará con un ambiente apropiado, equipos, mobiliarios, materiales y todo lo necesario para el cumplimiento de sus labores diarias.
- **Recursos humanos:** A pesar que la empresa no contará con un área de recursos humanos, esta función estará a cargo por el Gerente General, en el cual se conservará un adecuado clima laboral acorde a las normas laborales y cumpliendo una remuneración justa.
- **Aprovisionamiento:** Las materias primas esenciales son: yuca, camote y plátano. Los cuáles serán adquiridas por el socio estratégico de la empresa maquiladora, bajo coordinación previa de un programa de producción. En caso de desabastecimiento ellos cuentan con proveedores alternos. Es importante señalar que, en el transporte y recepción de la mercadería, la empresa realizará una inspección previa y final del producto, incluso durante el proceso productivo garantizando de esta forma la calidad del producto final.

- **Cadena de Valor**

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

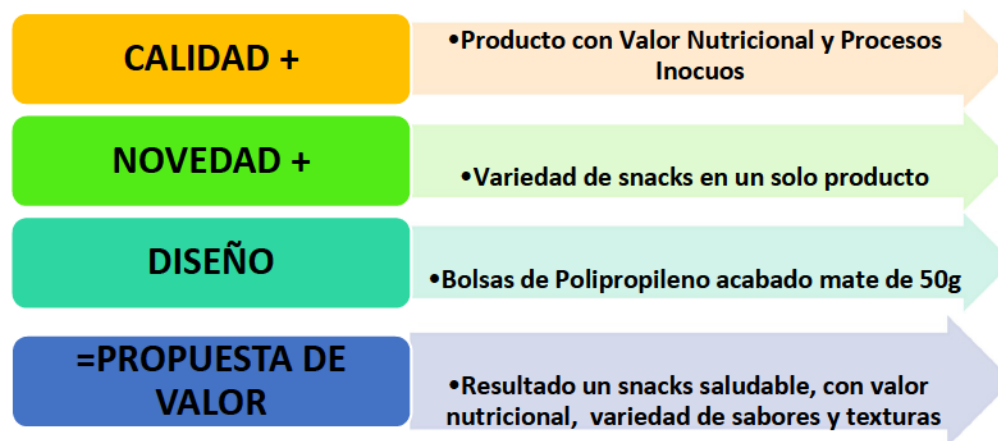
- **Calidad:** Siendo un aspecto fundamental de la empresa se ofrecerá al consumidor un producto natural, con valor nutricional en comparación a los demás snacks tradicionales. Para ello, la empresa garantiza la inocuidad y calidad sanitaria desde el aprovisionamiento de la materia prima hasta el producto final. Asimismo, la atención al cliente también estará presente como muestra de nuestra calidad para lograr la fidelización del consumidor.

- **Diseño:** El producto final será presentado en una bolsa de polipropileno con acabado mate, cuyo peso neto será de 50 g. Se eligió un diseño orgánico debido a que el producto estará dirigido a consumidores de 15 - 45 años. En cuanto al envase, su diseño es funcional, mediante el uso de colores que representan el origen peruano y resalta las características del producto, siendo atractivo para el consumidor.
- **Novedad:** El producto es novedoso debido a que su contenido ofrece una variedad de snacks como es el chifle salado, hojuelas de camote hojuelas de yuca y el chifle dulce. Es un snack crujiente y con una mezcla de sabores y texturas elaborados a base de frutos y tubérculos.

El producto final se diferencia de otros snacks porque es elaborado con productos originarios del Perú, sin preservantes y colorantes, no contiene grasas trans, bajo en sodio, sin gluten y no GMO. Resultado de un procesamiento menos invasivo con los alimentos. Asimismo, se alinea con las políticas públicas de alimentación y la salud de la población.

**Figura 07**

*Valor agregado del producto*



Nota: Elaboración Propia

### 3.1.3. Ficha Técnica Comercial

**Tabla 17**

*Ficha Técnica del Producto*



## FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

# SNACKS MIX NATIVO



<b>NOMBRE</b>	<b>SNACKS MIX NATIVOS (HOJUELAS DE CAMOTE, YUCA, CHIFLE SALADO Y CHIFLE DULCE)</b>
<b>PART. ARANCELARIA</b>	<b>2008.99.90.00</b>
<b>NOMBRE DE LA EMP. DIRECCIÓN</b>	<b>SNACKS IMPERIO S.A.C. Chaclacayo</b>
<b>DESCRIPCIÓN BÁSICA</b>	Deliciosos snacks elaborado a base de una mezcla de frutos y tubérculos peruanos 100 % naturales cortados en rebanadas finas vertical fritas en abundante aceite de girasol y saborizadas con sal.
<b>INGREDIENTES PRINCIPALES</b>	Camote, yuca, plátano bellaco verde y maduro, aceite de girasol alto oleico y sal micropulverizada.
<b>CARACTERÍSTICAS FÍSICOQUÍMICAS, MICROBIOLÓGICAS* Y ORGANOLÉPTICAS</b>	<p><b>INFORME DE ENSAYO N° 003942-2019 ANALISIS FÍSICOQUÍMICO</b></p> <p>Humedad 3.2 g/100g Rancidez Negativo</p> <p><b>ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO</b></p> <p>Bacillus cereus &lt; 10<sup>2</sup> ufc/g Est. Mohos &lt; 10 ufc/g Est. Aerobios mesófilos &lt; 10 ufc/g Est. Coliformes &lt; 3 NMP/g. Salmonella sp. Ausencia / 25 g. **Referencia: RM-N° 591-2008 MINSA</p> <p><b>ENSAYO FÍSICO ORGANOLÉPTICO</b></p> <p>Aspecto: yuca frita en hojuelas, camote frito en hojuelas y plátano frito salado y dulce. Color: Característico. Yuca (amarillo), camote (anaranjado), chifle salado (amarillo) y chifle dulce (marrón). Sabor: Característico Olor: Característico Textura: Crocante</p>
<b>FORMAS DE CONSUMO Y CONSUMIDORES POTENCIALES</b>	Para ser consumido directamente como bocaditos tipo snacks, en especial por jóvenes. Asimismo por el público en general.
<b>EMPAQUE Y PRESENTACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empaque Almacenado: Bolsas de polipropileno.</li> <li>- Empaque Despacho: Empaques laminados de polipropileno acabado mate.</li> <li>- Presentación: 50 gramos</li> </ul>
<b>VIDA ÚTIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 meses a partir de la fecha de producción.</li> <li>- Almacenar en lugar fresco, seco, alejado de la luz solar y de olores fuertes u otras sustancias contaminantes.</li> </ul>
<b>INSTRUCCIONES DE LA ETIQUETA</b>	<p>Referencia: NTP 209.038:2003 (rotulado de alimentos envasados), D.S. 007-98-S. A.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fecha de producción y vencimiento</li> <li>- Lote de producción</li> <li>- Forma de Conservación y recomendaciones</li> <li>- Registro Sanitario: N8504708N</li> <li>- Ingredientes</li> <li>- Contenido Neto.</li> <li>- Dirección y Razón social de empresa productora. Etc.</li> </ul>
<b>CONTROLES DURANTE EL DESPACHO Y LA DISTRIBUCIÓN</b>	<p>Para la distribución hacemos uso de vehículos en buen estado de funcionamiento, cerrado que eviten el contacto con la luz solar y limpio.</p> <p>El alimento es almacenado en ambientes limpios, ventilados y sobre parihuelas.</p> <p>Referencia: Art.77 D.S. 007 – 98 S.A,</p>

Nota: Elaborado por Ing. Hachoque C. Edditt (2019).

### 3.2. Investigación del Mercado de Objetivo

Para realizar la selección el mercado objetivo, se realizó una búsqueda en portales web como SUNAT, TRADEMAP y SIICEX de donde se obtuvo información internacional de la partida arancelaria 20.08.99.90.00.

**Tabla 18**

*Principales Importadores a nivel mundial de la partida 200899*

*(En miles de dólares americanos)*

Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Estados Unidos de América	1.024.931	1.074.138	1.262.133	1.440.263	1.412.006
Japón	258.128	241.763	254.690	251.855	309.674
Países Bajos	199.665	241.034	251.901	263.258	279.212
Canadá	171.534	169.974	195.976	203.496	203.300
China	124.389	170.180	189.937	208.108	200.027
Francia	156.609	173.143	192.700	205.076	195.307
Alemania	161.193	179.186	197.552	208.462	195.266
Reino Unido	137.176	129.791	135.949	145.226	133.474
Corea, República de	84.440	85.201	86.879	94.614	95.510
España	42.580	50.279	56.929	79.919	80.145
Chile	7.820	7.643	7.697	10.568	11.800

Nota: Adaptado de Trade Map (2020).

Como se observa en la Tabla 18, Estados Unidos es el país que registra mayor volumen importado desde el año 2015, permaneciendo constante a lo largo de los años. Asimismo, se observan países importadores como Japón, Países Bajos, Canadá, China; donde existe una alta demanda de importación para la partida. Esto significa que existen mercados atractivos con progresivas proyecciones para el producto.

En el caso de Chile, a pesar que el monto de importación es menor en comparación a los otros países, refleja un incremento en los años siguiente. Cabe indicar que Chile es una economía estable y en crecimiento.

**Tabla 19***Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 20.08.99.90.00**(En miles de dólares americanos)*

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
China	1.012.023	792.748	1.331.261	1.454.204	1.442.165
Estados Unidos de América	549.626	550.285	562.138	556.444	597.832
España	254.310	301.726	326.769	381.905	373.824
Ecuador	209.139	210.508	273.840	300.885	294.669
Japón	90.694	98.060	122.042	156.999	222.354
República de Corea	80.274	90.646	101.691	185.865	218.822
Chile	170.636	150.170	175.680	180.506	191.318
Colombia	81.806	107.686	77.843	102.184	165.342
Canadá	78.889	93.999	114.927	102.333	134.584
Alemania	114.086	142.446	66.693	99.451	108.074

Nota: Adaptado de Trade Map (2020)

Como se muestra en la Tabla 19, los cinco principales destinos de exportación del Perú al mundo son China, Estados Unidos, España, Ecuador y Japón. A diferencia de los otros países, se observa que Chile, a pesar de tener un valor menor de importación de la partida 2008999000, Perú ha ido incrementado el valor exportable desde el año 2015 en adelante, siendo ello una oportunidad para poder dirigirnos con el plan de negocios de snacks mix nativos.

**Tabla 20***Exportaciones peruanas del año 2019 para la partida 200899900*

Mercado	%Var 19-18	%Part. 19	FOB-19 (miles US\$)
Estados Unidos	9%	60%	14,632.59
Chile	-42%	16%	3,982.09
Puerto Rico	59%	5%	1,119.62
España	309%	4%	914.20
Canadá	-9%	4%	903.93
Australia	12%	3%	615.53
Panamá	--	2%	582.18
Países Bajos	18%	2%	389.95
Zonas Francas del Perú	119%	1%	281.74
Otros Países (24)	--	4%	920.75

Nota: SIICEX (2020)

Según se detalla en la Tabla 20, en el año 2019, la mayoría de la producción nacional de la partida 2008.99.90.00 se destinó principalmente a países como Estados Unidos,

Chile y Puerto Rico. Para realizar la macro segmentación se evaluarán los tres principales países que lideran y si es viable su comercialización del producto, para ello se empleará datos relevantes de las siguientes páginas web: SIICEX, TRADEMAP, SUNAT, VERITRAD y COMTRADE.

Siguiendo con el análisis y con el objetivo de ir definiendo la selección del mercado destino, se detallará información de los datos importantes de cada país, como son la población, inflación, PBI, entre otros.

**Tabla 21**

*Criterios de selección de mercado – Detallado*

<b>Criterios</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Chile</b>	<b>Puerto Rico</b>
<i>Población 2019</i>	327 352 000	18.729.160	3.194 millones
<i>PBI - per cápita 2019</i>	\$ 65.458	\$ 26 317	\$ 32 063
<i>Demanda - Importación valor Kg 2019</i>	563 361 Ton.	14 449 Ton.	3 598 Ton.
<i>Riesgo país (confianza)</i>	Economía interna: regular/ Situación política: muy estable/Economía Externa: desfavorable	Situación económica interna: Favorable / Situación política: Muy estable / Situación Externa: Favorable	Situación económica interna: No favorable, Incierto
<i>Inflación 2019</i>	2%	3%	0.7%
<i>Acuerdos comerciales</i>	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU
<i>Barreras arancelarias</i>	11.2%	6%	11.2%
<i>Preferencias arancelarias</i>	Existe, arancel 0%	Existe, arancel 0%	Existe, arancel 0%
<i>Barreras no arancelarias</i>	Muy exigente	Exigente	Exigente
<i>Costo de flete Total</i>	Alto Costo	Bajo Costo	Alto Costo

Nota: Adaptado en base a Trade Map, Sunat, Siicex, CIA

**Tabla 22**

Criterios de selección de mercado – (Calificación: 1 muy malo – 5 muy Bueno)

<b>Criterios</b>	<b>Nivel de Importancia</b>	<b>Estados Unidos (Puntaje)</b>		<b>Chile (Puntaje)</b>		<b>Puerto Rico (Puntaje)</b>	
<i>Población 2019</i>	5%	5	0.25	3	0.15	2	0.10
<i>PBI - per cápita 2019</i>	8%	5	0.40	3	0.24	3	0.24
<i>Demanda - Importación valor Kg 2019</i>	15%	5	0.75	3	0.45	3	0.45
<i>Riesgo país (confianza)</i>	8%	3	0.24	4	0.32	2	0.16
<i>Inflación 2019</i>	8%	5	0.40	3	0.24	3	0.24
<i>Acuerdos comerciales</i>	15%	4	0.60	4	0.60	4	0.60
<i>Barreras arancelarias</i>	8%	4	0.32	3	0.24	4	0.32
<i>Preferencias arancelarias</i>	8%	4	0.32	4	0.32	4	0.32
<i>Barreras no arancelarias</i>	10%	1	0.10	4	0.40	1	0.10
<i>Costo de flete Total</i>	15%	1	0.15	5	0.75	2	0.30
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>3.53</b>		<b>3.71</b>		<b>2.83</b>	

Nota: Adaptado en base a SUNAT, Trade Map, Veritrade, CIA, y SIICEX

Según al análisis realizado en la Tabla 22, de acuerdo a los diversos criterios para determinar el mercado de destino para la exportación de snacks mix nativo de la empresa Snacks Imperio S.A.C., se observa que el mercado estadounidense es atractivo en cuanto a su cantidad de población, PBI per cápita y demanda por lo que presenta mayor puntaje en estos criterios. Sin embargo, en la evaluación de aspectos como riesgo país, barreras arancelarias y no arancelarias su puntaje es menor. Cabe señalar que actualmente este país está atravesando una etapa de cambio de gobierno político y problemas suscitados por la pandemia del COVID -19, que lo han afectado y su nivel de incertidumbre es mayor con relación a los otros dos países. De acuerdo a este análisis y ponderación se consigue como resultado final que el macro mercado objetivo es Chile con un puntaje de 3.71 del cual presenta mayores puntajes en riesgo país, costo de flete y los criterios más significativos y determinantes como las barreras



arancelarias y nivel de competencia debido a que en este país no existe gran competencia en la partida 2008999000, mayormente en la exportación de snacks de snacks mix nativo.

### 3.2.1. Segmentación de mercado objetivo

#### 3.2.1.1. Segmentación de mercado objetivo macro

##### A. Información General de la República de Chile

De acuerdo a SIICEX (2018), Chile es un país americano ubicado en el extremo suroeste de Sudamérica, cuenta con límites con Perú al norte, Bolivia al nordeste, Argentina al este y el paso Drake al sur. Asimismo, tiene una región insular compuesta por el Archipiélago de Juan Fernández y las islas Desventuradas en el Pacífico Sur y la isla Salas y Gómez y la isla de Pascua, ubicadas en Oceanía.

Este país es considerado como un modelo en América Latina en términos de transparencia política y financiera. También es una de las economías de rápido crecimiento de América latina, permitiéndole reducir la pobreza.

**Tabla 23**

*Información General de Chile*

<b>Información General de Chile</b>	
<b>Capital</b>	Santiago
<b>Población total</b>	18.729.160
<b>Crecimiento Natural</b>	1,4%
<b>Densidad Población urbana</b>	25 habitantes/km <sup>2</sup> 87,6%
<b>Población de principales Ciudades</b>	Santiago (5.150.010); Puente Alto (824.579); Antofagasta (402.444); San Bernardo (320.626); Viña del Mar (287.522); Temuco (275.617); Rancagua (249.668); Valparaíso (248.070).
<b>Orígenes étnicos</b>	En torno a 89% de la población no se declara como indígena, y afirma tener orígenes principalmente europeos o mixtos. Los mapuches representan más menos 9% de la población. Los aimaras e indígenas, como los rapanui, atacameños, quechuas, kollas, diaguitas, kawésqar y yaganes representan un 1% (Censo INE,2017)
<b>Lengua oficial</b>	Español
<b>Religión</b>	Católicos: 66,7%. Evangélicos o protestantes: 16,4%. Testigos de Jehová: 1%. Otros: 3,4%. Ninguna religión: 11,5%. No especificado: 1,1%.

Nota: Adaptado de Siicex (2018)

## B. Población

Según el INE CHILE (2020), el país se encuentra en una etapa avanzada de envejecimiento poblacional, con una baja tasa global de fecundidad menor a 2.1% desde el inicio del 2000 y un bajo nivel de mortalidad, con un sostenido aumento de esperanza de vida al nacer. En base a las proyecciones de población del Censo 2017, muestran que estos fenómenos se acentuarán con el tiempo, conllevando una proyección en el 2050 de 176 mayores de 64 años por cada 100 menores de 15 años.

## C. Coyuntura Económica

Según Santander Trade (2020), Chile es una economía de rápido crecimiento en la última década y ha logrado reducir la pobreza significativamente, reconocido por su modelo en Latinoamérica en términos de transparencia política y financiera. Según el FMI, EL PIB creció en 1.1 % el 2019, resultado a un contexto externo difícil, condiciones climáticas adversas y demora en ciertas reformas del gobierno. Sin embargo, la recuperación económica de Chile tras años de precios bajos de materias primas se basa en un alto consumo y la inversión privada, aumento de sueldos, bajas tasas de interés, confianza del sector privado, precios más altos del cobre, producción creciente minera, y en menor nivel en un mayor comercio mayorista y servicios comerciales. Según estimaciones por el FMI, tras el brote del COVID-19, el crecimiento del PIB deberá caer y repuntar a 5.3% el 2021, sujeto a la recuperación económica posterior a la pandemia.

**Tabla 24**

*Indicadores de crecimiento de Chile*

Indicadores de crecimiento	2017	2018	2019 (e)	2020 (e)	2021 (e)
PIB (miles de millones de USD)	277,67e	298,18e	294,24	308,51	327,04
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,3	3,9	1,1	-4,5	5,3
PIB per cápita (USD)	15.075e	15.902e	15.399	15.855	16.619
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-2,0	-1,5e	-1,6	-1,4	-1,2
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	23,5	25,6e	27,5	29,2	30,0
Tasa de inflación (%)	2,2	2,3e	2,2	2,8	3,0
Tasa de paro (% de la población activa)	6,7	7,0e	6,9	6,9	6,9

Nota: \*(e) Datos estimados. Los siguientes indicadores fueron actualizados por el FMI en abril de 2020: PIB (crecimiento anual en %, precio constante), Tasa de inflación (%), Tasa de paro (% de la población activa); el resto de los indicadores se actualizaron por última vez en octubre de 2019. \* The indicator GDP (Constant Prices, Annual % Change) was updated by the IMF in June 2020. Adaptado de SANTANDER TRADE (2020)

## D. Principales Sectores Económicos

Los principales sectores de actividad incluyen la minería (cobre, carbón y nitrato), productos manufacturados (procesamiento de alimentos, productos químicos, madera) y agricultura (pesca, viticultura y fruta). El sector industrial forma parte del 30% del PIB y emplea el 22.8% de la PEA. Asimismo, tuvo un incremento de 4.3% en el 2019 ampliando su productividad.

El sector agrario contribuyó con un 3.6% del PIB y empleó el 9.1% de la PEA. Siendo para el centro y sur del país las principales actividades la agricultura y ganadería teniendo como exportaciones records las frutas y hortalizas a mercados europeos, norteamericanos y asiáticos. Asimismo, Chile se consolida como uno de los mayores productores de vino en el mundo. La ubicación de Chile en el hemisferio sur le permite ofrecer frutos fuera de temporada a los países del hemisferio norte.

Por último, el sector de servicios aporta el 57.6% del PIB y emplea alrededor del 68.2% de la población. Teniendo como desafíos primordiales: superar la dependencia tradicional del cobre, ya que representan más del 50% de sus exportaciones; desarrollar un suministro de alimentos autosuficiente, puesto que su producción representa la mitad de sus necesidades domésticas; y aumentar la productividad en el sector minero.

Finalmente, el sector turismo disminuyó un 11% desde el 2017, debido a una disminución del 25% en los visitantes argentinos. (Santander Trade, 2020).

**Tabla 25**

*Repartición de la actividad económica por sector*

<b>Repartición de la actividad económica por sector</b>	<b>Agricultura</b>	<b>Industria</b>	<b>Servicios</b>
Empleo por sector <i>(en % del empleo total)</i>	9,1	22,8	68,2
Valor añadido <i>(en % del PIB)</i>	3,6	30,0	57,6

Nota: Adaptado de Santander Trade (2020).

## E. Comercio Exterior de Chile

De acuerdo Santander Trade (2020) Chile es una economía abierta, dependiente del comercio internacional, representando el 57.5% del PIB en el 2018.

**Tabla 26**

### *Comercio Exterior de Chile*

	EXPORTACIÓN	IMPORTACIÓN
<b>Principales Productos</b>	Cobre (50 % de exportaciones) celulosa, filetes de pescado y otras carnes de pescado, vino, transporte y viaje.	Vehículos a motor y otros vehículos, combustibles, minerales y petróleo, maquinaria, aparatos de transmisión, medicamentos, carne de bovino, transporte y otros servicios de negocios.
<b>Principales Socios</b>	China, Estados Unidos y Japón.	China, Estados Unidos y Brasil.
<b>Acuerdos TLC</b>	Con la Unión Europea, los Estados Unidos, China y Corea del Sur y es miembro de la Alianza del Pacífico desde 2012 con México, Colombia y Perú. Chile también firmó un acuerdo de continuidad comercial con el Reino Unido en medio de la incertidumbre Brexit, asegurando relaciones comerciales continuas.	
<b>Ventajas Económicas Comparativas</b>	Los ingresos del sector de la minería, la competencia y la agricultura contra temporadas, le han dado acceso a los grandes mercados de América del Norte, Europa y Asia-Pacífico (y recientemente a otros países de América del Sur, especialmente a Brasil).	

Nota: Adaptado de Santander Trade (2020)

La balanza comercial de Chile sigue siendo estructuralmente positiva, pero con un nivel inferior a 2017, y alcanzó 4.669 millones USD en 2018. La baja en la balanza comercial se debe sobre todo a los precios bajos del cobre.

**Tabla 27**

### *Valores del comercio exterior de bienes y servicios*

Valores del Comercio Exterior	2014	2015	2016	2017	2018
Importación de bienes ( <i>millones de USD</i> )	72.159	63.039	58.825	65.258	75.003
Exportación de bienes ( <i>millones de USD</i> )	75.675	63.362	59.917	68.859	75.452
Importación de servicios ( <i>millones de USD</i> )	14.724	13.444	13.075	13.157	13.851
Exportación de servicios ( <i>millones de USD</i> )	10.967	9.737	9.625	10.098	10.130

Nota: Adaptado de Santander Trade (2020)

**Tabla 28***Indicadores del comercio exterior*

Indicadores de Comercio Exterior	2014	2015	2016	2017	2018
Comercio exterior ( <i>en % del PIB</i> )	65,3	59,0	55,7	55,7	57,5
Balanza comercial ( <i>millones de USD</i> )	6.466	3.426	4.864	7.359	4.669
Balanza comercial (incluyendo servicios) ( <i>millones de USD</i> )	2.736	-149	1.550	3.965	673
Importación de bienes y servicios ( <i>crecimiento anual en %</i> )	-6,5	-1,1	0,9	4,7	7,6
Exportación de bienes y servicios ( <i>crecimiento anual en %</i> )	0,3	-1,7	0,5	-1,1	5,0
Importación de bienes y servicios ( <i>en % del PIB</i> )	32,2	29,6	27,6	27,1	28,7
Exportación de bienes y servicios ( <i>en % del PIB</i> )	33,1	29,4	28,2	28,5	28,8

Nota: Adaptado de Santander Trade (2020).

**F. Nivel de Competitividad**

De acuerdo al Grupo del Banco Mundial, (2019) Chile se ubica en la posición 59 entre 190 economías del ranking Doing Business, que mide la “Facilidad de hacer negocios”.

**Tabla 29***Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2019*

Criterios	Chile	Perú	México	Colombia	Costa Rica	Panamá	Uruguay
Facilidad de hacer negocios	59	76	60	67	74	86	101
Apertura de un negocio	57	133	107	95	144	51	66
Manejo permiso de construcción	41	65	93	89	78	100	151
Acceso a electricidad	39	88	106	82	25	51	65
Registro de propiedades	63	55	105	62	49	87	119
Obtención de crédito	94	37	11	11	15	25	80
Protección de los inversores	51	45	61	13	110	88	153
Pago de impuestos	86	121	120	148	66	176	103
Comercio transfronterizo	73	102	69	133	80	59	150
Cumplimiento de contratos	54	83	43	177	111	141	104
Insolvencia	53	90	33	32	137	113	70

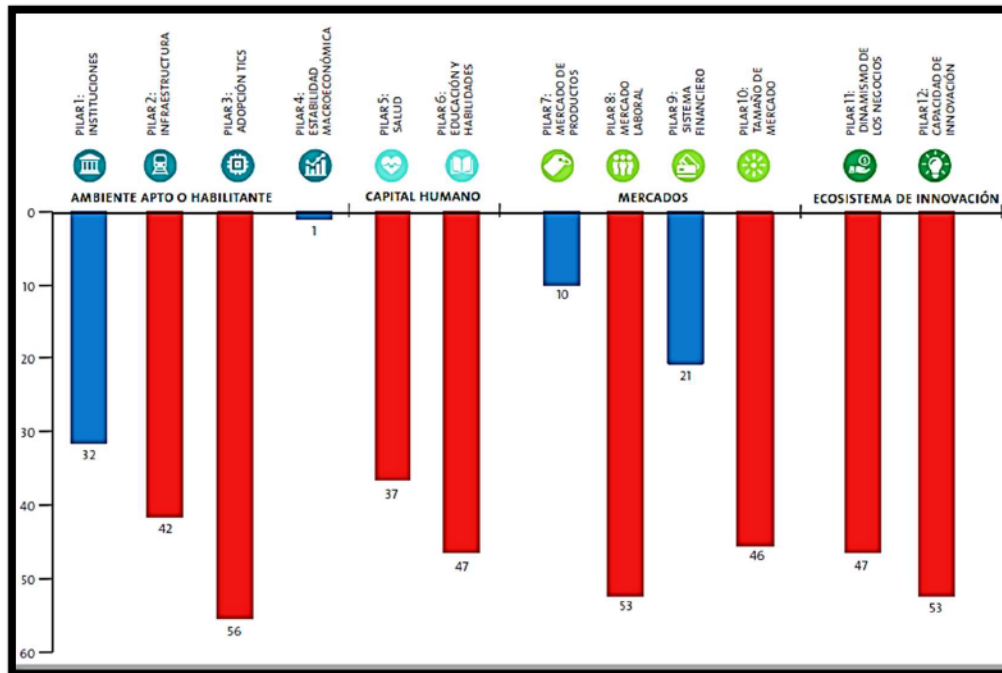
Nota: Doing Business, 2019.

**G. Índice de Competitividad Global**

En cuanto al índice de competitividad a nivel global, Chile se ubica en el puesto 33 y según indicadores como salud, educación, desarrollo económico, entre otros.

**Figura 08**

*Índice de Competitividad. Ranking de Chile según categorías y pilares del año 2019*



Nota: Por construcción, en el pilar estabilidad macroeconómica hay más de un país en el lugar 1, por lo que Chile comparte ese lugar con 33 países. Adaptado en base a datos WEF-UAI (2019)

La Figura 08 muestra el ranking que obtiene Chile en los 12 pilares del nuevo índice de competitividad global. Encontrándose muy bien posicionado (posición “1” compartido por varios países) su estabilidad macroeconómica, mercado de productos en la posición 10 y sistema financiero en el puesto 21. Sin embargo, entre sus debilidades sobresalen su capacidad de innovación en el lugar 53 y adopción de Tecnología de Información (TIC’s) en el puesto 56. (Índice de Competitividad Global WEF-UAI, 2019).

#### **H. Intercambio Comercial Chile – Perú**

Según COMEX (2020) para el Perú es importante establecer acuerdos comerciales con sus principales socios. Por ello, es importante la integración económica con los países miembros de la Alianza del Pacífico (AP), bloque llamado a liderar el crecimiento en América Latina.

En el 2019, Chile concentró el 50.6% del total de exportaciones peruanas a la AP. El 1 de marzo del presente, se cumplen 11 años del TLC entre Perú y Chile, vigente

desde el 2009 (100% del comercio bilateral liberalizado). Asimismo, Perú fue el segundo destino de inversión extranjera directa (IED) chilena entre 1990 y 2017. Cabe destacar que, en 2019, el comercio entre ambos países superó los US\$ 2,600 millones.

▪ **Exportaciones a Chile**

Según datos de la SUNAT desde la entrada en vigor del TLC, los envíos peruanos crecieron en un 6% anuales hacia Chile, acumulando los tres últimos años un crecimiento consecutivo. Debido a que el año del 2019 las exportaciones fueron de US\$ 1,297 millones. Siendo el resultado del incremento de exportaciones no tradicionales (US\$ 798 millones, +7.1%) y tradicionales (US\$ 499 millones, +3.4%).

**Figura 09**

*Evolución de las Exportaciones peruanas hacia Chile 2009 - 2019*



Nota: SUNAT, Comex Perú (2020)

La estructura de las exportaciones hacia Chile, están compuestas por el 61.5% del rubro no tradicional y el 38.5% restante al tradicional. Debido a la participación y el dinamismo de los sectores químico (32.4%, +24.5%), agropecuario (24.4%, -0.7%) y metalmeccánico (12.5%, -4.9%). Entre los principales productos del rubro destacan el ácido sulfúrico (US\$ 118 millones, +71.6%), las paltas (US\$ 27 millones, -23.6%) y los artículos similares para molinos (US\$ 16 millones, +27.5%).

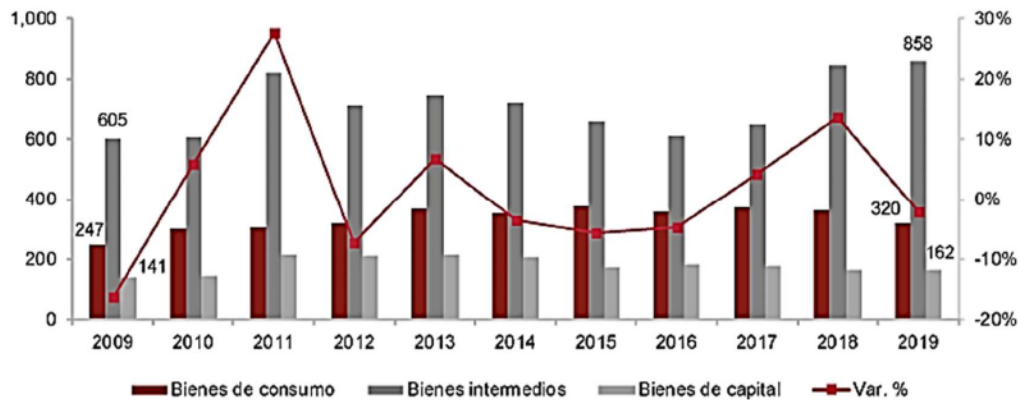
Respecto a las exportaciones tradicionales, su mayor actividad se debió al aumento de los envíos del sector minero y de petróleo y derivados que, en conjunto, representaron el 34.1% de las exportaciones totales y el 88.7% del rubro.

▪ **Importaciones de Chile**

Desde la entrada en vigor del TLC hasta el 2019 la tasa de crecimiento promedio de las importaciones fue un 3%. Siendo un total de compras en el 2019 de US\$ 1,339 millones, lo que evidencia una caída del 2.1% con relación a 2018, tras dos años de recuperación. Además, los bienes intermedios forman la mayor parte de importación, conformando un 64% del total importado con un valor de US\$ 858 millones, incrementándose un 1.9% respecto del 2018. Acumulando un crecimiento por tres años consecutivos.

**Figura 10**

*Evolución de las Importaciones peruanas hacia Chile 2009 - 2019*



Nota: SUNAT, Comex Perú (2020)

En la última década el intercambio comercial entre ambos países ha traído beneficios evidentes. Por ello, debemos mantener y fortalecer la relación entre ambos países.



**Tabla 30***Intercambio Comercial Perú – Chile (Millones de US\$)*

Indicadores	2013	2014	2015	2016	2017	Var. % 17/16	Var. % Prom. 17/13
Exportaciones	1 685	1 544	1 078	1 012	1 042	2,8	-11,4
Importaciones	1 275	1 232	1 161	1 112	1 161	4,4	-2,3
Balanza Comercial	410	312	-83	-100	-120	N/A	N/A
Intercambio Comercial	2 960	2 776	2 239	2 124	2 201	3,6	-7,1

Nota: SUNAT, Inteligencia de mercados – PROMPERU (2018)

**I. Infraestructura Portuaria**

De acuerdo al Plan de Desarrollo de Mercado (2017) en base a la información del “Observatorio Logístico” brindada por el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones de Chile al 2017 la infraestructura portuaria de Chile está comprendida por 57 puertos, de los cuales 10 son puertos de uso público, 14 corresponden a puertos privados de uso público y 33 son puertos privados de uso privado. Asimismo, ostenta más de 30 puertos internacionales, destacando el puerto de San Vicente, San Antonio, Quintero, Huasco, Mejillones, Valparaíso, Caldera, Ventanas, Angamos, Lirquén, entre otros. Cabe señalar que todos los puertos públicos también son de carácter internacional.

Los datos del Servicio Nacional de Aduanas de Chile al cierre del 2016, registraron un total de 113,80 millones de toneladas, producto del comercio exterior. Respecto a la importación y exportación, de forma específica se movilizó 52,60 millones de toneladas y 61,20 millones de toneladas, respectivamente. La carga general y refrigerada predominan como los principales tipos de carga en función al valor promedio (en USD) por cada tonelada movilizada. Mientras que, considerando el volumen de carga en toneladas, resaltan la carga líquida, general y a granel.

Los principales puertos de Chile para el transporte marítimo de contenedores son: Puerto de San Antonio y Puerto de Valparaíso. A continuación, se presentará la descripción de los puertos antes mencionados:

- **Puerto de San Antonio:**

Según PROMPERÚ (2015) el puerto de San Antonio se encuentra ubicado en la zona central, siendo el terminal portuario más cercado a Santiago de Chile, la

capital del país. Su área de influencia está conformada por Chile central y la provincia de Mendoza en Argentina. Durante el 2011, culminó una etapa relevante para el Puerto de San Antonio, debido a que se concesionó la totalidad de la infraestructura de carga general existente.

El Puerto de San Antonio está conectado por vía terrestre con la Autopista del Sol, la cual tiene doble vía y es de alta velocidad, ésta une a Santiago por 100 km de distancia. Por el norte está conectada a través de la ruta 5; la Carretera de la ruta conecta con las zonas centro. Y por la red ferroviaria y la ruta internacional para llegar a Argentina. El Puerto de San Antonio, posee también una estación intermodal ferroviaria.

- **Puerto de Valparaíso**

Según PROMPERÚ (2015) el puerto de Valparaíso se encuentra ubicado en la costa central de Chile a unos 120 kilómetros al noreste de Santiago. El puerto se encuentra a orillas donde una cordillera de la costa forma una península rocosa y una bahía protegida.

El puerto de Valparaíso está conectado por vía carretera con ciudades como Mendoza, y la Región de Cuyo, a una distancia aproximada de 400 km, y respecto a Santiago de Chile, tiene una distancia de 120 km. Además de lo mencionado, a través del Canal del Dique, tiene conexión directa con el corredor fluvial más importante de Chile, el río Magdalena, que atraviesa el corazón económico e industrial de la nación, permitiendo establecer una eficaz y productiva conexión con el interior del país.

### **3.2.1.2. Segmentación de Mercado Objetivo Micro**

Después de elegir a Chile como el país de destino de exportación de snacks mix nativos, se realizará una evaluación del mercado objetivo micro, por lo que se evaluará las principales ciudades de Chile y su población.

En la Figura 11. Se observa un cuadro elaborado por el INE (Instituto Nacional de estadísticas) a través del Censo 2017. Chile consta de 15 regiones, en el cual se

puede ver la población actual de Chile que asciende a unos 17.5 millones de habitantes aproximadamente. También se puede ver la distribución de la población por cada región.

**Figura 11**

*Población Chilena por Regiones*

Región	Población	Porcentaje respecto al total nacional	Hombres	Mujeres
Arica y Parinacota	226.068	1,3%	112.581	113.487
Tarapacá	330.558	1,9%	167.793	162.765
Antofagasta	607.534	3,5%	315.014	292.520
Atacama	286.168	1,6%	144.420	141.748
Coquimbo	757.586	4,3%	368.774	388.812
Valparaíso	1.815.902	10,3%	880.215	935.687
Metropolitana	7.112.808	40,5%	3.462.267	3.650.541
O'Higgins	914.555	5,2%	453.710	460.845
Maule	1.044.950	5,9%	511.624	533.326
Biobío	2.037.414	11,6%	983.317	1.054.097
La Araucanía	957.224	5,4%	465.131	492.093
Los Ríos	384.837	2,2%	188.847	195.990
Los Lagos	828.708	4,7%	409.400	419.308
Aysén	103.158	0,6%	53.647	49.511
Magallanes	166.533	0,9%	85.249	81.284
<b>Total País</b>	<b>17.574.003</b>	<b>100,0%</b>	<b>8.601.989</b>	<b>8.972.014</b>

Nota: Instituto Nacional de Estadísticas Chile - Censo 2017

El cuadro también nos muestra que el 62.4% del total de la población de Chile se encuentra en las regiones de Metropolitana, Biobío y Valparaíso. Siendo la región Metropolitana la más representativa con una población del 40.5% del total de población.

**Tabla 31**

*Importaciones de Chile de la partida 2008.99.90 por aduanas (set. – nov. 2019)*

Aduanas	Total de Registros	Total US\$ CIF
Valparaíso	4	115,225
Arica	29	9,652
San Antonio	12	170,941

Nota: Adaptado en base a la información de Veritrade (2019)

Se puede concluir de la Tabla 31, que la Aduana de San Antonio es la que importa mayor volumen en valor CIF de la partida 20.08.99.90.00. Debido a que el puerto de San Antonio es el centro del comercio exterior principal de la Región Metropolitana, por su nivel de importación y su número de habitantes se podría dirigir el producto, ya que si se toma en cuenta estas variables resulta menos complejo hallar un mercado con mayor aceptación y demanda.

#### **A. Información General de la Región Metropolitana de Santiago**

La región Metropolitana deslinda al Norte y al Oeste con la Región de Valparaíso; al Sur limita con la VI Región (Bernardo O'Higgins); y finalmente el este de la región lo constituye la frontera con la República Argentina. Consta con una superficie de 15.403,20 km<sup>2</sup>, kilómetros cuadrados, equivalentes al 2,0%, del territorio nacional. Según el Censo 2017 la población alcanzaba los 7.112.808 habitantes y una densidad de 461,77 habitantes por kilómetro cuadrado.

La región Metropolitana está dividida administrativamente en 6 provincias y 52 comunas, cuenta con una mayoría de zonas urbanas, de hecho, sólo 18 son rurales. La capital de la región es Santiago. Debido a que la región se encuentra dividida en 6 provincias, es necesario realizar una segunda segmentación. Para ello, analizamos la población total por cada provincia perteneciente a la Región Metropolitana. Esto nos permitirá llegar a la provincia donde se concentra la mayor cantidad de población perteneciente a esta región.

**Tabla 32**

*Población Chilena en la Región Metropolitana de Santiago*

<b>Provincias de la Región Metropolitana</b>	<b>Población Total</b>	<b>Densidad de Población (Hab./Km<sup>2</sup>)</b>
Santiago	5.250.565	2587,5
Cordillera	612.816	111,1
Chacabuco	267.553	128,9
Maipo	496.078	442,5
Melipilla	185.966	45,7
Talagante	299.830	515,9

Nota: Instituto Nacional de estadísticas - Censo 2017

De acuerdo a La Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2020), la Provincia de Santiago es una de las seis provincias en las cuales se divide la Región Metropolitana de Santiago y compuesta por las 32 comunas que conforman el llamado Gran Santiago con la mayor cantidad de la población de la región.

A continuación, se muestra información relevante de la Región Metropolitana. Ya que, es la región seleccionada para dirigir el producto.

## B. Distribución Demográfica

Siendo un factor importante a considerar es la distribución poblacional por rango de edad. Esto nos permitirá identificar que rango de edades predomina dentro de la región en la que se enfocará el producto.

### Figura 12

*Distribución de población por edades en la Región Metropolitana*

<b>Total población: 7.112.808</b>			
Tasa media anual de crecimiento 2002-2017			<b>1,1</b>
<b>Total personas</b>			
	Hombres	Mujeres	Total
0 a 14 años:	703.197	674.529	<b>1.377.726</b>
15 a 64 años:	2.444.517	2.523.188	<b>4.967.705</b>
65 años y más:	314.553	452.824	<b>767.377</b>
<b>Total:</b>	<b>3.462.267</b>	<b>3.650.541</b>	<b>7.112.808</b>

Nota: INE Chile - Censo 2017.

De la Figura 12. se puede inferir que el 69.8% del total de la población de la región de metropolitana se encuentra en el rango de edades de 15 a 64 años. Asimismo, este se encuentra del rango de la población económicamente activa de Chile. Sin embargo, esta información es a nivel regional y se debe segmentar a nivel provincia de Santiago y de comunas de la misma.

Siendo el porcentaje poblacional de la Provincia de Santiago el 73.82% del total de la población de la Región Metropolitana, en base al Censo del 2017.

**Tabla 33**

*Población a Nivel de Provincia de Santiago*

Provincias de la Región Metropolitana	Población Total	% de personas menores de 15 años	% de personas entre 15 y 64 años	% de personas mayores de 64 años
Santiago	5.250.565	18.3	70.1	11.6
Cordillera	612.816	21.5	70.7	7.9
Chacabuco	267.553	25.9	67.9	6.2
Maipo	496.078	22.4	68.7	8.9
Melipilla	185.966	20.8	67.5	11.7
Talagante	299.830	22.1	68.2	9.7

Nota: INE Chile - Censo 2017.

### C. Distribución Socioeconómica

Para el AIM (2018) el índice socioeconómico es un puntaje que resume la información de 3 indicadores, el cual permite jerarquizar los hogares de Chile según su nivel de bienestar, y es la base para definir los grupos socioeconómicos (GSE). Para ello, se calcula un índice que estima el grado de bienestar relativo de un hogar, a partir de su ingreso (per cápita equivalente), de los niveles educacionales y ocupacionales de su principal sostenedor.

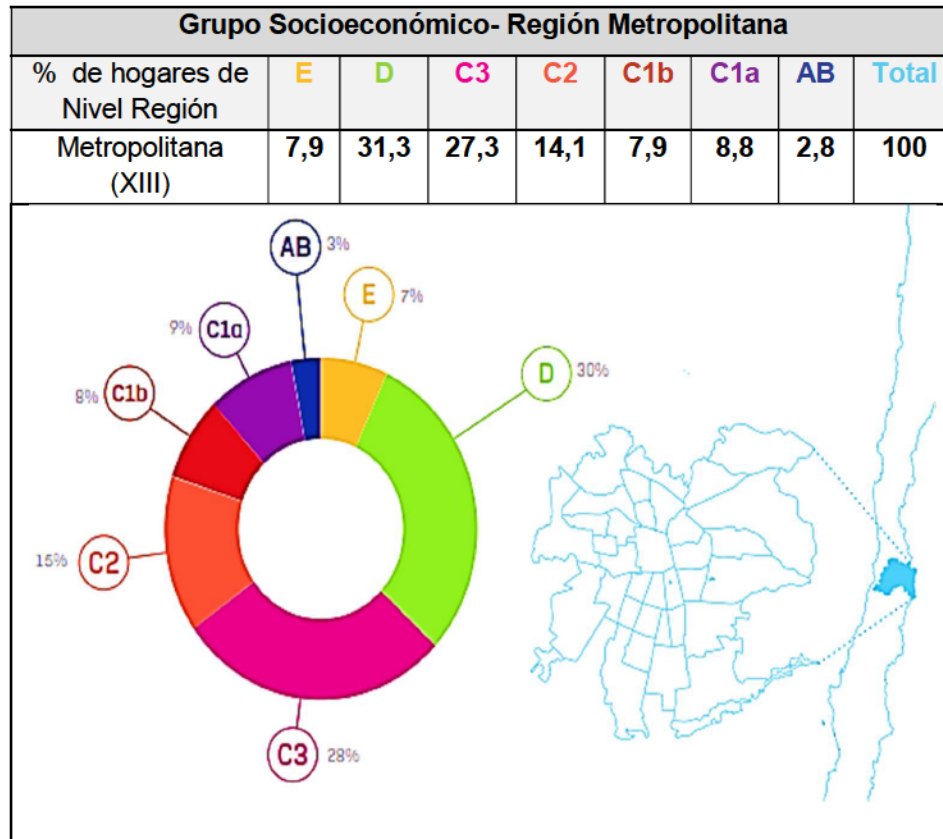
A continuación, se muestra la descripción de los grupos socioeconómicos (GSE), según las variables más discriminantes, realizado por la Asociación de Investigadores de Mercado – Chile el 2018:

**Figura 13**

*Descripción de los Grupos Socioeconómicos (GSE) en Chile*

GRUPO	RECURSOS DEL PRINCIPAL SOSTENEDOR DEL HOGAR						
	INGRESO TOTAL PROMEDIO DEL HOGAR	EDUCACIÓN	OCUPACIÓN	SISTEMA DE SALUD	TARJETA DE CRÉDITO BANCARIA	VEHÍCULO PARTICULAR	TELÉFONO MÓVIL
<b>E</b>	M\$ 324	La mayoría (54%) no va más allá de la enseñanza básica.	98% trabaja en oficios sin requisito de educación formal, principalmente trabajadores no calificados.	95% público (FONASA).	5%	14%	84% tiene celular con prepago y 8% con contrato.
<b>D</b>	M\$ 562	La mayoría (54%) llega a la enseñanza media pero no va más allá de ella.	93% trabaja en oficios sin requisito de educación formal, principalmente operadores y vendedores.	90% público (niveles A y B de FONASA).	10%	22%	74% tiene celular con prepago y 17% con contrato.
<b>C3</b>	M\$ 899	La mayoría (53%) completa la enseñanza media y un 27% va más allá, sobre todo a nivel técnico.	70% trabaja en oficios que no requieren educación formal; 30% accede a empleos que sí lo requieren.	76% público (niveles A y B de FONASA).	24%	32%	58% tiene celular con prepago y 37% con contrato.
<b>C2</b>	M\$ 1.360	Mayormente profesionales técnicos (45%) y, en menor medida, universitarios (26%).	58% trabaja en oficios que requieren educación formal; 47% son técnicos y profesionales.	56% público (niveles B, C y D de FONASA), y 32% privado (ISAPRE).	41%	44%	59% tiene celular con contrato y 39% con prepago.
<b>C1b</b>	M\$ 1.986	Mayormente profesionales universitarios (71%).	81% trabaja en oficios que requieren educación formal, principalmente directivos y profesionales de nivel alto (56%).	51% privado (ISAPRE) y 39% público (nivel D de FONASA).	60%	49%	72% tiene celular con contrato y 26% con prepago.
<b>C1a</b>	M\$ 2.739	Profesionales universitarios (95%), unos pocos con postgrado (13%).	92% son directivos y profesionales de alto nivel.	76% privado (ISAPRE) y 19% público (nivel D de FONASA).	77%	59%	84% tiene celular con contrato y 16% con prepago.
<b>AB</b>	M\$ 6.452	Profesionales universitarios (99%), buena parte con postgrado (30%).	100% son directivos y profesionales de alto nivel.	89% privado (ISAPRE).	92%	78%	89% tiene celular con contrato y 10% con prepago.

Nota: Asociación de Investigadores de mercado - Chile (2018)

**Tabla 34***Grupo Socioeconómico- Región Metropolitana*

Nota: Asociación de Investigadores de Mercado - Chile (2018)

A continuación, se muestra en detalle los grupos socioeconómicos divididos en las diversas comunas de Santiago de Chile (Ver Tabla 35). Asimismo, según datos arrojados por el AIM (2018), las comunas de Santiago con una mayor tasa de beneficios urbanos son las ubicadas en el sector oriente, mientras que las de la zona sur cuentan con un menor porcentaje.



**Tabla 35***Grupo Socioeconómico- Principales comunas de Santiago*

COMUNA	*AB C1a*	*C1b*	*C2/C3*	*D*	*E*
	%	%	%	%	%
Vitacura	79.00%	15.00%	6.00%	0.00%	0.00%
Providencia	69.00%	17.00%	13.00%	1.00%	0.00%
Las Condes	64.00%	22.00%	13.00%	1.00%	0.00%
Lo Barnechea	45.00%	26.00%	19.00%	10.00%	1.00%
Ñuñoa	41.00%	35.00%	23.00%	1.00%	0.00%
Macul	16.00%	35.00%	38.00%	9.00%	2.00%
La Florida	12.00%	31.00%	37.00%	15.00%	5.00%
Peñalolén	5.00%	30.00%	33.00%	24.00%	8.00%
Huechuraba	2.00%	8.00%	8.00%	62.00%	20.00%
Santiago	1.00%	41.00%	43.00%	13.00%	1.00%
Recoleta	1.00%	19.00%	25.00%	42.00%	13.00%
La Reina	1.00%	41.00%	43.00%	13.00%	1.00%
Maipú	1.00%	19.00%	27.00%	40.00%	13.00%
San Miguel	1.00%	35.00%	39.00%	17.00%	8.00%
San Bernardo	1.00%	21.00%	45.00%	27.00%	6.00%
Puente Alto	1.00%	8.00%	45.00%	43.00%	4.00%

Nota: INE- Chile (2017)

Como se puede observar en la siguiente Tabla 36. De todas las Comunas en la Provincia de Santiago, se ha elegido cuatro comunas que pertenecen al sector socioeconómico medio. Debido a que, se han concebido cambios y mayor sofisticación en compras en ese sector. Asimismo, es un nivel social que habitualmente puede adquirir el producto con mayor continuidad, porque tiene un ingreso estable y sostenido en el tiempo, el cual ayudará en la decisión y elección de compra del producto.

**Tabla 36***Selección de Segmento Objetivo - 4 Comunas de Santiago*

Comuna	Ubicación	GSE-C1b*	Población 2017	Población 15 - 45 años	Segmento Objetivo
La Reina	Nororiente	41%	92 787	38 306	15 706
La Florida	Suroriente	31%	366 916	160 018	49 606
Ñuñoa	Nororiente	35%	208 237	101 575	35 552
Macul	Suroriente	35%	116 534	52 217	18 276
TOTAL					119 140

Nota: INE – Chile. Censo 2017.

Con esta última segmentación, se puede observar que el mercado potencial dentro de las cuatro Comunas de Santiago asciende a un total de 119 140 consumidores dentro de un rango de edades de 15 -45 años. Como podemos observar en la siguiente Figura 14.

**Figura 14**

*Mapa de Santiago. Ubicación de 4 Comunas (La Reina, Ñuñoa, Macul, La Florida).*



En la siguiente Tabla 37, se mostrará unos indicadores relevantes de la región de Santiago, como su población, cantidad y valor de importación y exportación de snacks, con el fin de determinar la demanda del producto en el mercado objetivo.

**Tabla 37***Medición de Mercado Objetivo*

Descripción	2019
Población de Chile (2018)	18.729.160
% poblacional	40%
Región Santiago %	7,112,808
Población de edades de 15 a 45 años (4 Comunas)	2,426,436
Mercado disponible de 15 - 45 años (n)	119140
Consumo per cápita anual ( Kg)	2.5
Demanda potencial (Q)	297850
Importaciones de snacks (Según Veritrade) (kg)	349,045.20
Exportaciones de snacks (Según Veritrade) (Kg)	240,259.59
Demanda Insatisfecha ( Kg)	406,635.61
Cuota de mercado %	3.4%
Cantidad a exportar	13825.61

Nota: Elaboración Propia en base a la información del INE Chile, Pro Chile y Veritrade.

Como se muestra en la Tabla 37, el mercado objetivo, Santiago, representa un 40% del total de la población chilena. En base a la segmentación previa de 4 comunas se ha evaluado el mercado disponible, contando con una cantidad interesante de público objetivo al cual se destinará el producto, personas entre 15 y 45 años de edad.

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

$$Q = n * q$$

Donde:

**Q:** demanda potencial del mercado

**n:** mercado disponible

**q:** consumo per cápita

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

**Tabla 38***Demanda total del producto*

Demanda del producto	
<b>n</b>	119 140
<b>q</b>	2.5
<b>Q</b>	297 850

Nota: Elaboración propia.

Se puede observar que “q” es la cantidad en kg de snacks consumida anualmente por persona, es decir que cada persona consume 2.5 Kg de snacks por año y que la demanda potencial del mercado es de 297 850 Kg.

En la siguiente Tabla 39. se muestra información específica del micro mercado objetivo que es la Región de Santiago en las 4 Comunas seleccionadas (La Reina, La Florida, Ñuñoa y Macul).

**Tabla 39**

*Demanda potencial de snacks en la Región de Santiago \*Comunas (La Reina, La Florida, Ñuñoa y Macul)*

Descripción	2019
Demanda potencial (Q)	297,850.00
Importaciones de snacks (Según Veritrade) (kg)	349,045.20
Exportaciones de snacks (Según Veritrade) (Kg)	240,259.59
Demanda Insatisfecha ( Kg)	406,635.61
Cuota de mercado %	3.4%
Cantidad a exportar	13,825.61

Nota: Elaboración propia en base a INE CHILE, Veritrade.

Como se detalla en la Tabla 39, para determinar la demanda insatisfecha a la demanda potencial se le agregó la importación, y se le restó la exportación, obteniendo como resultado la demanda insatisfecha de 406 635. 61Kg.

Según la información de Veritrade la cuota del mercado estimada para el 2021 será de 3.4% que representa una cantidad de 13825.61 Kg que es la cantidad que la empresa va a exportar durante el primer año.

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

Según Euromonitor (2020) la industria de alimentos está experimentando un cambio profundo pues hoy debe responder a las múltiples demandas de los consumidores que cada vez están más conscientes de la relación salud-nutrición y el impacto medioambiental de sus decisiones de compra y buscan en los alimentos productos que hagan sintonía con sus valores y principios éticos. A esto se suma el alza de alergias alimentarias, problemas digestivos e intolerancias a determinados ingredientes. De esta forma, la alimentación está tomando mucha fuerza como un concepto holístico y jugando un rol cada vez más relevante en las sociedades modernas.

La industria de alimentos no sólo se ha enfocado en las formulaciones y la limpieza de los ingredientes, sino que también ha aumentado el interés por implementar procesos y tecnologías que hagan de la elaboración un proceso más limpio y menos invasivo. Muchas empresas de alimentos y fabricantes de equipos para la industria han creado nuevos métodos “amigables para los consumidores” y que conversan con los valores de las etiquetas limpias.

El centro de estudios Innova Market Insights reúne cada año las 10 principales tendencias globales que están tomando un rol activo en la industria de alimentos. Para el año 2017 son:

**Tabla 40**

*Tendencias Globales en la Industria Alimentaria*

<b>Tendencias Globales en la industria alimentaria</b>	
<b>1º. Etiquetas Limpias</b>	Esta tendencia se ha mantenido en el Top 10 de Innova Market de manera ininterrumpida desde el 2008. Sin embargo, cada año va tomando un nuevo enfoque. Este año se ha centrado en las formulaciones más limpias (uso de menos ingredientes), la mayor transparencia y el uso de tecnologías de procesamiento menos invasivas con los alimentos.
<b>2º. La revolución de los ingredientes vegetales</b>	Los vegetales se han transformado en grandes protagonistas en la industria de alimentos. Desde el año 2011 el número de lanzamientos al mercado en base a ingredientes vegetales ha aumentado casi 7 veces. Las categorías que han experimentado mayor crecimiento son las leches vegetales y las carnes alternativas.
<b>3º. El Azúcar en el ojo del huracán</b>	Cada día se publican nuevos estudios científicos que avalan los riesgos del alto consumo de azúcares procesadas para la salud. Esto ha generado un impacto en la conciencia de los consumidores por reducir el consumo de azúcar en la dieta. La industria de alimentos está respondiendo a esta presión, bajando el uso de azúcar y buscando nuevas alternativas que puedan ser más saludables.
<b>4º. Sinfonía de sabores</b>	Los sabores auténticos de las culturas del mundo se han vuelto sumamente populares entre los consumidores que cada día buscan nuevas experiencias a través de los alimentos. Ingredientes de la cocina India, Thai o mexicana son ejemplos de sabores que hoy florecen en el mercado.
<b>5º. Nutrición personalizada</b>	Los consumidores hoy son más conscientes del rol de la alimentación en el bienestar. Más que nunca existe una demanda por alimentos que respondan los requerimientos metabólicos específicos de cada uno.
<b>6º. La ovación a los alimentos simples</b>	El concepto de alimentos simples hoy atrae fuertemente a los consumidores que se quieren alejar de los productos industrializados y altamente procesados. En este contexto, los productos artesanales representan la sofisticación de los alimentos más simples y se han posicionado por utilizar procesos simples y menos invasivos, elaborados con recetas caseras que muchas veces hacen resurgir técnicas de antiguas culturas.
<b>7º. Productos para ocasiones específicas</b>	Cada día aparecen más productos que apuntan a ocasiones específicas del día de los consumidores. Ejemplo de esto son los infinitos snacks pensados para consumir "onthe-go" (sin necesidad de hacer una pausa de las actividades, manejando, trabajando, viajando, etc.). Productos que buscan dar una experiencia indulgente en la rutina del día.
<b>8º. Niños con nuevos intereses</b>	Hoy el segmento infantil es un blanco de la industria de alimentos. Los niños están tomando más conciencia por la alimentación, mostrando mayor interés en participar de la preparación de los alimentos.
<b>9º. Límites difusos</b>	Hoy las categorías de alimentos se han vuelto cada vez más difusas. Smoothies o yogurts que incorporan ingredientes energéticos. Leches vegetales que se combinan con café prensado en frío. ¿Cómo los clasificamos? ¿Jugos, lácteos o bebidas energéticas?
<b>10º. Semillas de cambio</b>	Las semillas y los granos ancestrales están en el centro de atención de la industria de alimentos. Ingredientes como la chía y la quínoa, que antes eran considerados de nicho para los consumidores que se enfocaban en alimentos funcionales, hoy se han vuelto altamente populares a toda la población.

Nota: Adaptado de Chile Saludable 2017.

### 3.2.2.1. Tendencias de Mercado en Chile

Según Chile Saludable (2017) los consumidores chilenos también están recurriendo cada vez más a formulaciones con mayor calidad y se interesan en buscar beneficios de los productos que consumen. Esto se suma a la publicación de la ley de etiquetado de alimentos en junio de 2016 (Ley N° 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad) ha generado de una u otra forma una nueva aproximación por parte de su sociedad con los alimentos que consumen.

### 3.2.2.2. Posicionamiento de las Etiquetas Limpias

Según Chile Saludable (2017) los consumidores especialmente en el segmento etario de los millennials están evitando los alimentos procesados tradicionales, favoreciendo productos más simples, naturales, frescos, menos procesados y más personalizados. La construcción este concepto de alimentación saludable holístico considera tres grandes pilares: la salud y bienestar, la calidad nutricional y, por último, los principios éticos. Donde se desea productos sanos, el decidir qué ingredientes se va a ingerir y qué ingredientes se quiere evitar a toda costa. Además, se prefiere productos que sean sustentables con el medio ambiente y con las comunidades.

**Figura 15**

*Construyendo un concepto holístico de una alimentación saludable*



Fuente: Según Chile Saludable (2017).

Según Chile Saludable (2017) la búsqueda de productos más naturales. Es uno de los denominadores más comunes en esta tendencia. Sin embargo, aún no existe una definición clara de lo que significa realmente este concepto de “Natural”. En la Unión Europea solamente está definido para la industria de sabores, mientras que, en

Estados Unidos, la FDA no ha entregado ninguna definición formal y ha declarado que puede llevar a malinterpretaciones, pues cada quien determina su propia definición.

En este contexto, el director de Datamonitor's innovación insights, Tom Vierhile, ha declarado que tanto los consumidores como las marcas de alimentos están evitando el uso de la palabra "natural" en los envases, pues no les informa nada concreto. Hoy existe una necesidad por una mayor claridad y especificidad en los productos, por lo que tanto consumidores, retailers, la industria y las entidades reguladoras están impulsando la demanda por una mayor transparencia en el etiquetado. En lugar de "natural", ellos buscan palabras como "libre de X compuesto", "mínimamente procesado", "orgánico", etc. Esta gama de expresiones refleja la nueva tendencia de "Etiquetas Limpias" en la industria de alimentos y bebidas.

### Figura 16

*¿Qué atributos tienen las etiquetas limpias?*



Nota: Mintel - Global new products database GNPD: / Base de datos global de nuevos productos (2016)



### 3.2.2.3. Radiografía de los chilenos frente a los Alimentos más saludables

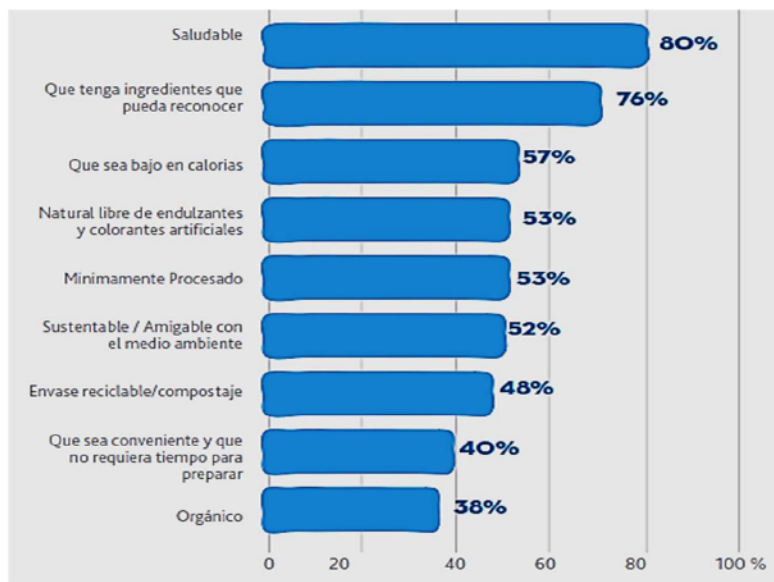
Según GfK Adimark en el 2017 realizó una investigación de los hábitos de alimentación en Chile. Con el objetivo de conocer el comportamiento de los frente a los alimentos más saludables. Este sondeo se basó en una medición cuantitativa a través de encuestas online, que incluyó encuestados de varias regiones, hombres y mujeres mayores de 15 años, de los GSE (ABC1, C2 Y C3D) (Chile Saludable, 2017).

Más de la mitad de los encuestados consideran que su alimentación es saludable (56%), pero se observa una incidencia mayor a medida que se aumenta en la edad y GSE ABC1, siendo el rango de edad de los adultos sobre los 52 años. Asimismo, Para un 53% de los chilenos es relevante a la hora de elegir sus alimentos, que éstos sean naturales y libres de endulzantes y colorantes artificiales.

Uno de los atributos que hoy más les interesa a los chilenos sobre los alimentos que consumen es que sea saludable. Se manifiesta una preferencia por planificar un menú semanal con platos que contengan verduras e ingredientes naturales y poco procesados, más que por el factor del costo monetario de los platos (rango etario 18-36).

**Figura 17**

*¿Cuán relevante es para tí que un alimento sea...?*



Fuente: Según Chile Saludable (2017).

### 3.2.2.4. La Snackificación

Según Mintel (2019) la “snackificación” (consumo creciente de snacks en reemplazo de comidas) de nuestros hábitos alimentarios está impulsando el crecimiento del sector de los snacks. Los consumidores ahora incorporan snacks de forma constante, desdibujando la línea entre lo que es un snack y lo que constituye una comida. Nuestro estilo de vida actual, con agendas caóticas y menos tiempo para preparar comidas, ha puesto al snack muchas veces en reemplazo de la comida en sí.

En todo el mundo, cada vez más consumidores optan por los snacks con mayor frecuencia. A continuación, observaremos una selección de mercados clave y las tendencias que los moldean:

- En los EE. UU., por ejemplo, las investigaciones demuestran que el 62 % de los consumidores de snacks saludables los comen como reemplazo de la comida.
- En Polonia, la cifra es del 43 %, en Reino Unido del 37 % y en Alemania del 35 %. Una gran cantidad de consumidores franceses, italianos y españoles también reemplazan a menudo las comidas principales por snacks.
- En Latinoamérica: el valor combinado del mercado minorista de snacks en Brasil, Chile, Colombia y México es de aproximadamente \$8.7 mil millones en 2019, y se espera que crezca a \$10.5 mil millones en 2022. México es el mercado minorista de snacks más grande, con un valor estimado de \$4 mil millones en 2019. También se espera que sea el de mayor crecimiento, aumentando en valor en un 25 % a \$5 mil millones para 2022 y Chile en un 20%.

#### ¿Cuáles son los factores clave detrás del auge de los snacks?

Según Mintel (2019) porque la gente elige los snacks, a continuación, los factores claves del auge de los snacks en el mundo.

- **Disfrute:**  
A nivel mundial, a excepción del hambre, la razón principal por la cual los consumidores comen un snack es por placer o por recompensa. Además, el 87 % de las personas cita al sabor o al gusto como un factor importante en su elección, por lo que un snack debe ser agradable para tener éxito.

- **Variedad:**

Resultado de la globalización, los consumidores buscan nuevas experiencias de sabor y texturas. Las investigaciones arrojan que el 44 % de las personas coincide en que su gusto en materia de alimentos ha cambiado como resultado de la exposición a otras culturas.

Las marcas responden jugando con los sabores y las texturas, a menudo creando combinaciones inusuales. Los snacks dulces y salados están al frente de esta tendencia.

- **Comodidad:**

El cambio en los hábitos de los horarios de comer habla del rol de los snacks como alternativa cómoda y aceptable al desayuno, almuerzo y cena tradicionales. En los EE. UU., el 16 % de los consumidores de snacks no encuentra momento para comer una comida completa, una cifra que aumenta a 26 % en el grupo etario de 18 a 24 años.

- **Salud y nutrición:**

Las investigaciones muestran que, mundialmente, las frutas como snack son las preferidas, elegidas por el 61 % de los consumidores. Los frutos secos y las semillas también son populares, ya que los prefieren el 49 %. En el 2018 hubo más lanzamientos de productos basados en frutos secos y frutas que ningún otro tipo de snack. Estas cifras indican una fuerte preferencia por los snacks con ingredientes naturales, integrales y nutritivos.

### **3.2.2.5. Los Snacks en Chile**

- **Producción Nacional**

La producción chilena de snacks tiene un desarrollo industrial importante, por la presencia de multinacionales las cuales tienen operaciones en el país desde hace décadas y por la aparición de pequeños productores que han logrado captar el mercado desatendido.

## Figura 18

### Producción Nacional en Chile de Snacks



Nota: PROECUADOR (2018).

Mayoritariamente se comercializan los snacks de masa de maíz (chitos), Tortillas horneadas de maíz (nachos), Pretzels y Canguil.

#### Usos del producto:

- Los snacks se usan como aperitivo fuera de las comidas principales o completas del día.
- Inclusive, en el día a día de los trabajadores de la ciudad, han estado siendo sustitutos de estas comidas, y de ahí que los nuevos compradores busquen alternativas más saludables, nutritivas y completas, dejando de lado colores y sabores artificiales.
- Existe una búsqueda de complementariedad entre los productos.

#### Segmentación de Mercado:

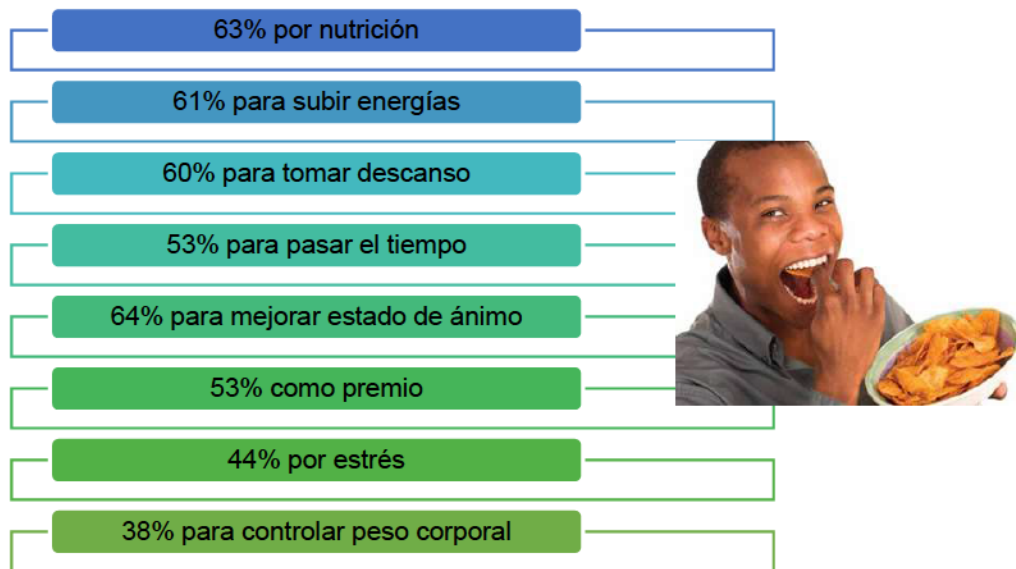
Los principales consumidores son:

- Niños y adolescentes: Comprende a todas las personas en edad formativa, donde su compra está ligada a la decisión de un tercero con la capacidad de proporcionar los medios.

- Jóvenes y adultos: Comprende a todas las personas en edad laboral capaces de tomar decisión sobre sus compras.

### Figura 19

#### Factores de consumo en Chile



Nota: PROECUADOR (2018).

#### Tendencias de consumo:

La selección habitual del consumidor chileno siempre se ha inclinado por los snacks ofertados por las corporaciones, pero desde 2010 se ha visto una demanda creciente y fuerte de snacks más saludables, lo cual se ha reafirmado con los cambios de consumo de los chilenos después de la Ley de Etiquetado de Alimentos en 2016.

**Tabla 41***Tendencias de Consumo en Chile*

<b>Tendencias de Consumo en Chile</b>	
<b><i>Tendencias verdes</i></b>	Prefieren marcas que trabajen en armonía con el medioambiente.
<b><i>Tendencia del bienestar</i></b>	mejor calidad de vida. Siguen tendencias que les permitan mantener una vida saludable.
<b><i>Eterna juventud</i></b>	productos que les permitan verse mejor y más jóvenes, que apoyen su proyección personal y profesional.
<b><i>Homo Móbilis</i></b>	las personas se enfrentan a un mundo de mucha movilidad donde el tiempo es escaso.
<b><i>Eliminar el estrés</i></b>	esta tendencia impacta hábitos alimenticios, por ejemplo: productos que relajen.
<b><i>Tendencia de solteros</i></b>	buscan pagar menos por llevar más, característica de quien ejerce el rol de jefe de familia.
<b><i>Forma y fondo</i></b>	La gente valora propuestas atractivas y consistentes. Destaca el interés por probar productos antes de comprar.
<b><i>Premium Premium</i></b>	La exclusividad es un gancho comercial, atrae nuevos clientes y permite fidelizar los actuales.
<b><i>Nuevas experiencias</i></b>	Los consumidores buscan nuevas experiencias, más poderosas e íntimas.
<b><i>Hiperconectividad</i></b>	Los consumidores están comprando en internet y se mantienen atentos a lo que ofrecen las marcas en ese canal.
<b><i>Boca a boca</i></b>	Los consumidores recomiendan marcas con las cuales viven experiencias de satisfacción.
<b><i>Roles sociales</i></b>	Con el empoderamiento de la mujer y su protagonismo en la sociedad el enfoque de los productos debe ser diferente.

Nota: PROECUADOR (2018).

El mercado de la región y en Chile está provisto mayormente por producción local, bajo grandes multinacionales de la industria alimenticia. En Chile, el snack más consumido son los chips de papa blanca con un 70.5%. Sin embargo, nuevos productos están reduciendo esta brecha.

Existen nuevas tendencias de consumo en el mercado chileno y que han venido creciendo sostenidamente. Asimismo, existe un segmento de mercado alternativo a pagar un mayor precio por un producto libre de gluten, más saludable, con menos sellos negros y con variedad en oferta.

Si bien en este mercado el precio marca una fuerte diferencia, un producto novedoso acorde a las nuevas tendencias y con una estrategia de mercadeo adecuada puede penetrar en nichos no atendidos por los grandes productores.

Es por ello, que la empresa Snacks Imperios S.A.C. aprovecharía las nuevas tendencias de los consumidores que podría representar una gran oportunidad comercial para la empresa.

### 3.3. Análisis de la Oferta y la Demanda

#### 3.3.1. Análisis de la Oferta

Para analizar la oferta exportable del producto, se revisará los mercados que exportan a nivel mundial. A continuación, se muestra una tabla que contiene información sobre los principales países exportadores de la partida 2008999000.

**Tabla 42**

*Principales Países Exportadores de la partida 200899 a nivel mundial*

*(En miles de dólares americanos)*

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
China	837.314	807.008	894.580	961.351	851.041
Tailandia	158.231	166.747	170.710	248.199	281.682
Países Bajos	163.975	208.393	237.376	274.829	271.335
México	169.571	180.962	244.608	256.780	255.691
Estados Unidos de América	199.731	189.621	195.180	222.524	231.903
Corea, República de	13.462	16.326	17.738	22.109	150.995
Francia	102.505	101.966	113.656	128.940	129.257
Alemania	120.176	130.669	136.309	138.346	127.871
Canadá	96.995	110.435	118.424	128.597	122.312
Filipinas	109.004	73.437	109.449	114.018	121.361
Costa Rica	77.027	103.785	111.551	109.158	113.583
Bélgica	70.309	71.540	77.350	86.167	84.438
Italia	66.199	68.089	77.612	79.602	75.454
Colombia	41.082	46.390	55.754	62.880	72.077
Ecuador	28.511	36.267	52.573	72.080	67.284
España	61.181	55.610	53.768	58.523	61.729
Vietnam	18.158	45.349	49.120	48.360	54.195
Sudáfrica	19.416	28.563	26.805	51.229	51.265
Perú	18.527	26.433	31.714	39.524	40.024

Nota: Adaptado en base a Trade Map.

En la Tabla 42, se puede observar la oferta que tiene la partida a nivel mundial de forma creciente y países tales como, China, Tailandia, México, Estados Unidos son

los mayores comercializadores de la partida. Aunque Perú no se encuentra entre los principales exportadores de la partida, se observa que tiene un significativo valor exportado en los últimos 5 años.

A continuación, se muestra la Tabla 43 los principales países exportadores de la partida 200899 en toneladas.

**Tabla 43**

*Principales Países Exportadores de la partida 200899 a nivel mundial  
(En toneladas).*

Exportadores	Cantidad exportada 2015	Cantidad exportada, 2016	Cantidad exportada 2017	Cantidad exportada 2018	Cantidad exportada 2019
China	296.466	283.577	287.159	318.190	291.236
Costa Rica	113.268	147.118	171.420	160.751	169.962
Países Bajos	118.399	142.850	142.203	160.186	159.421
Tailandia	99.723	105.282	98.679	108.544	99.321
México	96.854	100.643	110.538	113.470	97.130
Filipinas	82.522	43.264	66.038	66.191	91.448
Estados Unidos de América	0	69.594	64.422	74.463	80.002
Italia	65.455	61.581	68.466	58.771	68.305
Alemania	47.894	52.207	55.516	51.536	50.692
Canadá	43.060	48.009	51.487	50.152	48.167
Bélgica	38.134	42.102	45.840	47.459	45.254
Francia	34.652	34.729	38.877	40.098	41.024
India	51.882	34.215	34.636	34.315	36.364
España	37.929	39.028	35.955	34.396	35.999
Colombia	16.323	18.030	21.331	25.832	32.869
Ecuador	13.811	21.894	26.524	33.247	30.635
Vietnam	7.600	19.314	20.198	18.291	28.081
Corea, República de	3.533	3.521	3.096	3.267	24.112
Polonia	14.385	16.886	18.989	17.815	20.290
Sudáfrica	11.876	14.342	10.919	16.741	17.187
Austria	14.828	14.615	16.871	16.819	17.148
Perú	7.839	12.509	14.415	16.626	15.857

Nota: Adaptado en base a Trade Map.

En cuanto a cantidad exportada en toneladas, se muestra en la Tabla 43 que los principales países exportadores de la partida son China, Costa Rica, Tailandia, México y Estados Unidos. En cuanto a Perú, se observa un incremento de su cantidad exportada en los últimos 5 años.

### 3.3.1.1. Oferta Nacional Perú a Nivel Mundial

En la siguiente tabla se muestra las exportaciones peruanas en valor de la partida 2008999000 hacia el mundo.



**Tabla 44**

*Total de Exportaciones Peruanas de la partida 2008999000 a nivel mundial  
(En miles de dólares americanos)*

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
China	1.012.023	792.748	1.331.261	1.454.204	1.442.165
Estados Unidos de América	549.626	550.285	562.138	556.444	597.832
España	254.310	301.726	326.769	381.905	373.824
Ecuador	209.139	210.508	273.840	300.885	294.669
Japón	90.694	98.060	122.042	156.999	222.354
Corea, República de	80.274	90.646	101.691	185.865	218.822
Chile	170.636	150.170	175.680	180.506	191.318
Colombia	81.806	107.686	77.843	102.184	165.342
Canadá	78.889	93.999	114.927	102.333	134.584
Alemania	114.086	142.446	66.693	99.451	108.074

Nota: Adaptado en base a Trade Map.

Como se muestra en la Tabla 44. los cinco principales destinos de exportación del Perú al mundo son China, Estados Unidos, España, Ecuador y Japón. A diferencia de los otros países, se observa que Chile, a pesar de tener un valor menor de importación de la partida 2008999000, ha ido incrementado el valor exportable desde el año 2015 en adelante.

En la tabla siguiente, se muestra la información de exportaciones peruanas de la partida 2008999000 en cantidad.

**Tabla 45**

*Total de Exportaciones Peruanas de la partida 2008999000 a nivel mundial  
(En kilogramos)*

Importadores	Cantidad exportada Kg, 2015	Cantidad exportada Kg, 2016	Cantidad exportada Kg, 2017	Cantidad exportada Kg, 2018	Cantidad exportada Kg, 2019
Estados Unidos de América	2.099.655	2.282.657	2.723.023	3.221.540	3.308.682
Chile	335.804	722.136	1.221.681	1.884.573	1.507.078
Países Bajos	5.142	41.862	21.978	330.593	364.235
Australia	237.990	211.201	381.454	243.799	280.907
Canadá	223.457	196.625	149.077	265.113	203.645
España	218	25.853	20.018	47.487	175.600
Zona franca	-	-	-	57.710	123.219
Panamá	13.334	554	-	-	115.194
México	6.902	100	135	62.927	53.125
Japón	14.865	174	126	475	35.389

Nota: Adaptado en base a Trade Map.

En relación, a la Tabla 45. se puede observar que, en cuanto a cantidad exportada, Estados Unidos de América, Chile y Países Bajos, se mantienen como principales mercados de destino para las exportaciones de la partida 2008999000, en el periodo del 2015 al 2019.

Con el fin de realizar un mejor análisis de las exportaciones peruanas, se detallará en las tablas siguientes, las empresas principales empresas peruanas exportadoras y comercializadoras de productos de la partida 2008999000 al mundo.

**Tabla 46**

*Empresas peruanas que exportan la partida 2008999000*

<b>Empresa</b>	<b>%Var 19-18</b>	<b>%Part. 19</b>
INKA CROPS S.A.	15%	68%
UNION DE NEGOCIOS CORPORATIVOS SO...	639%	12%
PIURA FOODS SOCIEDAD ANONIMA CERR...	271%	6%
DELICIAS Y SABORES DEL PERU EIRL	36%	4%
AGROINDUSTRIAS AIB S.A	35%	3%
DANPER TRUJILLO S.A.C.	78%	1%
SOLIMAR INDUSTRIA E.I.R.L.	-2%	1%
FUSION FOODS S.A.C.	182%	1%
BIO FRUTOS S.A.C.	40%	1%
Otras Empresas (64)	--	1%

Nota: SIICEX (Referente a la partida seleccionada)

**Tabla 47**

*Empresas peruanas que exportan la partida 2008999000 Oct-Dic 2019. (Valor FOB)*

<b>Exportadores</b>	<b>TOTAL US\$ FOB</b>	<b>%</b>
INKA CROPS S.A.	3,910,814	76.80%
PIURA FOODS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PIURA FOODS S.A.C.	271,285	5.33%
DELICIAS Y SABORES DEL PERU EIRL	220,698	4.33%
UNION DE NEGOCIOS CORPORATIVOS SOCIEDAD ANONIMA[...]	191,048	3.75%
AGROINDUSTRIAS AIB S.A (EX. AGRO INDUSTRIAS BACKUS)	114,990	2.26%
BIO FRUTOS S.A.C.	112,135	2.20%
EMPRESA AGRO EXPORT ICA S.A.C.	72,454	1.42%
FUSION FOODS S.A.C.	53,748	1.06%
DANPER TRUJILLO S.A.C.	46,964	0.92%
CONSORCIO DEL VALLE S.A.C	42,531	0.84%
<b>Totales</b>	<b>5,092,299</b>	<b>100.00%</b>

Nota: SIICEX (Referente a la partida seleccionada).

Asimismo, para evaluar más a detalle el mercado objetivo, se procederá a detallar en la Tabla 48, las principales empresas peruanas exportadoras de la partida 2008999000 al mercado chileno.

**Tabla 48**

*Empresas peruanas que exportan hacia Chile en la partida 2008.99.90.00.*

*(Periodo: Oct – Dic 2019)*

<b>EXPORTADORES</b>	<b>TOTAL US\$ FOB</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL, KG</b>
UNION DE NEGOCIOS CORPORATIVOS SAC	183,864	35.17%	70,209
INKA CROPS S.A.	128,365	24.56%	20,180
BIO FRUTOS S.A.C.	110,735	21.18%	50,481
DANPER TRUJILLO S.A.C.	46,964	8.98%	17,057
FUSION FOODS S.A.C.	38,123	7.29%	20,982
D'MATFAL FOODS COMPANY E.I.R.L.	12,240	2.34%	5,649
FS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	1,300	0.25%	500
EXPORTADORA CAMINOS ALTOS DEL PERU S.A.C.	640	0.12%	184
AGRO MI PERU FOODS S.A.C.	531	0.10%	500
<b>Totales</b>	<b>522,762</b>	<b>100.00%</b>	<b>185,741</b>

Nota: Adaptado referente a la partida seleccionada, Veritrade (2020)

### **3.3.1.2. Producción Nacional de los Productos Agrícolas**

A continuación, se muestra las fichas técnicas de las materias primas básicas para la producción de los snacks mix nativo, como los siguientes tubérculos y fruto:

- Ficha Técnica del Plátano Bellaco
- Ficha Técnica de la Yuca
- Ficha Técnica del Camote

**Tabla 49**

*Ficha Técnica del Plátano Bellaco*

**Tabla 50**

*Ficha Técnica de la Yuca*

**Tabla 51**

*Ficha Técnica del Camote*

Nota: Elaborado en base MINAGRI, INIA, UNALM.

# CAMOTE



**TAXONOMIA**  
 Reino: Plantae  
 Subreino: Tracheobionta  
 División: Magnoliophyta  
 Clase: Magnoliopsida  
 Subclase: Asteridae  
 Orden: Solanales  
 Familia: Convolvulaceae  
 Tribu: Ipomoeae  
 Género: Ipomoea  
 Especie: Ipomoea batatas

**INFORMACIÓN BÁSICA**  
 Nombre comercial: Camote  
 Nombre científico: Ipomoea batata  
 Nombre común: Perú: camote  
 \* Colombia: boniato  
 \* Venezuela: chaco, batata  
 \* Argentina: patata dulce  
 \* México: ajes  
 \* Caribe: mabi  
 \* Polinesia: kumara  
 \* Japón: satsuma-imo  
 \* USA: sweet potato



## DESCRIPCIÓN

Hierba erecta baja con numerosas raíces, algunas de las cuales forman raíces tuberosas. Sus hojas tienen forma y color variable. Sus flores poseen colores que van del blanco al morado intenso, y su fruto tiene forma capsular con 1 a 4 semillas. En estado fresco y destinada para el consumo humano. Su pulpa es de color anaranjado y su piel de color anaranjado a anaranjado oscuro.

## ORIGEN

Nativo de América, fue difundido en Polinesia por contactos intercontinentales entre Oceanía y América. El camote se ha datado por radiocarbono en la Islas Cook en el año 1000 de nuestra era, y se estima que fue llevado a la Polinesia central hacia el año 700, posiblemente por polinesios que habían ido a Suramérica y vuelto después, y se propagó desde allí a Hawái y Nueva Zelanda. Es posible también que fuesen poblaciones indígenas de Suramérica las que cruzando el océano Pacífico llevaron la batata a Polinesia.

## VARIEDADES

- En el Perú, podemos encontrar las siguientes variedades:
- Variedades para consumo de mesa: "Amarillo Japonés", "Tres mesino", "Monguini mejorado" y "Supano negro".
  - Variedades para uso industrial (ricos en almidón): "Conchucano cascajal", "Chanqueta de Chilca".
  - Variedades para la Industria harinera: "Marimacho" y "Buen pobre".
  - Variedades de buen rendimiento forrajero: "Conchucano cascajal", "Papel".

## PROPIEDADES

- El camote, produce una gran cantidad de almidón, fibras tanto celulósicas como pectinas, minerales, potasio y vitaminas. Su valor nutritivo supera a la papa, además de aportar más beta caroteno (vitamina A, B6, potasio) y ácido ascórbico que la zanahoria y los cítricos, respectivamente. El sabor dulce que posee este alimento se debe a la glucosa, fructuosa y sacarosa.
- El camote morado tiene propiedades flavonoides, es decir mejora la curación de las heridas debido a sus propiedades antioxidantes y habilita la capacidad de reductor de carcinógenos colorrectales.
- Otras de las propiedades del camote es que sus hojas y raíces, ayudan a las personas que sufren de anemia, leucemia, diabetes, hemorragias o presión alta, gracias a su alto contenido en vitaminas y carotenos. En algunos casos, las madres que consumen este alimento, aumentan los niveles de leche materna.
- Por otro lado, el consumo de este superalimento peruano ayuda a pacientes de diabetes tipo 2, debido a su valioso contenido en azúcar. Un extracto de camote puede aportar a los niveles de la sangre, exactamente a la adiponectina, una hormona provocada por las células de grasa que regula la forma en que el cuerpo metaboliza la insulina.

## PRODUCCIÓN

Se produce en la Costa Central del Perú durante todo el año. Los principales países importadores son Estados Unidos, Canadá, Corea del Sur y Malasia.

## DISPONIBILIDAD ESTACIONARIA



## DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA



## VALOR NUTRICIONAL

Componentes	Por 100g
Energía	86 kcal
Grasa	0.1 g
Sodio	55 mg
Carbohidratos	20 g
Fibra	3 g
Potasio	337 mg
Magnesio	25 mg
Hierro	0.6 mg
Vitamina C	2.4 mg
Vitamina A	14.18 g
Calcio	30 mg

## CAPACIDAD DE PRODUCCION

Total Nacional	Producción (T)	Superficie Cosechada (Ha)	Rendimiento (Kg/Ha)	Precio En Chacra (S./Kg)
2014	278293	16108	17277	0.61
2015	288164	16356	17618	0.56
2016	269670	15141	17810	0.64
2017	256434	14167	18101	0.67
2018	275258	15358	17923	0.62

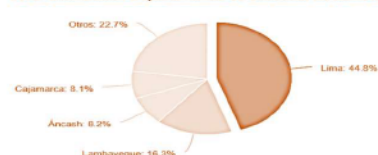
## PERÚ



Superficie (ha): 16 108  
 Rendimiento (t/ha.): 17.8  
 Ranking: 32° PBI Agrícola

## CALENDARIO DE COSECHAS



Peru: Distribución Departamental de Cosechas de Camote (%)



<h1 style="text-align: center;">YUCA</h1> 	<b>TAXONOMIA</b>	<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
	Reino: Plantae División: Magnoliophyta Clase: Magnoliopsida Orden: Malpighiales Familia: Euphorbiaceae Subfamilia: Crotonoideae Tribu: Manihoteae Género: Manihot Especie: Manihot esculenta	Nombre comercial: Yuca Nombre común: * Tapioca, mandioca, casabe, guacamota y rumu.	

**DESCRIPCIÓN**

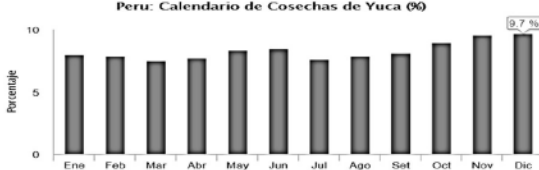
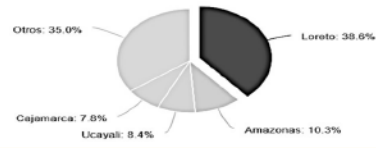
La Yuca (Mandioca) es una raíz, de aspecto leñoso, recubierta por una corteza de color pardo o marrón oscuro. Es una planta arbustiva leñosa de tallo delgado de hasta 3 m. de altura. Sus hojas son palmadas alternas con peciolo largo. Con flores blancas y colgantes. Sus raíces son gruesas y alargadas de la que se extrae el almidón empleado como alimento. Se propaga utilizando estacas o tallos que se extraen junto con las raíces almacenadoras. En la Amazonía peruana existen 50 variedades de yuca. Este producto tiene la capacidad de crecer en suelos áridos o de escasa fertilidad, así como en zonas con precipitaciones esporádicas o largos períodos de sequía, lo que le brinda una ventaja comparativa frente a otros cultivos.

<b>ORIGEN</b>	<b>VARIEDADES</b>
Cultivada por primera vez hace más de 4 000 años en Sudamérica, es un tubérculo de gran popularidad a nivel mundial, debido a sus propiedades nutricionales similares a la papa. La Yuca tiene como centro de origen genético la Cuenca Amazónica. Actualmente crece en diferentes condiciones tropicales.	En el Perú, podemos encontrar las siguientes variedades: <ul style="list-style-type: none"> <li>Yuca dulce. La yuca dulce es menos tóxica que su contraparte amarga (la yuca contiene compuestos de cianuro). Este tipo de yuca tiene niveles más bajos de estos compuestos y, por tanto, no requiere tanta cocción. Las variedades dulces producen mayores rendimientos.</li> <li>Yuca amarga. La yuca amarga es muy similar a la yuca dulce en su forma de cultivo y aspecto general.</li> </ul>

**PROPIEDADES**

- Es un alimento que posee vitamina A, sustancia fundamental para la formación y mantenimiento de los dientes y vital para el ser humano dado que genera los pigmentos necesarios para el buen funcionamiento de la retina, desempeñando así un rol importante en el desarrollo de una buena visión.
- Además, posee vitamina C, sustancia que evita el envejecimiento, ayuda a absorber otras vitaminas y minerales, actuando como un antioxidante natural. Asimismo, contiene vitamina B, B2, B3, B6, B9, K y B17 que se encuentra en las hojas de la yuca y el cual ayuda a estimular el contenido de las células rojas de la sangre. También contiene minerales como el zinc, magnesio, potasio, fósforo, hierro y cobre que aportan energías.
- Es rico en hidratos de carbono se presentan en forma de almidón, componentes que aportan un alto porcentaje de energía, ideal para los deportistas o aquellas situaciones en la que se requiere un gran desgaste físico y mental, sobre todo en la etapa de crecimiento.
- Es un alimento recomendado para quienes quieren reducir de peso, gracias a su baja grasa, o sufren de trastornos digestivos como gastritis, acidez estomacal, úlcera o colitis, debido que es un tubérculo de fácil digestión.
- Su consumo beneficia a aquellas personas que padecen de celiaquía (condición del sistema inmunitario que rechaza el gluten), dado que no posee dicha sustancia proteica. Asimismo, ayuda a las mujeres, debido a su contenido de vitamina B9 (ácido fólico).

<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA</b>	<b>VALOR NUTRICIONAL</b>																																								
Se produce en el Perú durante todo el año.		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Componentes</th> <th>Por 100g</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Agua</td><td>59.6 g</td></tr> <tr><td>Energía</td><td>168 kcal</td></tr> <tr><td>Grasa</td><td>0.28 g</td></tr> <tr><td>Proteína</td><td>1.36 g</td></tr> <tr><td>Sodio</td><td>14 mg</td></tr> <tr><td>Carbohidratos</td><td>38.05 g</td></tr> <tr><td>Fibra</td><td>1.8 g</td></tr> <tr><td>Potasio</td><td>271 mg</td></tr> <tr><td>Fósforo</td><td>27 mg</td></tr> <tr><td>Magnesio</td><td>21 mg</td></tr> <tr><td>Hierro</td><td>0.27 mg</td></tr> <tr><td>Calcio</td><td>16 mg</td></tr> <tr><td>Vitamina C</td><td>20.6 mg</td></tr> <tr><td>Vitamina A</td><td>25 UI</td></tr> <tr><td>Vitamina E</td><td>0.19 mg</td></tr> <tr><td>Vitamina B1</td><td>0.087 mg</td></tr> <tr><td>Vitamina B2</td><td>0.0048mg</td></tr> <tr><td>Niacina</td><td>0.854 mg</td></tr> <tr><td>Ácido fólico</td><td>27 mg</td></tr> </tbody> </table>	Componentes	Por 100g	Agua	59.6 g	Energía	168 kcal	Grasa	0.28 g	Proteína	1.36 g	Sodio	14 mg	Carbohidratos	38.05 g	Fibra	1.8 g	Potasio	271 mg	Fósforo	27 mg	Magnesio	21 mg	Hierro	0.27 mg	Calcio	16 mg	Vitamina C	20.6 mg	Vitamina A	25 UI	Vitamina E	0.19 mg	Vitamina B1	0.087 mg	Vitamina B2	0.0048mg	Niacina	0.854 mg	Ácido fólico	27 mg
Componentes	Por 100g																																									
Agua	59.6 g																																									
Energía	168 kcal																																									
Grasa	0.28 g																																									
Proteína	1.36 g																																									
Sodio	14 mg																																									
Carbohidratos	38.05 g																																									
Fibra	1.8 g																																									
Potasio	271 mg																																									
Fósforo	27 mg																																									
Magnesio	21 mg																																									
Hierro	0.27 mg																																									
Calcio	16 mg																																									
Vitamina C	20.6 mg																																									
Vitamina A	25 UI																																									
Vitamina E	0.19 mg																																									
Vitamina B1	0.087 mg																																									
Vitamina B2	0.0048mg																																									
Niacina	0.854 mg																																									
Ácido fólico	27 mg																																									
<b>DISPONIBILIDAD ESTACIONARIA</b>																																										
																																										

<b>CAPACIDAD DE PRODUCCION</b>	<b>CALENDARIO DE COSECHAS</b>																														
<b>YUCA</b>																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Total Nacional</th> <th>Producción (T)</th> <th>Superficie Cosechada (Ha)</th> <th>Rendimiento (Kg/Ha)</th> <th>Precio En Chacra (S./Kg)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2014</td><td>1195926</td><td>97942</td><td>12211</td><td>0.55</td></tr> <tr><td>2015</td><td>1230036</td><td>101453</td><td>12124</td><td>0.60</td></tr> <tr><td>2016</td><td>1180955</td><td>99109</td><td>11916</td><td>0.62</td></tr> <tr><td>2017</td><td>1196449</td><td>98032</td><td>12205</td><td>0.63</td></tr> <tr><td>2018</td><td>1239741</td><td>101778</td><td>12181</td><td>0.66</td></tr> </tbody> </table>	Total Nacional	Producción (T)	Superficie Cosechada (Ha)	Rendimiento (Kg/Ha)	Precio En Chacra (S./Kg)	2014	1195926	97942	12211	0.55	2015	1230036	101453	12124	0.60	2016	1180955	99109	11916	0.62	2017	1196449	98032	12205	0.63	2018	1239741	101778	12181	0.66	<p style="text-align: center;">Perú: Calendario de Cosechas de Yuca (%)</p>  <p style="text-align: center;">Perú: Distribución Departamental de Cosechas de Yuca (%)</p> 
Total Nacional	Producción (T)	Superficie Cosechada (Ha)	Rendimiento (Kg/Ha)	Precio En Chacra (S./Kg)																											
2014	1195926	97942	12211	0.55																											
2015	1230036	101453	12124	0.60																											
2016	1180955	99109	11916	0.62																											
2017	1196449	98032	12205	0.63																											
2018	1239741	101778	12181	0.66																											
<b>PERÚ</b>																															
Superficie (ha): 106 116 Rendimiento (t/ha.): 12.1 Ranking: 13° PBI Agrícola																															

# PLÁTANOS



## TAXONOMIA

- Reino : Vegetal
- Clase : Angiospermae
- Subclase : Monocotyledonae
- Orden : Scitaminae
- Familia : Musaceae
- Género : Musa
- Especie : Paradisiaca
- Nombre científico: Musa paradisiaca L.

## INFORMACIÓN BÁSICA

Nombre comercial:  
Plátano  
Nombre científico: Musa paradisiaca.  
Nombre común: banana, plátano, guineo, banano, maduro, cambur o gualele.



## DESCRIPCIÓN

El plátano agrupa a un gran número de plantas herbáceas del género Musa, tanto híbridos obtenidos horticulturalmente a partir de las especies silvestres del género Musa acuminata y Musa balbisiana como cultivares genéticamente puros de estas especies. Clasificado como Musa, estudios posteriores han llevado a la conclusión de que la compleja taxonomía del género Musa incluye numerosos híbridos, y se ha desarrollado un sistema sui generis de clasificación para dar cuenta de esta variación.

### ORIGEN

El origen de la Musa paradisiaca (plátano “macho” para cocción) tiene su origen en Asia Meridional, siendo conocida en el Mediterráneo desde el año 650. La especie llegó a Canarias en el siglo XV y desde allí fue llevado a América en el año 1516. El cultivo comercial se inicia en Canarias a finales del siglo XIX y principios del siglo XX (Simmonds, N. W. & K. Shepherd, 1955).

### VARIEDADES

Variedades: En el Perú, podemos encontrar las siguientes variedades.

- “Bellaco”: Esta variedad produce racimos con  $5 \pm 1$  manos y  $25 \pm 5$  dedos con pesos de racimo que varía entre 6 y 15 kg, con promedio de 10 kg. Los frutos son de tamaño grande. Se cultiva principalmente en clima cálido entre 0 y 1.000 m.s.n.m
- El “bellaco” es una variedad también conocida con los nombres de “hartón” o “barraganeta”. La planta presenta un pseudo-tallo verde rosado alcanzando una altura de 3.0, con un diámetro en su base de 0.24 m. A la madurez comercial el racimo en promedio tiene unos 30 frutos, de unos 30 a 40 cm de largo, con un peso de 400 g por fruto.
- En esta variedad encontramos el clon “bellaco plantano”, este posee seis y ocho manos con un promedio de 50 frutos. Para fines comerciales se cultiva entre el nivel del mar y los 1,320 metros de altura. La duración de su ciclo vegetativo varía entre 11 meses a nivel del mar y de 17 o 18 meses a 1,320 metros de altitud.

## PROPIEDADES

- Se compone de hidratos de carbono, fibra, potasio, vitamina A, C y E.
- Es suave y bastante digénible. Esto, junto al potasio, es recomendable en diversas patologías gastrointestinales como las úlceras.
- El potasio presente en el plátano ayuda a prevenir calambres, proporciona energía, lo cual es ideal para después de realizar actividad física.
- Provee una cantidad de sodio muy baja, por lo que es adecuado en caso de hipertensión arterial.
- Su acción astringente se debe a la presencia de taninos, por lo cual es muy usado en situaciones de diarreas.
- Dentro de la fibra se destaca un tipo llamado fructooligosacáridos, que al fermentar produce ciertas sustancias (ácido butírico y propiónico) que tienen un efecto protector para disminuir el riesgo de desarrollar cáncer de colon, pues regula el tránsito intestinal e inhibe el crecimiento de células tumorales.

### PRODUCCIÓN

Se produce en la Selva del Perú durante todo el año.

### DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA



### VALOR NUTRICIONAL

Elemento	Hartón verde	Hartón maduro
Almidón	23,31	3,4
Celulosa	11,12	1,33
Sacarosa	-	0,22
Glucosa	2,05	30,06
Dextrinas	1,1	1,01
Gomas	0,3	5,7
Grasas	0,02	0,0
Taninos	0,03	0,02
Proteínas	1,8	2,2
Cenizas	0,83	0,85
Agua	62,35	69,00

### DISPONIBILIDAD ESTACIONARIA



### CAPACIDAD DE PRODUCCION

Total Nacional	Producción (T)	Superficie Cosechada (Ha)	Rendimiento (Kg/Ha)	Precio En Chacra (S/./Kg)
2014	278293	16108	17277	0.61
2015	288164	16356	17618	0.56
2016	269670	15141	17810	0.64
2017	256434	14167	18101	0.67
2018	275258	15358	17923	0.62

### PERÚ

Superficie (ha):	16 108
Rendimiento (t/ha.):	17.8
Ranking:	32° PBI Agrícola

### CALENDARIO DE COSECHAS



Peru: Distribución Departamental de Cosechas de Plátano (%)



### 3.3.2. Análisis de la Demanda

Se analizará la demanda histórica para luego realizar una proyección de la demanda en un periodo de cinco años futuros, es decir hasta el 2025. Para ello, emplearemos datos estadísticos de Trade Map consultados para obtener la demanda histórica.

#### 3.3.2.1. Importaciones Mundiales

El producto se encuentra dentro de la partida 200899, a través de la fuente de Trade Map se representa al detalle la cantidad importada durante los últimos 5 años. En la Tabla siguiente, se presenta la información de países importadores de la partida 2008.99 en miles de dólares.

**Tabla 52**

*Principales Países Importadores de la partida 200899  
(En miles de dólares americanos)*

Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Estados Unidos de América	1.024.931	1.074.138	1.262.133	1.440.263	1.412.006
Japón	258.128	241.763	254.690	251.855	309.674
Países Bajos	199.665	241.034	251.901	263.258	279.212
Canadá	171.534	169.974	195.976	203.496	203.300
China	124.389	170.180	189.937	208.108	200.027
Francia	156.609	173.143	192.700	205.076	195.307
Alemania	161.193	179.186	197.552	208.462	195.266
Reino Unido	137.176	129.791	135.949	145.226	133.474
Corea, República de	84.440	85.201	86.879	94.614	95.510
España	42.580	50.279	56.929	79.919	80.145

Nota: Adaptado en base a Trade Map

Como se puede observar en la Tabla 52, Estados Unidos, Japón y Países Bajos tienen un flujo creciente en Importaciones desde el 2015.

Asimismo, para tener un mejor alcance de las importaciones y sus incrementos. En la siguiente Tabla 53, se muestra las importaciones en cantidad (toneladas).

**Tabla 53***Principales Países Importadores de la partida 200899 (En toneladas)*

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos de América	0	512.342	556.313	610.876	563.361
Países Bajos	189.398	216.281	199.019	214.216	238.613
Alemania	105.558	112.189	115.945	117.506	122.726
Japón	99.091	94.673	96.967	93.405	114.051
Francia	86.460	93.948	97.715	105.368	110.724
Corea, República de	71.398	74.806	77.845	80.392	81.098
Canadá	116.696	76.758	68.539	66.984	69.265
Reino Unido	66.875	62.382	62.474	65.665	61.319
España	30.953	34.291	40.780	54.572	54.758
Polonia	32.538	35.844	43.127	47.108	49.701
Chile	11.126	8.752	10.454	13.917	13.714

Nota: Adaptado en base a Trade Map

En la Tabla N 53, se observa que las importaciones de esta partida han sido lideradas por los países de Estados Unidos, Países Bajos y Alemania que son los que más importaron en toneladas, A su vez, observamos la situación el mercado de Chile que ha ido presentando un incremento en los años, lo cual es favorable porque representa una buena oportunidad para la introducción del producto, ya que en las cifras se observa una aceptación por parte del consumidor en país de destino.

### 3.3.2.2. Proyección de la Demanda

Para realizar el cálculo de la proyección de la demanda, se evaluará los datos obtenidos de las importaciones peruanas en Chile de la partida 20089990 de los últimos cinco años comprendidos entre el 2015 – 2019, expresado en kilogramos. Evaluando si hay incremento de cantidad importante. En la siguiente Tabla 54 se muestra la demanda de ese periodo.

**Tabla 54***Demanda de la partida 2008.99.99.00 en los años 2015-2019 (En Kilogramos)*

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Kilogramos	335.804	722.136	1.221.681	1.884.573	1.507.078

Nota: Adaptado en base a Trade Map



**Tabla 55***Métodos de Mínimos Cuadrados*

Años	X (Años)	Y (Demanda)	X*Y	X <sup>2</sup>
2015	1	335804	335804	1
2016	2	722136	1444272	4
2017	3	1221681	3665043	9
2018	4	1884573	7538292	16
2019	5	1507078	7535390	25
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>5 671 272</b>	<b>20 518 801</b>	<b>55</b>

Nota: Elaboración propia

- **Fórmula de Regresión Lineal:**

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

Cálculo de las variables A y B

<b>A</b>	82 758.9	<b>B</b>	350 498.5
----------	----------	----------	-----------

- **Fórmula para Proyectar Linealmente**

$$Y = a + bx$$

**Aplicación de la fórmula**

$$Y = 82758.9,385.780 + 350498.5 * x \quad X = \text{año a proyectar}$$

**Tabla 56***Proyección de la Demanda de partida 2008.99.90.00 en Chile*

2021	2022	2023	2024	2025
<b>2536248.4</b>	2886746.9	3237245.4	3587743.9	3938242.4
<b>Crec. del Mercado</b>	13.82%	12.14%	10.83%	09.77%

Nota: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 56, se proyecta un crecimiento constante de la partida 2008999000 en el mercado chileno con un incremento anual promedio de 11.64%. Con esta información se podrá evaluar la demanda que podría tener el producto para los siguientes cinco años.

**Tabla 57**

*Demanda proyectada de snacks mix nativos (Kg) de Snacks Imperio S.A.C.*

<b>Años</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Cantidades proyectadas Kg	13824	15206.4	16727.0	18399.7	20239.7
Cantidades en cajas	6912	7603.2	8363.5	9199.9	10119.9
Cantidades en unidades	276480	304128.0	334540.8	367994.9	404794.4
Tasa de Crecimiento		10%	10%	10%	10%

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 57, se indica la demanda proyectada de este proyecto en los próximos cinco años; Sin embargo, a pesar que se calculó una proyección de la demanda de 11.64% anual, la empresa Snacks Imperio S.A.C., al ser una empresa nueva en el mercado de destino, decidirá establecerse un enfoque más optimista y proyectará su demanda a una tasa de crecimiento de 10% constante para los siguientes años.

### **3.4. Estrategias de Ventas y Distribución**

La empresa Snacks Imperio S.A.C. empleará una Estrategia Genérica de Michael Porter en el largo plazo. Siendo el de Enfoque o concentración, que consiste en concentrarse en un segmento o en un mercado geográfico. Esta estrategia se basa en que la empresa está en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido y en forma más eficiente. Atendiendo mejor las necesidades de un mercado meta específico o reduciendo costos sirviendo a dicho mercado, o ambas a la vez.

La estrategia de segmentación que aplicará la empresa Snacks Imperio S.A.C. orientará sus recursos y esfuerzos en un segmento específico del mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades del grupo de consumidores seleccionado y preferencias específicas. De esta forma su atención será la más propicia para obtener una ventaja competitiva.

#### **3.4.1. Estrategias de Segmentación**

Para realizar la segmentación del mercado objetivo se analizarán los siguientes factores en la población chilena:

- **Geográficamente:** el producto snacks naturales elaborados a base de un mix (camotes, yuca y plátanos) estará dirigido al consumidor de la región de Santiago de Chile, Provincia de Santiago y finalmente en 4 comunas como (La Reina, La Florida, Ñuñoa y Macul).
- **Demográficamente:** el producto se orientará a personas entre 15 - 45 años de clase media con poder adquisitivo.
- **Psicográficamente:** Los consumidores son más conscientes de la relación salud-nutrición y el impacto medioambiental en las decisiones de compra, por ello buscan productos que hagan sintonía con sus valores y principios éticos.
- **Conductualmente:** Personas que compran y consumen en supermercados, tiendas de conveniencia, universidades, entre otros. Usuarios interesados en consumir productos con “etiquetas limpias”.

### 3.4.2. Estrategias de Posicionamiento

Según Porter (1980) “La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto”.

Para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo. En el caso de la empresa Imperio Snacks S.A.C. de los dos tipos de ventajas competitivas de Porter para posicionar a la empresa se orientará por la diferenciación del producto.

- **Estrategia de Diferenciación por “Enfoque de Diferenciación”**

Esta es una estrategia de diferenciación que busca especializarse y concentrar sus esfuerzos en un nicho de mercado con gustos y necesidades concretas. Así, la

empresa busca la posibilidad de desarrollar productos específicos para un segmento de mercado definido, y en donde la competencia no es masiva.

Por eso, la empresa tendrá como estrategias de posicionamiento la diferenciación del producto, que permitirá ofrecer un producto novedoso, con beneficios alimenticios, calidad y diversificación de sabores y texturas. Teniendo como objetivo que el consumidor pueda apreciar de forma clara las características y atributos del producto, de esta forma lograr tener una mayor participación en el mercado. A continuación, se detalla tres variables claves para el posicionamiento del producto, mediante la estrategia de diferenciación del producto:

- Estrategia basada en las características y calidad del producto, snacks mix nativo (camote, yuca y plátanos), es un producto elaborado a base de insumos agrícolas, sin preservantes, sin colorantes ni saborizantes artificiales, sin grasas trans, bajo en sodio, sin gluten, no GMO y con procesos más limpios y no invasivos. El resultado es un snack de fresco sabor y crujiente.
- Estrategia basada en los beneficios que aporta los insumos agrícolas principales de los snacks mix nativos, elaborados a base de frutos y tubérculos provenientes de cultivos endémicos. Insumos agrícolas que son muy ricos en hidratos de carbono por lo cual constituyen una de las mejores maneras de nutrir de energía vegetal nuestro organismo. Entre su modesto aporte en nutrientes, destaca la presencia de vitamina A, C, B2, B6, magnesio y potasio. Asimismo, rico en componentes que estimulan la digestión y contenido de betacaroteno.
- Estrategia enfocada en la innovación del producto, porque en el mercado objetivo se desconoce el Snacks mix nativo (camotes, yuca y plátanos) como un producto procesado y comercial, pero existe una demanda creciente; es por ello que la empresa busca ofrecer los snacks con una mezcla de variedades, procesado con un sabor delicioso para el deleite del consumidor.

▪ **Estrategia de Precios Descremado (Price Skimming)**

La estrategia del “descremado de precios” es una estrategia comercial, donde los nuevos productos se fijan al precio más alto posible, a ese precio las empresas

consiguen compradores de un segmento concreto: compradores de nivel adquisitivo alto o con interés en adquirir siempre lo último del mercado. Descremar el precio significa que, en virtud del ciclo de vida del producto, la empresa puede ir menguando los precios, para penetrar en segmentos más masivos.

Las empresas no renuncian a otros segmentos de la población de nivel adquisitivo inferior o consumidores sin un interés prioritario en adquirir lo último. Con lo que, al lanzar un nuevo producto, fijan el precio de este al nivel más alto posible y rebajan el precio del producto anteriormente “nuevo”.

La empresa Imperio Snacks S.A.C. Al tener un producto muy atractivo por el consumidor en destino aprovechará el uso de esta estrategia con el objetivo de explotar al máximo los ingresos por un determinado producto. De tal forma al cumplir el producto su ciclo de vida, desarrollará un nuevo producto y volverá aplicar la misma estrategia.

Esta estrategia del descremado será aplicada por la empresa Imperio Snacks S.A.C. se adaptará por cuatro razones:

- Aprovechar la calidad del producto, al considerarse estos snacks mix nativo un producto gourmet y de alta calidad.
- Al iniciarse la empresa, tendrá una producción limitada. Por ello se dirige a un segmento específico hasta lograr incrementar su capacidad instalada y capital.
- La introducción de un producto nuevo en el mercado.
- Obtener un margen de utilidad alto para recuperar la inversión.

### **3.4.3. Estrategias de Distribución**

La empresa Snacks Imperio S.A.C. al recién incursionar en el mercado chileno, iniciará la distribución de los snacks de forma indirecta, mediante importadores y/o distribuidores en la Región Metropolitana de Santiago de Chile que tengan experiencia y conocimiento de las características del mercado para acceder a los intermediarios como supermercados de venta al por mayor, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, multitiendas, tiendas al detalle, tiendas naturistas, hoteles, restaurantes, ferias libres entre otros.

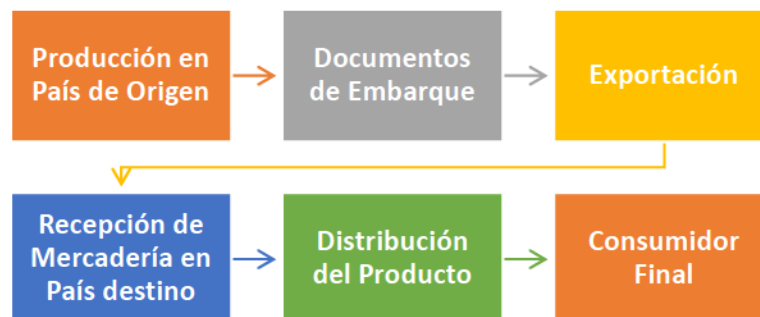
Al contar con intermediarios para la distribución estos contribuyen con su experiencia, conocimiento del mercado específico, escala de operaciones, expansión de la marca, feedback. Para ello, la empresa Snacks Imperio S.A.C. deberá garantizar la buena calidad del producto; seguridad en la distribución con las mejores condiciones y en los tiempos adecuados; elaborar planes de contingencia para reaccionar adecuadamente en situaciones adversas; y servicio al cliente permanente desde la pre venta hasta la post venta.

La empresa Snacks Imperios S.A.C. realizará la negociación directa con el distribuidor en el mercado de destino mediante la coordinación con el equipo comercial de la empresa. Asimismo, esto nos ayudará a obtener un mejor precio de negociación, reduciendo el costo de intermediación por un bróker y desarrollar una relación de socios comerciales desde el inicio de las actividades comerciales.

La colaboración del intermediario (Distribuidor) será clave para la expansión de la marca en destino, es por ello que se tiene un acuerdo de comercializar con marca propia y mediante un precio competitivo, esto va a generar un margen mayor al distribuidor en destino para un nicho de mercado específico. Asimismo, en la negociación este va a colaborar con canales propios para la comercialización como es su página web y tendrá la exclusividad de comercializar el producto por un periodo de años con su propio equipo comercial.

**Figura 20**

*Distribución física de la empresa Snacks Imperio S.A.C*



Nota: La empresa comercializará a través de un distribuidor mayorista.

Es importante señalar que, a largo plazo al adquirir mayor experiencia y lograr tener presencia en el mercado con la marca en mayor volumen de exportación se realizará una distribución directa, de esta forma se tendrá una relación directa con el cliente final. A continuación, se detalla tres posibles distribuidores con el cual trabajará la empresa Snacks Imperio S.A.C., en la Región Metropolitana de Santiago, las cuales son:

**Tabla 59**

*Principales Distribuidores de Alimentos en Santiago de Chile*

<b>Empresas Distribuidoras</b>	
 <p><b>PROMERCO</b> ventas / distribución <b>PROMERCO</b></p>	<p>Empresa con más de 37 años de experiencia, en la actualidad opera con importantes empresas en las áreas de venta y distribución con confites, abarrotos, alimentos para mascotas, alimentos refrigerados y otros. <i>Dirección:</i> Galvarino 7401, Quilicura, Santiago, Chile <i>Página Web:</i> <a href="mailto:promerco@promerco.cl">promerco@promerco.cl</a> <i>Teléfono:</i> 56 (2) 23990000</p>
 <p><b>DULCE LOCURA</b> Importadora y Comercializadora Dulce Locura Ltda</p>	<p>Es una importadora que distribuye marcas y productos de calidad internacional, enfocándose en la tendencia mundial de alimentos bajos en calorías, bajos en grasas y sin gluten, para llevar lo mejor del mundo a los negocios. Además, cuenta con una propia línea de snacks saludables con un sabor y presentación original e innovadora. <i>Dirección:</i> Avenida Pedro De Valdivia Of. 5691. Macul, Santiago <i>Página Web:</i> <a href="http://www.dulcelocura.cl/">http://www.dulcelocura.cl/</a> <i>Teléfono:</i> (56-2) 22244658</p>
 <p><b>Importadora Altamira Spa.</b></p>	<p>Es una empresa dedicada a la representación de reconocidas marcas de la industria alimenticia y de licores del mundo. Se ha consolidado como la principal empresa importadora de alimentos "étnicos", abasteciendo de productos típicos a las comunidades extranjeras dentro de los países en los que tiene operación. <i>Dirección:</i> Santiago, Brigadier de la Cruz 858, Santiago Chile <i>Página Web:</i> <a href="https://www.importadoraaltamira.cl/">https://www.importadoraaltamira.cl/</a> <i>Teléfono:</i> (+56)222314684</p>

Nota: Elaboración Propia.

Como se observa en la Tabla 59, la empresa trabajará con la Importadora y Comercializadora Dulce Locura Ltda. esta se encargará de distribuir el producto de snacks mix nativo en la Región Santiago, principalmente en las Comunas seleccionadas.

### 3.4.3.1. Ventas

La empresa Snacks Imperio S.A.C. se gobernará mediante políticas comerciales diseñadas por la gerencia general y gerencia comercial, siendo las siguientes:

- Brindar productos de calidad, novedoso, con un valor nutricional y etiquetas limpias para poder ser más atractivos a los distribuidores.
- Otorgar herramientas necesarias para incrementar las ventas. Mediante cuotas e incentivos por volumen de ventas. Para ello, el distribuidor debe contar con información para el buen desplazamiento de las ventas.
- Trabajar conjuntamente en la promoción del producto, de esta forma el consumidor final conocerá la existencia del producto y se animará su consumo.
- Realizar una correcta homologación de proveedores, para brindar un buen producto en todos los aspectos.

**Figura 21**

*Distribución física de la empresa Snacks Imperio S.A.C.*



Nota: Elaboración Propia

### 3.5. Estrategias de Promoción

La empresa Snacks Imperio S.A.C. en cuanto a las estrategias de promoción dará a conocer su producto como un delicioso snack que combina sabor, calidad y nutrición con una selección de los mejores productos peruanos. Por lo que se resaltarán sus beneficios y se aplicarán tipos de estrategias de promoción de ventas con la finalidad de atraer clientes.

#### A. Ferias Internacionales

Las ferias especializadas en el sector son consideradas muy importantes como un escaparate comercial y un medio de comunicación. La empresa buscará información sobre las ferias de alimentos más adecuadas para su participación.



Beneficios de las Ferias internacionales:

- Oportunidad para difundir la imagen de la empresa
- Presentar sus productos a un número elevado de personas
- Cerrar transacciones durante el evento
- Acceso documentario y técnico de la competencia
- Actualización de información técnica, tecnológica y tendencias de mercado.

Asimismo, las personas que asisten a estos eventos permiten establecer contacto con los potenciales clientes. Es por ello, que la empresa ha realizado una búsqueda de ferias en las cuales podría participar para dar a conocer su producto final.

**Tabla 60**

*Principales Ferias en Santiago de Chile*

<b>Feria de Alimentos - Chile</b>	
<b>FERIA ESPACIO FOOD &amp; SERVICE</b> La feria para la industria alimenticia más importante de Chile.  <i>Lugar: Santiago - Chile - Predio: Centro de Eventos Espacio Riesco</i> <i>Fecha: 01 de Dic de 2019 al 03 de Dic de 2019 (Anual).</i>	Espacio Food & Service se constituye como la feria para la industria alimenticia más importante de Chile. En su última edición, contó con más de 350 expositores y convocó a 10.000 profesionales, quienes pudieron conocer las nuevas tendencias, intercambiar ideas y establecer nuevas relaciones comerciales.

Nota: Elaboración Propia.

Como podemos observar en la Tabla 60, es importante y necesario la participación en Ferias en el mercado de destino. Por ello, a pesar de los costos es fundamental su suscripción, ya que aporta una herramienta de marketing y su exposición una técnica de ayuda a la venta.

## **B. Feria Alimentaria en Perú**

De la misma forma se planea asistir a la feria más importante del Perú del sector alimentario que se realiza anualmente y tiene una afluencia de compradores de todo el mundo.

**Figura 22**

*Plataforma Virtual Expoalimentaria 2020*



Nota: Expoalimentaria Perú (2020).

### C. Rueda de Negocios

Son reuniones de negocio que se sostiene con empresas extranjeras con el propósito de concretar negocios. Por ello, la empresa aprovechará la participación en la rueda de negocios la feria internacional Espacio Food & Service en Chile para contactarse directamente con los clientes potenciales.

### D. Envío de Muestras

De esta forma se encontrará a potenciales clientes en el mercado de destino, teniendo la finalidad de dar a conocer las características de forma física del producto final. Es una estrategia de constancia y seguimiento para lograr resultados en el largo plazo.

### E. Visitas Comerciales

Se programarán visitas a los distribuidores y/o importadores de la industria alimentaria, con el fin de dar a conocer el producto y buscar oportunidades de comercializar el producto. Durante la estadía en la participación de la feria.


### F. Agregados Comerciales

El Perú cuenta con oficinas que dan soporte comercial a los exportadores, denominados OCEX (oficinas de comercio exterior), quienes se encuentran bajo la responsabilidad del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), tiene como finalidad brindar apoyo comercial al exportador.

A continuación, se detalla la información del Consejero Comercial de Perú en Chile:

**Tabla 61**

*Oficina Comercial del Perú en Santiago de Chile*

<b>OCEX - Perú en Santiago de Chile</b>	
	<b>Contacto</b> Dr. Julio José Polanco Pérez
	<b>E-mail</b> jpolanco@mincetur.gob.pe
	<b>Teléfono</b> (562) 27063560
	<b>Dirección</b> Los Militares 5001 Of. 801, Las Condes, Santiago de Chile.

Nota: Elaboración Propia.

### **G. Estrategia de Marketing Digital y uso del E-commerce**



La aplicación de estrategias de comercialización en medios digitales es una herramienta en el mundo de los negocios por su inmediatez, creación y sus mediciones reales. Por ello, la empresa Snacks Imperio S.A.C. considera importante crear una plataforma para brindar estas facilidades al consumidor final y hacer la interacción en tiempo real.

A continuación, se detallar la página web y el posicionamiento en las redes sociales:

- **Redes Sociales**

**Tabla 62**

*Aplicación de las Redes Sociales por la Empresa*

<b>Aplicación de Redes Sociales</b>	
	<p>El fan page será la plataforma para compartir información, videos gráficos, concursos y formar una comunidad para tener relación constante y feedback con el cliente o usuarios de todo el mundo. Asimismo, se pagará por publicidad online mediante banners mediante el microtargeting para segmentar al consumidor objetivo.</p>
	<p>Mediante esta herramienta se realizará publicaciones gráficas del producto durante el día para alentar el consumo del producto e información de sus beneficios y calidad.  <b>#snacksimperio</b> será la etiqueta a utilizar al mencionar el producto para que los usuarios lo mencionen.</p>



En el perfil se publicarán gráficos con “pines” de noticias relacionados a cuidados de la salud, snacks saludables, insumos naturales, recetas, rutinas de ejercicios, entre otros.



Se publicarán “twits” relacionados al producto, beneficios, concursos, enlaces y citas que ocasionen la reacción positiva de los usuarios y provocar el consumo.

Nota: Elaboración propia.

#### ▪ **Página Web**

La empresa creará un portal web donde los clientes podrán visualizar la información relevante de la empresa (visión, misión, valores, etc.), sus procesos, información del producto, insumos agrícolas, aportes nutricionales, desarrollo de nuevos productos, centros de venta, recetas y noticias. La empresa Snacks Imperio S.A.C mediante este medio virtual se familiarizará con el consumidor.

#### **Figura 23**

*Página Web de la empresa Snacks Imperio S.A.C*



Nota: Elaboración Propia.

Por otro lado, se incluirá el uso de Google Adwords, donde se paga por aparecer en la red display para anuncios en páginas con conceptos relacionados al producto, pero no en los resultados de búsqueda.

## 4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

### 4.1. Envases, empaques y embalajes

#### 4.1.1. Envases

Los snacks elaborados a base de frutos y tubérculos de la empresa se presentarán en una bolsa de polipropileno acabado mate con impresión flexográfica. Siendo las bolsas de polipropileno las más ideales para el sector snacks.

En este tipo de productos es importante el envase y un atractivo diseño para atraer la atención del consumidor. Estos productos son de consumo rápido y es necesario un envase que contenga las siguientes características:

- Tiene una buena resistencia a la rotura.
- Buena resistencia a los agentes químicos.
- El polipropileno es fácil de colorear.
- Su coste es bastante bajo.
- Su densidad es alta.
- Es moldeable.

#### Figura 24

*Medidas y diseño del envase del producto*



Nota: Elaboración propia

Continuando con la descripción del envase, se muestra la tabla determinando las medidas del envase elegido para el producto.

**Tabla 63**

*Medidas del Envase del Producto*

<b>Medidas del Envase</b>	
Largo	15 cm.
Altura	13 cm.
Ancho	2.5 cm.
Peso Neto por envase	50 g.

Nota: Elaboración Propia.

Según la Tabla 63, el tamaño del producto facilitará su distribución física internacional. Debido a que el consumidor chileno valora las propuestas atractivas y consistentes. Destacando el interés de probar los productos antes de comprar. Es por ello, que las empresas se están inclinando a nuevas tendencias que involucran productos nutritivos, saludables, naturales y de compromiso con el medioambiente.

#### **4.1.2. Empaque**

Las cajas de cartón corrugado son el mejor embalaje para cualquier tipo de producto, ya que protege y da seguridad al envase del producto durante todo el proceso logístico hasta llegar al consumidor. Proporcionando un medio ideal para la impresión de publicidad y es 100% biodegradable.

El Cartón corrugado de canal simple con dos cubiertas, compuesto por una hoja de cartón ondulado tipo B y dos planchas externas.

La caja máster contendrá 40 unidades del producto, con las medidas siguientes:

## Figura 25

*Medidas del empaque del producto*



Nota: Elaboración propia.

## Tabla 64

*Medidas del empaque del producto*

Medidas de Caja	
Largo	30 cm.
Ancho	25 cm.
Altura	25 cm.
N° de unidades por Ancho de caja	10 unidades
N° de unidades por largo de caja	2 unidades
Niveles	2 unidades
Número de envases por caja	40 unidades
Peso neto por caja	2.00 kg.
Peso bruto por caja	2.70 kg.

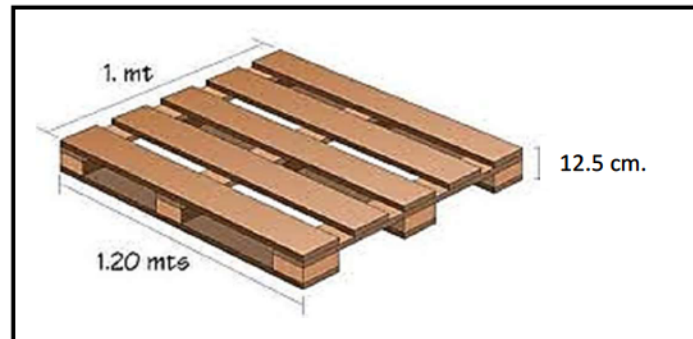
Nota: Elaboración propia.

### 4.1.3. Embalaje

El embalaje tiene la función de proteger la carga y a su vez facilitar el manipuleo y el transporte desde el país de origen hasta el país de destino. Por ello, prepararemos la carga en la forma más adecuada para su transporte y para las diferentes operaciones que se someterá en destino. De tal forma, usaremos pallets de madera de cuatro entradas. El pallet americano, con medidas de 120cm.\*100 cm.\*12.5 cm. Y con un peso aproximado de 20kg.

## Figura 26

### *Medidas de la Paleta Americana*



Nota: Elaboración Propia.

La convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) aprobó la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias N° 15 en el año 2002, luego modificó en marzo del 2002 y finalmente en 2009 se promulgó una nueva versión de la norma. Esta norma debe ser cumplida por todas las partes contratantes de la CIPF, entre las cuales está Chile. La cual regula el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional y que describe las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba).

Esta regulación contempla el uso de madera descortezada para la confección de los embalajes y la aplicación de algún tratamiento fitosanitario para impedir el alojamiento de plagas. Además, se establece que los embalajes de madera deben ser marcados con una marca reconocida internacionalmente para certificar que el tratamiento ha sido realizado correctamente.

La norma establece las siguientes medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y propagación de plagas asociadas a los embalajes de madera que se utilizan en el comercio internacional: Tratamiento térmico (código HT) y fumigación con bromuro de metilo (código MB). Independiente del tratamiento aplicado a los embalajes, estos deben ser confeccionados con madera descortezada.



Los embalajes de madera que recibieron tratamiento y que fueron marcados en conformidad a la norma NIMF N° 15 y que no han sido reparados, refabricados o alterados de alguna manera, no requieren volver a ser tratados y marcados, para ser utilizados durante toda la vida útil del embalaje.

Cuando los embalajes de madera presentan marcas deficientes, no exhiben las marcas exigidas o sí exhiben las marcas exigidas y se encuentre evidencia de plagas vivas, el país importador puede tomar las medidas correspondientes, a menos que existan otros acuerdos bilaterales.

Las medidas adoptadas pueden ser:

- Realizar un tratamiento fitosanitario en destino.
- Eliminar los embalajes mediante incineración, entierro o procesamiento.
- Rechazar la entrada de los embalajes y devolverlos al país de origen.
- Se pueden aplicar otros métodos que estén aprobados por la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria (ONPF) como eficaces para las plagas en cuestión.

Por ello, es importante el cumplimiento con la normativa, siendo un requisito indispensable para el ingreso de la mercancía en destino. (Servicio Agrícola y Ganadero, 2020).

A continuación, se muestra la distribución de las cajas corrugadas en el pallet, teniendo ocho (8) cajas como apilamiento máximo por pallet.

### **Figura 27**

*Vista frontal del Pallet*



Nota: Elaboración propia.

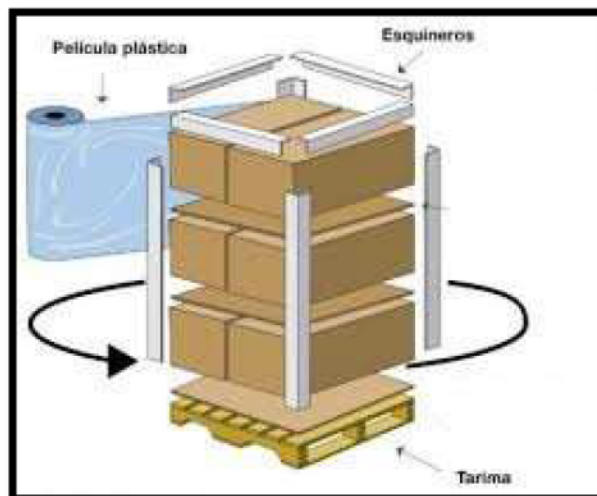
Como se puede observar en la Figura 27, al emplearse pallets tipo americano, se colocará por pallet un total de 128 cajas que serán apiladas en un total de 8 filas con 16 cajas por fila.

Después de haber apilado todas las cajas en la paleta se utilizará los esquineros de cartón (longitud 210cm, ancho de ala de 50mm, ángulo de 90° y el espesor de 5mm.). Como refuerzo para mejorar las características de resistencia de la unidad de carga contra vibraciones y tensiones. Asimismo, al aumentar la capacidad de carga en estiba, este nos proporciona apoyo adicional.

Posteriormente, se utilizará el plástico para paletizar la mercadería, el stretch film (espesor de 20 micras) que se adapta a los productos y permite fijar la carga para que estos se mantengan seguros, además los protege del sol, la lluvia, la humedad y el polvo.

### **Figura 28**

*Ejemplo de paletización con esquineros y stretch film*



Nota: Google (imágenes).

### **4.2. Diseño del Rotulado y Marcado**

El etiquetado nutricional de los alimentos y la publicidad, son factores influyentes en la elección de los alimentos, por parte de los consumidores. Por esa razón, Chile ha desarrollado una Ley que se encargue de la mejora de ambos, para todos los

productos que se producen y comercializan en Chile. Ello, facilita la comprensión nutricional de los alimentos y protege a los niños de la sobreexposición de publicidad.

#### 4.2.1. Reglas para Etiqueta y Envasado en Chile

La etiqueta es un componente fundamental porque entrega información relevante y sobre la empresa y las características o atributos propios del producto. Debe estar visible en el empaque/envase y/o adherida al producto. Esta es una instancia fundamental para la comunicación entre el productor y el cliente/consumidor cuyas características están definidas por la legislación del país donde se comercializará.

**Tabla 65**

*Reglas de Embalaje y Etiquetado*

<b>Reglas de Embalaje y Etiquetado</b>	
<b><i>El embalaje</i></b>	Los embalajes deben ser suficientemente resistentes para aguantar las condiciones meteorológicas (calor, humedad, etc.), el hurto y la manipulación. Salvo la cristalería y la porcelana, los productos no deben ser embalados en paja, heno u otra materia vegetal. Si este tipo de embalaje es usado, se requieren certificados para probar que los materiales de embalaje fueron esterilizados y no contienen parásitos. Los embalajes de madera deben ser tratados en conformidad con la norma NIMF 15.
<b><i>Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado</i></b>	Las etiquetas deben estar redactadas en español, pero se autoriza el uso de otros idiomas adicionales.
<b><i>Unidades de medida autorizadas</i></b>	Las medidas deben ser expresadas usando el sistema métrico.
<b><i>Marcado de origen "Hecho en"</i></b>	El país de origen debe estar obligatoriamente indicado en el embalaje.
<b><i>Normativa relativa al etiquetado</i></b>	Los productos embalados deben tener una indicación que detalle la calidad, pureza, los ingredientes y mezclas, y el peso o medida netos del contenido. Los productos alimentarios importados que se encuentran enlatados o embalados deben venir con una etiqueta traducida al español de todos los ingredientes, incluyendo aditivos, fecha de fabricación y vencimiento, y nombre del productor o importador. Todos los pesos o medidas del contenido neto deben ser convertidos al sistema métrico.
<b><i>Reglamentos específicos</i></b>	Existen reglas específicas para los alimentos enlatados, calzado, productos alimentarios, máquinas eléctricas, gas natural licuado y comprimido, plásticos, vinos, bebidas alcoholizadas, textiles, harina de trigo, detergentes e insecticidas agrícolas.

Nota: Adaptado en base a Santander Trade Portal (2020).

**Tabla 66***Rotulación General*

<b>Rotulación General</b>	
<p>El diagrama muestra una botella de bebida con una etiqueta que contiene los siguientes campos numerados: 1. Nombre del alimento (Bebida de fantasía); 2. Contenido neto (500 ml); 3. Nombre o razón social y domicilio del fabricante; 4. País de origen; 5. Número y fecha de la resolución y nombre del Servicio de Salud; 6. Fecha de elaboración o envasado; 7. Número de lote de producción; 8. Fecha de vencimiento; 9. Instrucciones de almacenamiento; 10. Instrucciones para su uso; 11. Listado de ingredientes.</p>	1 Nombre del Alimento.
	2 Contenido Neto del alimento (sin considerar el peso del material de empaque/envase).
	3 Nombre o razón social y domicilio del fabricante, procesador, envasador o distribuidor, según sea el caso.
	4 País de origen.
	5 Número y fecha de la resolución y nombre del Servicio de Salud que autoriza al establecimiento que elabora o envasa el producto o que autoriza su internación.
	6 Fecha de elaboración o envasado: Se sugiere el formato día, mes y año (dd/mm/aa), aunque puede estar en otro formato según lo indica el RSA.
	7 Número de lote de producción o cantidad determinada de un alimento/producto producido en condiciones esencialmente iguales clasificable dentro de un mismo grupo.
	8 Fecha de vencimiento se sugiere el formato día, mes y año (dd/mm/aa), aunque puede estar en otro formato según lo indica el RSA, o bien se puede indicar el plazo de duración.
	9 Instrucciones de almacenamiento.
	10 Instrucciones para su uso.
	11 Listado de ingredientes, incluidos los aditivos.

Nota: Adaptado del Manual de Etiquetado Nutricional de Alimentos en Chile (2018).

**4.2.2. Declaración de Nutrientes**

Los parámetros obligatorios que se deben declarar en la información nutricional deberán de ser derivados de datos obtenidos de análisis de alimentos realizados en laboratorios o de tablas de composición de alimentos debidamente reconocidos por organismos nacionales o internacionales, que representen el alimento a declararse. Siendo los siguientes:

**Tabla 67***Rotulación Nutricional*

<b>Rotulación Nutricional</b>	
▪ Energía, expresado en calorías (Kcal).	
▪ Proteínas, expresado en gramos (g).	
▪ Grasas totales, expresadas en gramos (g).	- Ácidos grasos saturados, expresados en gramos (g).
Si el alimento contiene 3 o más gramos de grasas totales por porción de consumo habitual, deberá declararse además los siguientes parámetros:	- Ácidos grasos monoinsaturados, expresados en gramos (g).
	- Ácidos grasos poliinsaturados, expresados en gramos (g).
	- Ácidos grasos trans, expresados en gramos (g).
	- Colesterol, expresado en miligramos (mg).
▪ Hidratos de carbono disponibles, expresados en gramos (g).	
▪ Azúcares totales, expresados en gramos (g).	
▪ Sodio, expresado en miligramos (mg).	

Nota: Adaptación del Manual de Etiquetado Nutricional de Alimentos en Chile (2018).

Estos valores deben ser expresados en una tabla con dos columnas, una columna para informar por cada 100 gr o ml del producto, y otra columna para informar por porción de consumo habitual.

A continuación, se presenta una imagen referencial de la etiqueta de snacks mix nativos elaborado por la Empresa Imperio S.A.C. La cual cumple con el Reglamento de rotulado de productos alimenticios en Chile, como información sobre ingredientes, información nutricional, valor energético, grasa total todos expresados en gramos.

**Figura 29***Información nutricional de los snacks mix nativos*

<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL (PERÚ/CHILE)</b>			
Tamaño de porción: 25g (Aprox. 18 hojuelas)			
Porciones por envase: 5			
	Por 100g	Por Porción	%Valor Diario*
<b>Energía (kcal)</b>	520	130	7%
<b>Proteína (g)</b>	2.3	0.58	1%
<b>Grasa Total (g)</b>	28	7.10	11%
Grasa Saturada (g)	2.3	0.56	3%
Grasa Trans (g)	0.00	0	-
Grasa Monoinsaturada (g)	24	5.90	-
Grasa Poliinsaturada (g)	2.4	0.59	-
<b>Colesterol (mg)</b>	0	0	0%
<b>Carbohidratos Disponibles (g)</b>	56.0	14.0	-
Azúcares Totales (g)	9.8	2.5	-
<b>Fibra Dietaria Total (g)</b>	7.90	1.90	8%
<b>Sodio (mg)</b>	356.0	89	4%
<b>Potasio (mg)</b>	172.0	43	1%

\*Los porcentajes de los Valores Diarios están basados en una dieta de 2000kcal o 8400kl, sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

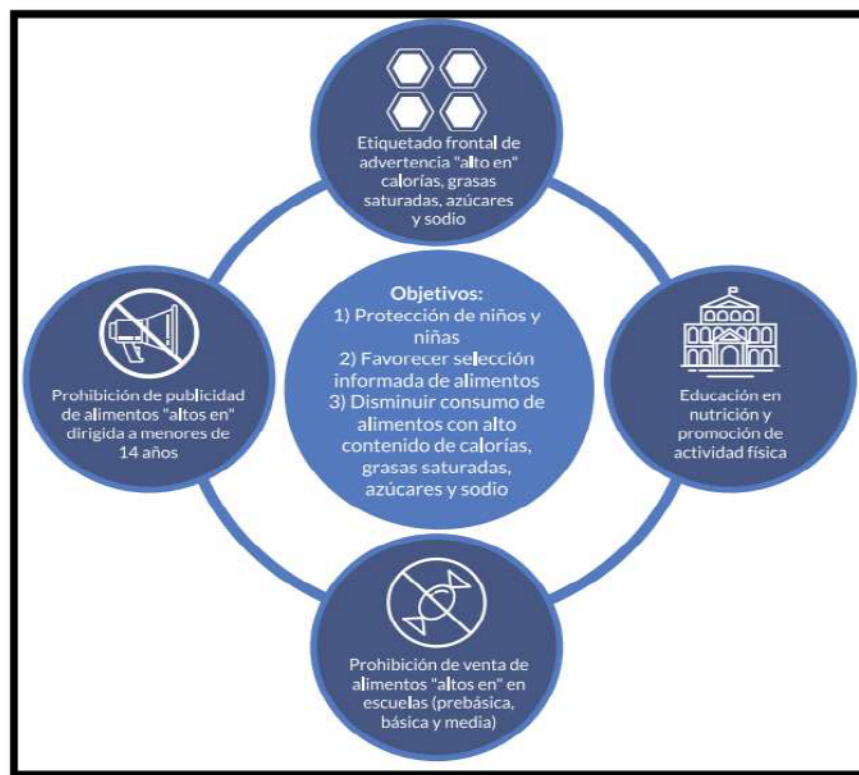
Nota: Adaptado de Empresa.

### 4.2.3. Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos

Desde el 26 de junio del año 2016, se encuentra en vigencia La Ley 20.606 sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, es una de las medidas de salud pública más innovadora. Tiene el objetivo principal de proteger a los niños modificando el ambiente alimentario que los rodean, favoreciendo una selección informada y disminuyendo el consumo de alimentos con excesos de energía y nutrientes críticos (sodio, azúcares, grasas saturadas). Teniendo como objetivo final a largo plazo mejorar la condición nutricional de la población chilena. La Ley 20.606 incluye 5 áreas principales:

**Figura 30**

*Resumen del contenido de la Ley de Alimentos y sus objetivos*



Nota: Aprobación de nueva Ley de alimentos en Chile (Resumen del proceso).

Esta regulación obliga a rotular los sellos “ALTO EN” en los alimentos que se comercializa en el país, incluyendo la incorporación de las pequeñas y micro empresas de esta rotulación hasta el 27 de junio del año 2019. Debido a que los productores de alimentos deben entregar información clara y comprensible al

consumidor por medio de sellos de advertencia en la parte frontal de etiquetas, que indican cuando un producto tiene adición de sodio, grasas saturadas o azúcares, que superan los límites establecidos por el Ministerio de Salud para esos nutrientes.

**Figura 31**

Sellos de Advertencia de ingredientes críticos



Nota: Aprobación de nueva Ley de alimentos en Chile (Resumen del proceso).

Para ello, se debe comparar el aporte nutricional del producto según tabla nutricional que se elabora, con los límites para el nutriente que fue adicionado:

- Si adicioné azúcares debo evaluar azúcares totales y calorías.
- Si adicioné grasas, debo evaluar grasas saturadas y calorías.
- Si adicioné sodio, sólo debo evaluar sodio.

**Figura 32**

Límites de nutrientes para los productos sólidos para etiquetar los sellos “ALTOS EN”.




Nota: Ministerio de Salud de Chile.

Adicionalmente, cumpliendo con el reglamento de rotulación chileno, la etiqueta del producto deberá indicar la siguiente información, como se detalla:

**Tabla 68**

*Información de la etiqueta de los snacks mix nativos*

Producto	Información	Detalle
	<i>Fecha de Vencimiento</i>	6 meses a partir de la fecha de producción
	<i>Peso Neto</i>	50 gr.
	<i>Número de Reg. Sanitario</i>	N8502517N/NAHCCI
	<i>Condiciones de almacenamiento</i>	“Almacenar en lugar fresco, seco, alejado de la luz solar y de olores fuertes u otras sustancias contaminantes”
	<i>Nombre empresa que produce</i>	Imperio K&M S.A.C.
	<i>Datos de la empresa que exporta</i>	Snacks Imperio S.A.C.
	<i>Tipo de uso</i>	Alimenticio
	<i>País de Origen</i>	Perú

Nota: Elaboración propia.

#### 4.2.4. Diseño del Mercado

El mercado tiene una función e importancia dentro del proceso de exportación. Por ello, las cajas y paletas se enviarán correctamente marcadas y rotuladas para facilitar la forma de identificar las cajas que comprenden la carga, permitiendo una pronta localización en el proceso de confrontar las cantidades físicas con los documentos.

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

- **Marcas estándar o de expedición:**

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

- Importador: Importadora y Comercializadora Dulce Locura Ltda.
- Dirección: Av. Pedro de Valdivia 5691. Of. Macul, Santiago - Chile
- Puerto de descarga: San Antonio - Chile
- N° de bultos: 1/ 768



▪ **Marcas informativas:**

Este va a contener información adicional del producto como país de origen, puerto de salida, puerto de entrada, peso bruto, peso neto dimensiones de las cajas entre otros. Es importante mencionar que deben estar separadas por las marcas de expedición.

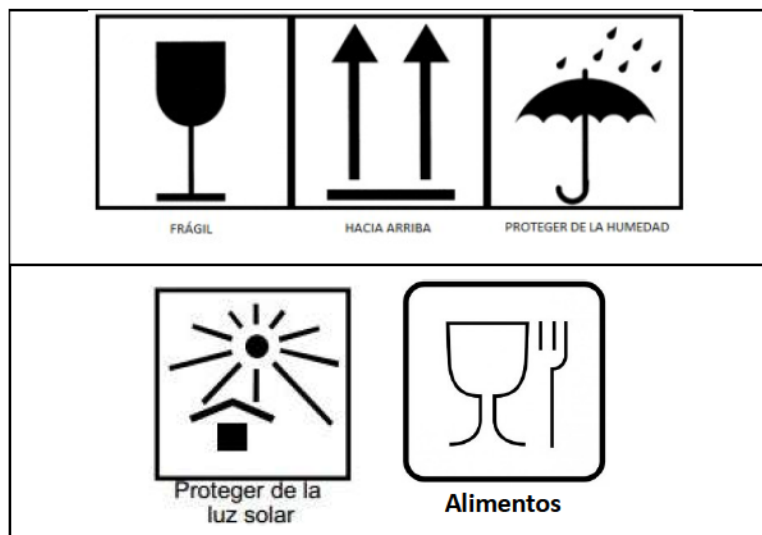
- Exportador: Snacks Imperio S.A.C.
- Dirección: Coop. La Floresta Mz. F-10. Distrito de Chaclacayo – Lima.
- Puerto de embarque: Callao - Perú.
- País de origen: Perú
- N° de bultos: 1/ 768
- Peso neto: 2.00 kg.
- Peso bruto: 2.70 kg.
- Dimensiones de la caja: 30 cm \* 25 cm \* 25 cm

▪ **Marcas de manipuleo:**

Se refiere a las instrucciones gráficas o símbolos internacionales llamadas pictogramas, sobre la manipulación de los embalajes. Mediante su uso se busca informar de forma abreviada sobre el manipuleo y transporte de la carga. A continuación, se muestran algunas marcas de manipuleo adecuadas que llevarán las cajas y paletas del producto de mix snacks nativos.

**Figura 33**

*Pictogramas para caja y paletas*



Nota: Google imágenes

### 4.3. Unitarización y Cubicaje de la Carga

Para la exportación los snacks mix nativos elaborados a base de frutos y tubérculos, se cotizó el envío de 768 cajas corrugadas (cada una con 40 unidades de bolsas) en 06 paletas (carga suelta - LCL), vía transporte marítimo. En la Tabla 69, se muestra información a detalle de las medidas, peso, cantidades en unidades para la caja master y el pallet.

**Tabla 69**

*Unitarización de la Carga - Medidas del envase y empaque*

Medidas del Empaque y Embalaje	
	<b>Características</b> Caja master de cartón corrugado con una onda tipo B doble pared Medida de 30 cm * 25 cm * 25 cm Cantidad de unidades por caja: 40 unidades Peso neto por caja: 2.00 kg. Peso bruto por caja: 2.70 Kg.
Unitarización	
	<b>Características</b> Pallet de madera tipo americano Medida: 120 cm * 100 cm * 12.5 cm Numero de paletas: 6 Total de cajas por pallet: 128 cajas Total de unidades por pallet: 5120 unidades Peso neto por paletas: 256 kg Peso bruto por paleta: 368.6 kg.

Nota: Elaboración propia

Como se observa en la **Tabla 66**, por cada pallet se podrá transportar una suma de 5120 unidades del producto, por lo que es de mucha importancia preparar adecuadamente la mercadería para el transporte y distribución en el mercado de destino, mediante la unitarización. En las Tablas 70, 71 y 72, se observa la unitarización de la mercancía en cajas, pallets y embarques por año.

**Tabla 70***Medidas del envase*

<b>Medidas del Envase</b>	
Largo	15 cm.
Altura	13 cm.
Ancho	2.5 cm.
Peso Neto por envase	50 g.

**Tabla 71***Medidas y peso de la caja*

<b>Medidas de Caja</b>	
Largo* Ancho * Altura	30 cm. * 25 cm. * 25 cm.
N° de unidades por Ancho de caja	10 unidades
N° de unidades por largo de caja	2 unidades
Niveles	2 unidades
Número de envases por caja	40 unidades
Peso neto por caja	2.00 kg.
Peso bruto por caja	2.70 kg.

**Tabla 72***Unitarización de la mercancía*

<b>Paleta</b>	
Ancho * Largo	100 cm. * 120 cm.
N° de unidades por Ancho de paleta	4 Cajas
N° de unidades por Largo de paleta	4 Cajas
Niveles de caja	8 Niveles
Total de cajas por paleta	128 Cajas
Total de unidades por paleta	5120 Unidades
Peso neto por paleta	256 kg
Peso bruto por paletas (inc. peso palet 20Kg)	368.6 kg
N° de paletas por embarque	6 Paletas
N° de unidades por embarque	30720 Unidades
N° de cajas por embarque	768 Cajas
Peso neto por embarque	1536 Kilogramos
Peso bruto por embarque	2211.6 Kilogramos
N° de embarques/envíos al año	9 Envíos
Nro. de unidades anuales	276480 Unidades
N° de cajas anuales	6912 Cajas
Peso Neto Anual	13824 Kilogramos
Peso Bruto Anual	19904.4 Kilogramos

Nota: Elaboración propia.

#### **4.4. Cadena de DFI de Exportación**

Por medio de la cadena de distribución física internacional se podrá identificar la opción más eficiente para movilizar la cantidad correcta de la mercadería desde el Puerto del Callao-Perú hasta el Puerto de San Antonio - Chile en el tiempo esperado y optimizando costos.

##### **4.4.1. Determinación de Requerimiento de Insumo e Infraestructura**

###### **▪ Insumo**

La empresa Snacks Imperio S.A.C. Tercerizará el proceso de producción y envasado del snack mix nativo (yuca, camote, plátano verde y plátano maduro) en bolsas de polipropileno de 50 g. Adjudicándose los servicios a la empresa Imperio K&M S.A.C. Ubicado en Cooperativa La Floresta Mz. I Lote 09 – Chaclacayo.

Debido a que se trata de diversos productos, estos serán elaborados en base a un programa de producción diaria por cada producto. Al tener los productos finalizados, se procederá a realizar las mezclas en porcentajes equivalentes de 25% de cada uno y serán envasados en las bolsas laminadas. Finalmente son dispuestas en jabas cosecheras para su entrega en el almacén de la empresa.

Es importante mencionar que todo el proceso productivo será inspeccionado por un profesional -Ingeniero de alimentos, con el fin de verificar todo el proceso productivo y control de calidad de la misma. Estableciendo los parámetros exigidos tales como BPM, HACCP en el proceso, materia prima, el calibre, color, textura, sabor de las hojuelas de yuca, camote y plátanos.

Posteriormente, la empresa Imperio S.A.C. realizará el desplazamiento de la mercadería en jabas cosecheras a los almacenes de la empresa. Se ha elegido la alternativa de tercerizar la producción para reducir los costos en la implementación de una planta procesadora hasta el momento de fortalecer la presencia en el mercado de destino y poder desarrollar nuevos productos.

A continuación, se detalla los principales proveedores de la empresa Snacks Imperio S.A.C. para el proceso de maquila y envasado

**Tabla 73***Empresas proveedoras de Snacks Imperio S.A.C.*

<b>Empresa</b>	<b>R.U.C</b>	<b>Dirección</b>	<b>Servicio</b>
Imperio K&M S.A.C.	20212736673	Coop. La Floresta Mz I Lte 09 - Chaclacayo	Proveedor de Servicio de Maquila
Perupac S.A.C.	20553996032	Av. Husares de Junín; Mz. O, Lote 13, Urb. Barbadillo, Ate	Proveedor de cajas de cartón
Polybags Perú S.R.L.	20484194026	Av. Lurigancho 1274 Zárate - San Juan de Lurigancho	Fábrica de empaques flexibles

Nota: Elaboración propia

▪ **Sobre la Infraestructura**

La empresa Snacks Imperio S.A.C. estará ubicada en:

- País: Perú
- Provincia: Lima
- Distrito: Chaclacayo
- Dirección: Coop. La Floresta Mz. F Lote 10 - Chaclacayo

La empresa contará con un área total de 150 m<sup>2</sup>, su ubicación se realizó porque pertenece a uno de los asociados y ha puesto a disposición para el funcionamiento de la empresa. Asimismo, se encuentra cercano a la planta de procesamiento y envasado, lo cual facilita las operaciones de la misma. Beneficiando de esta manera a reducir algunos gastos como un alquiler costoso y solo se realizará un pago de mantenimiento, la facilidad de cercanía entre los socios y la seguridad.

En cuanto a la distribución del local, este tendrá 5 ambientes, cumpliendo con los requerimientos de la municipalidad y con la norma indicada por Defensa Civil, así como se observa en la Figura 34.

**Figura 34**

*Distribución física de las oficinas de Snacks Imperio S.A.C.*



Nota: Elaboración propia.

**Tabla 74**

*Distribución de los ambientes de la empresa*

N°	Ambiente
1	Oficina Gerencia General
2	Oficina Multidisciplinaria
3	Recepción Carga y Descarga
4	Almacén de producto terminado
5	Servicios Higiénicos

Nota: Elaboración Propia.

#### **4.4.2. Establecer Estrategias de Suministro**

Una cadena de abastecimiento, es un conjunto de operaciones desde el proceso en que se obtienen las materias primas, la fabricación de los productos, producción, distribución, transporte y entrega de estos. Teniendo como objetivo principal que es satisfacer las necesidades del cliente final.

Es importante resaltar que ahora en los procesos logísticos se deberán tener mayores requerimientos sanitarios, por el Coronavirus COVID-19. pues el personal e infraestructura que se solicita para manipular los productos deben contar con mayores implementos de seguridad sanitaria y procesos de desinfección, lo cual genera mayores costos y cuidados en la cadena de suministros. Por ello, la empresa Snacks Imperio S.A.C. Realizará la evaluación y selección de sus principales proveedores mediante los criterios de evaluación. A continuación, se realizará la evaluación de tres empresas proveedoras de maquila:

**Tabla 75**

*Criterios para la selección de la empresa maquiladora*

Criterios	Frutos Selectos del Perú	IMPERIO K&M-S.A.C.	Platanitos E.I.R.L.
Certificación (BPM, HACCP)	SI	SI	Parcial
Precio (K)	Alto	Promedio	Promedio
Capacidad Instalada	Buena	Muy Buena	Buena
Servicio de Envasado	NO	SI	SI
Protocolo COVID-19	SI	SI	SI
Experiencia	5 años	10 años	7 años
Distancia	Chorrillos	Chaclacayo	San Juan Lurigancho
Puntualidad	Buena	Muy Buena	Buena

Nota: Elaboración Propia.

**Tabla 76**

*Ponderación para la selección de la empresa proveedoras del empaque*

*(Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno)*

Criterios	Importancia	Frutos Selectos del Perú	Puntaje	IMPERIO K&M S.A.C.	Puntaje	Platanitos E.I.R.L.	Puntaje
Certificación (BPM, HACCP)	13%	4	0.52	4	0.52	3	0.39
Precio (K)	15%	3	0.45	4	0.60	4	0.60
Capacidad Instalada	15%	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Servicio de Envasado	10%	2	0.20	4	0.40	2	0.20
Protocolo COVID-19	10%	5	0.50	5	0.50	5	0.50
Experiencia	10%	3	0.30	4	0.40	3	0.30
Distancia	14%	2	0.28	5	0.70	3	0.42
Puntualidad	13%	4	0.52	4	0.52	3	0.39
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3.22</b>		<b>4.24</b>		<b>3.25</b>

Nota: Elaboración Propia.

Como se detalla en la Tabla 76, la empresa IMPERIO K&M S.A.C., es la que obtuvo mayor puntaje de ponderación en comparación a las otras dos empresas maquiladoras, por lo que será la encargada de la maquila de la empresa Snacks Imperio S.A.C.

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

**Tabla 77**

*Criterios para la selección de la empresa proveedora de cartón corrugado*

Criterios	FAENCAR S.R.L.	PERUPAC S.A.C.	Cajas y Cartones Santa Rosa SAC
Precio	Promedio	Alto	Promedio
Ubicación	Asoc. 1ro de Mayo Mz C Lt9 - Huachipa Lurigancho - Chosica	Planta: Av. Husares de Junin; Mz O, Lote 13, Urb. Barbadillo, Ate	Urb. Los Tulipanes Mz. "A" Lt. 01 – A, Carapongo - Lurigancho
Puntualidad	Muy buena	Muy buena	Muy buena
Variedad	Diverso	Diverso	Diverso
Experiencia	5 años	7 años	10 años

Nota: Elaboración Propia.

**Tabla 78**

*Ponderación para la selección de la empresa proveedoras del empaque*

*(Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno)*

Criterios	Importancia	FAENCAR S.R.L.	Puntaje	PERUPAC S.A.C.	Puntaje	Cajas y Cartones Santa Rosa SAC	Puntaje
Precio	25%	4	1.0	2	0.5	4	1.0
Ubicación	20%	3	0.6	3	0.6	4	0.8
Puntualidad	20%	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Variedad	20%	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Experiencia	15%	3	0.45	4	0.8	4	0.6
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3.65</b>		<b>3.50</b>		<b>4.00</b>

Nota: Elaboración Propia.

Los resultados de la ponderación realizada en la Tabla 78, indica que el proveedor para el empaque será la empresa Cajas y Cartones Santa Rosa S.A.C. Por tener el mayor puntaje en la ponderación (4.00), como resultado de tener mayores ventajas en comparación con las otras empresas.



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

### **Criterios de la Cadena Logística**

#### **▪ Suministro de Materia Prima y Proceso Productivo:**

La producción estará a cargo de la empresa Imperio S.A.C., a quien se le facultará el aprovisionamiento de la materia prima de frutos y tubérculos, así como la producción. Debido a que, al tratarse de diversos productos es más conveniente que ellos se encarguen del aprovisionamiento por tratarse de variedades específicas y la adquisición por volúmenes nos proporcionará un precio competitivo. Asimismo, estos puedan cumplir con las Medidas de Bioseguridad y Control Sanitario para prevenir el COVID-19.

Para el proceso de producción, así como también del envasado del producto final estará a cargo de la misma empresa por ser el más adecuado en el proceso de transformación del camote, yuca y plátano, en snacks de hojuelas fritas, mediante un programa de producción. Asimismo, del envasado en bolsas de polipropileno.

Cabe mencionar que se eligió a la empresa Imperio K&M S.A.C. Por poseer mayores ventajas a diferencia de las otras empresas evaluadas en referencia a experiencia en el rubro, precio, capacidad instalada, distancia y aplicación de BPM, HACCP y finalmente el Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19. Asimismo, esta empresa cumple con la infraestructura y personal idóneo para el tratamiento adecuado y elaboración del producto.

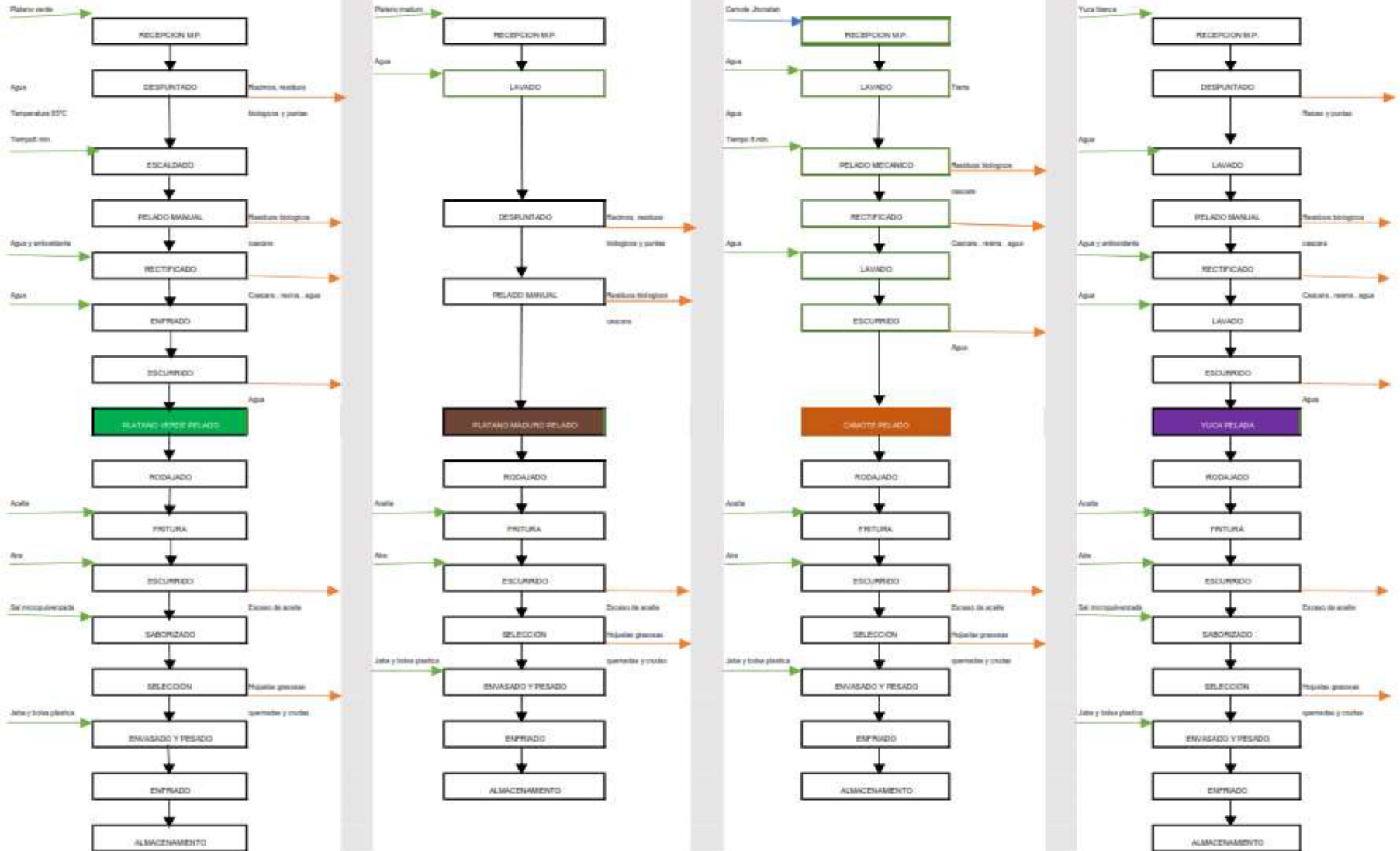
#### **▪ Determinación del Proceso Productivo - Flujograma de la Elaboración de Hojuelas de Fruta y Tubérculos:**

### **Figura 35**

*Flujograma de elaboración de los snacks mix nativo (camote, yuca y plátano)  
Elaborado por producto*

Nota: Elaborado por producto. Elaborado por Ing. Hachoque C. Edditt (2019)

## FLUJOGRAMA DE PRODUCCION DE CHIFLE SALADO, CHIFLE DULCE, HOJUELA DE CAMOTE Y HOJUELA DE YUCA SALADA



- **Distribución:**

Finalizado el proceso productivo y envasado del producto final, de acuerdo a lo estipulado en el contrato, se procederá a trasladar la mercadería por parte de la empresa maquiladora en el almacén de la empresa exportadora Snacks Imperio S.A.C. Dispuestas en jabas cosecheras para su conteo y empaque en las respectivas cajas y finalmente su embalaje.

#### **4.4.3. Requisitos de Acceso al Mercado Objetivo**

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

- **Requisitos en Origen - PERÚ**

- **Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA)**

De acuerdo con Digesa (2020), que es el órgano de línea dependiente del Viceministerio de Salud Pública, constituye la Autoridad Nacional en Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria, responsable en el aspecto técnico, normativo, vigilancia, supervigilancia de los factores de riesgos físicos, químicos y biológicos externos a la persona y fiscalización en materia de salud ambiental. Tiene competencia para otorgar, reconocer derechos, certificaciones, emitir opiniones técnicas, autorizaciones, permisos y registros en el marco de sus competencias, ejerce las funciones de autoridad nacional de salud ambiental e inocuidad alimentaria. Constituye la última instancia administrativa en materia de su competencia.

- **Superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria (SUNAT)**

La SUNAT es una entidad adscrita al Ministerio de Economía y Finanzas. Se encarga de administrar los tributos del gobierno nacional (excepto municipalidades) y facilita el comercio exterior promoviendo el cumplimiento tributario y aduanero mediante el uso de la tecnología y el fortalecimiento de la conciencia tributaria.

➤ **Entidad que emite Certificados de Origen**

De acuerdo al Mincetur (2020), Para solicitar el trato arancelario preferencial previsto en los acuerdos comerciales y/o regímenes preferenciales de los que el Perú es beneficiario, es necesario que el importador cuente con una prueba de origen (certificado de origen), que cumpla con lo dispuesto en el acuerdo comercial o régimen preferencial bajo el cual se solicitará el trato preferencial en el país de destino de la mercancía.

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

➤ **HACCP - Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control**

Es un método operativo internacionalmente reconocido y obligatorio para el funcionamiento de empresas alimentarias en el Perú, que ayuda a las organizaciones de la industria de alimentos y bebidas a identificar sus riesgos de inocuidad alimentaria, evitar peligros de inocuidad alimentaria y abordar el cumplimiento legal. Los principios y directrices para la aplicación de HACCP han sido adoptados por la Comisión del Codex Alimentarius. Es importante su implementación ya que, otorga una ventaja competitiva en el comercio internacional.

▪ **Requisitos en Destino - CHILE**

➤ **Servicio Nacional de Aduanas**

El Servicio Nacional de Aduanas cumple funciones claves para el desarrollo del país, teniendo un rol preponderante en materia de comercio exterior, facilitando y agilizando las operaciones de importación y exportación, a través de la simplificación de trámites y procesos aduaneros. Asimismo, resguarda los intereses del Estado y de la ciudadanía, fiscalizando dichas operaciones, de manera oportuna y exacta, determinando los derechos e impuestos vinculados a éstas y verificando que no ingresen al país mercancías que puedan ser consideradas peligrosas.

➤ **Ministerio de Salud**

El Ministerio de Salud en Chile, es el organismo encargado de regular la entrada de productos alimenticios. Estableciendo normas legales que deben aplicarse en la producción, elaboración, envase, etiquetado, distribución, venta e importación de alimentos. Contribuye a incrementar el nivel de salud de la población a través de sistemas de salud que controlen los factores que puedan alterar la salud.

➤ **Instituto de Salud Pública de Chile (ISP)**

Es un servicio público, que posee autonomía de gestión, depende del Ministerio de Salud. Promueve y protege la salud de la población, fortaleciendo el control sanitario a través de la vigilancia, autorización, fiscalización, investigación y transferencia tecnológica, cumpliendo con altos estándares de calidad y excelencia.

➤ **Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)**

El Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) es la agencia del Estado de Chile, encargada de velar por la protección de los derechos de los consumidores, establecidos en la Ley N° 19.496.

Como principales funciones es regular:

- El derecho a contar con información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación, etc., a la garantía de los productos, a retractarse de una compra y a respetar lo establecido en los contratos.
- La no discriminación arbitraria por parte de empresas proveedoras de bienes o servicios.
- La regulación de la publicidad engañosa y la eliminación de la llamada "letra chica" en los contratos.

➤ **Procedimiento de Importación**

El procedimiento de importación de cualquier tipo de alimento se inicia realizando dos trámites ante la Autoridad Sanitaria Región Metropolitana (SEREMI de Salud R.M.):

1º. En primer lugar, debes solicitar un Certificado De Destinación Aduanera (CDA). Consiste en una resolución emitida por la SEREMI de salud, coincidente con la Aduana por donde ingresan las mercaderías, la que autoriza el retiro y transporte de las mercaderías, desde los recintos aduaneros a la bodega o depósito autorizado donde serán almacenados los productos. Dicho Certificado de Destinación Aduanera debe indicar la dirección de la bodega debidamente autorizada, ruta y condiciones de traslado de las mercaderías.

En la SEREMI de Salud R.M. existen dos vías para realizar este tipo de procedimientos: Trámite en línea o personalmente en las Oficinas de Atención. Cualesquiera que sean las vías para obtener el CDA en la Región Metropolitana, la Autoridad Sanitaria solicita los siguientes: Factura del producto, copia de Resolución Sanitaria de la bodega destino autorizada y guía Aérea.

2º. Luego, se debe solicitar la autorización de uso y disposición de alimentos importados. Consiste en una Resolución emitida por la SEREMI de Salud, correspondiente a la jurisdicción donde se encuentra ubicada la bodega que almacena las mercaderías, instrumento que autoriza o rechaza al importador el uso, venta, consumo, cesión y disposición de los productos importados. Previo a tal autorización la Secretaría Regional Ministerial de Salud R.M., inspeccionará y/o someterá a análisis de laboratorio dichos productos para comprobar que cumplan con la normativa sanitaria vigente.

La Autoridad Sanitaria Regional requerirá la siguiente documentación:

- Certificado de Destinación Aduanera.
- Copia de Factura de Compra.
- Copia de Resolución Sanitaria de la Bodega o Depósito autorizado.
- Certificado Sanitario del país de origen del producto, válido para cada partida de importación o Certificado de libre venta de los productos.
- Ficha Técnica emitida por el fabricante del producto en español, para los productos importados por primera vez al país o con cambio de formulación respecto a los importados previamente.

- Rótulo o proyecto de rotulación con el formato que permita dar cumplimiento a lo dispuesto en el Reglamento Sanitario de los Alimentos (Decreto 977/96 Minsal).

Ambas solicitudes pueden ser autorizadas o rechazadas, dependiendo de si los productos que conforman la partida de importación, cumplen o no los requerimientos o exigencias de la reglamentación sanitaria vigente.

Se Debe considerar:

- Rechazo de la solicitud de internación de alimentos
- Autorización para rotular en origen
- Reingreso de alimentos

Los productos que se declaren como Alimentos y que posean o se atribuyan propiedades terapéuticas, deberán contar con la determinación del Régimen de Control Aplicable, emitido por el Instituto de Salud Pública de Chile (ISP), conforme a lo establecido en el artículo 70 del Decreto Supremo 1876/95.

La Resolución de Autorización es otorgada previa verificación de que los productos cumplen con las condiciones establecidas por la normativa nacional del Reglamento Sanitario de los Alimentos.

▪ **Procedimientos Técnicos**

Considerando el riesgo epidemiológico y la composición del Alimento, el historial de importaciones anteriores y posibles denuncias de infracciones de alimentos importados, se determina el trámite a seguir, pudiendo este ser:

- Trámite directo
- Trámite con inspección sin toma de muestra
- Trámite con inspección con toma de muestra

▪ **Rechazo de la Solicitud de Internación de Alimentos**

Si se constata el incumplimiento de la normativa vigente, la Autoridad Sanitaria procede a emitir una Resolución de rechazo.

Si, aplicados los procedimientos anteriormente descritos, se constata el incumplimiento de la normativa vigente, la Autoridad Sanitaria procede a emitir una Resolución de rechazo. Se otorga un plazo de diez días hábiles, para que el importador informe formalmente el destino de los productos que pueden ser

- Re-exportación
- Destrucción
- Otro uso previa autorización de la autoridad competente

▪ **Autorización para Rotular en Origen**

Conforme a lo estipulado en el artículo 107 letra m) del Reglamento Sanitario de los Alimentos (D.S. 977/96 del Minsal), los alimentos de importación habitual, y cuya autorización de uso y consumo sea otorgada por el mismo Servicio de Salud, podrán ser rotulados en el país de origen con el número y fecha de una resolución de autorización de uso y consumo anterior elegida para este propósito. Para estos efectos, se considerará importación habitual, aquel producto con tres importaciones previas sucesivas autorizadas.

Para obtener esta autorización el importador deberá cumplir con los siguientes requisitos:

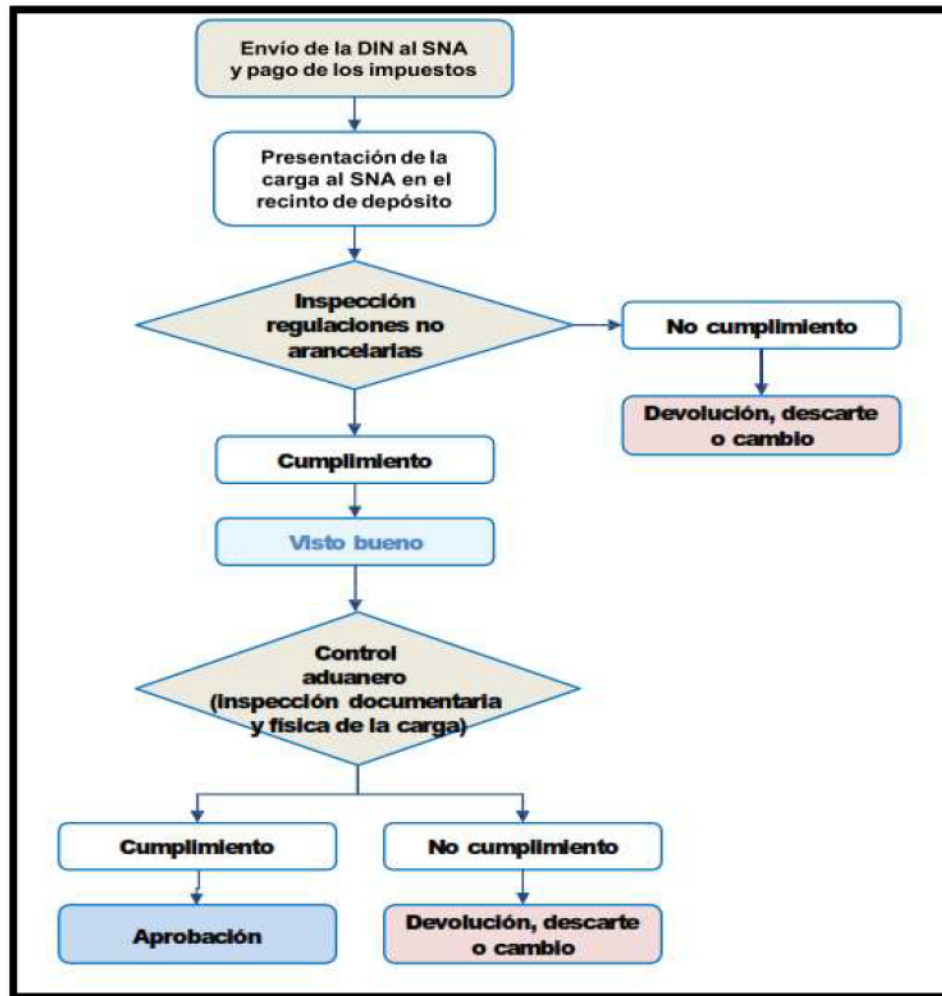
- Carta solicitud enviada por el interesado.
- Copia de la Resolución de Autorización de Uso y Consumo del alimento que se quiere adoptar como referencia.
- Etiquetas, envases o proyecto de rotulo de los productos con el formato que permita dar cumplimiento a la normativa nacional.
- Cancelación del ítem respectivo establecido en el Arancel de Prestaciones de Salud Ambiental (ítem. 2.2.3. otras certificaciones).

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



**Figura 36**

*Flujo del procedimiento de importación en Chile*



Nota: SIICEX, (2016).

#### 4.4.4. Aspectos de Calidad, Trazabilidad y Certificaciones

▪ **Aspectos de Calidad:**

La empresa Snacks Imperio S.A.C. Cumplirá con los requerimientos de calidad establecidos por la norma peruana mediante la inspección y evaluación de la empresa maquiladora Imperio K&M S.A.C. Para ello es indispensable solicitar anualmente los siguientes requerimientos:

- Análisis Físicoquímicos del producto final

- Análisis Microbiológico del Producto Final
- Análisis Nutricional del Producto Final
- Registro Sanitario
- Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)
- Sistema de Análisis de Peligro y Puntos Críticos de Control (HACCP)

#### 4.4.5. Determinación de Vía de Embarque

Para determinar la vía de embarque del producto final snacks mix nativo (yuca, camote y plátano) se realizará mediante la evaluación de los siguientes aspectos:

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

**Tabla 79**

*Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte*

Criterio	Ponderación	Aéreo		Terrestre		Marítimo	
		Calific.	Puntaje	Calific.	Puntaje	Calific.	Puntaje
Costo del flete	30%	2	0.60	2	0.60	5	1.50
Disponibilidad de salidas	20%	5	1.00	2	0.40	3	0.60
Restricciones de carga	15%	3	0.45	3	0.45	4	0.60
Tiempo de tránsito	25%	5	1.25	2	0.50	3	0.75
Manipuleo seguro	10%	4	0.40	3	0.30	4	0.40
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3.7</b>		<b>2.25</b>		<b>3.85</b>

Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 79, para la empresa la mejor vía de transporte internacional, en caso la empresa realice el envío de la mercancía al comprador, es vía marítima porque tiene mayores ventajas a diferencia de los otros medios.

Es importante señalar se considera variables importantes al precio del flete y el tiempo de tránsito por ser evaluar los costos con mayor precisión. Al ser el mercado de destino Santiago de Chile, el tiempo de tránsito es de 4 - 6 días.

#### 4.4.6. Determinación del Operador Logístico

En el proceso logístico del comercio es muy importante la elección de un operador logístico ya que gestionan y facilitan el aprovisionamiento, transporte, almacenaje y distribución. Además, deben mejorar toda la operatividad complementaria para obtener los mejores resultados.

La empresa Snacks Imperio S.A.C. se ha comunicado y ha cotizado con tres operadores logísticos para la exportación de los snacks mix nativos elaborados a base de una mezcla de yuca, camote y plátanos. Para ello, se procede a la búsqueda del operador logístico, para lo cual se considerarán los siguientes criterios:

**Tabla 80**

*Criterios de selección para operadores logísticos*

*(Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno)*

Criterios	Importancia	Ecocargo Logistic S.A.C.	Puntaje	Savar Corporación Logística S.A	Puntaje	Choise Cargo S.A.C.	Puntaje
Costos	30%	3	0.90	5	1.50	3	0.90
Experiencia	25%	4	1.00	4	1.00	5	1.25
Respuesta rápida	15%	4	0.60	4	0.60	5	0.75
Eficiencia en transporte	20%	3	0.60	4	0.80	3	0.60
Seguridad	10%	4	0.40	4	0.40	4	0.40
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3.50</b>		<b>4.30</b>		<b>3.90</b>

Nota: Elaborado en base a Ecocargo Log., Savar Corp., Choise Cargo.

Como se observa en la Tabla 80, la empresa seleccionada para realizar el proceso de exportación es Savar Corporación Logística S.A.C., quien será responsable del transporte del almacén de Snacks Imperio S.A.C. hacia el terminal portuario en el Callao, el ingreso de la mercadería al depósito temporal y del servicio de agenciamiento de aduanas.

#### 4.4.7. Técnicas de Cuantificación de Demora

La cuantificación de demora de la logística integral para la empresa Snacks Imperio S.A.C., considerando de la adquisición del producto final hasta el transporte internacional.

El transporte marítimo depende de la frecuencia de salida de la nave hacia el puerto de San Antonio en Chile. Habitualmente es de forma semanal y demoran entre 4 y 6 días dependiendo de la línea Naviera. Se debe considerar al ser la primera exportación la mercadería está sujeta a la asignación de color rojo, por lo que tendrá que pasar por aforo por el servicio de Aduna en Chile, proceso que dura entre 1 o 2 días máximo.

**Tabla 81**

*Técnicas de cuantificación de demora*

Logística Internacional	Tiempo (En días u horas)
Abastecimiento de materia prima y Proceso Producto	4 días
Empaque	1 día
Manipuleo hacia el almacén Snacks Imperio S.A.C.	6 horas
Embalaje y Unitarización de pallets	1 día
Transporte al terminal marítimo	3 horas
Aduanas	6 horas (1era. exportación: 01 día)
Transporte internacional	4 a 6 días

Nota: Elaboración propia

#### 4.5. Seguro de las Mercancías

El seguro de transporte es un contrato donde el asegurador se compromete a asumir los daños y pérdidas materiales sobrevenidas al material de transporte y/o a los objetos transportados durante el tránsito de estos desde el origen hasta el destino final. Es recomendable asegurar los bienes para reducir el riesgo que pueda existir.

Para el caso de la empresa Snacks Imperio S.A.C., al realizar la exportación de sus mercancías en termino FOB 2020, será el importador el responsable de contratar el

seguro. En ese sentido es importante para el exportador al contratar el seguro que este cubra la mercadería desde la partida del almacén, hasta que estos mismo hayan sido puestos a bordo.

La empresa Snacks Imperio S.A.C. contratará el tipo de póliza denominada como: “a término”, ya que cubre los riesgos de una mercancía durante un transporte con un comienzo y duración determinados. Debido a ello se contratará el seguro para la mercancía desde que la mercadería se encuentra en el almacén de la empresa hasta que esté a bordo. Con respecto al certificado del seguro, este debe detallar el número de póliza y las coberturas aseguradas. Las condiciones generales suelen contemplar riesgos como: robo con intimidación, incendio, rayo o explosión, accidente del medio de transporte, accidente del buque a bordo.

Por ello, se ha estimado un seguro de la empresa MAPFRE seguros. El costo de la póliza de seguros será de \$90.00 dólares incluido IGV. El cual se considera apto y favorable en proporción de los beneficios otorgados. Es importante mencionar la adquisición del seguro es por cada vez que se transporte la mercancía a puerto.

## 5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

### 5.1. Fijación de Precios

Para la fijación del precio de exportación la empresa Snacks Imperio S.A.C. empleará dos métodos, los cuales se detallan a continuación:

El primer método se basa en la competencia, donde se evalúa el precio promedio que ofertan su producto. Posterior al conocerse el precio promedio de la competencia, se usa el método en base a los costos adicionando un margen de utilidad, donde finalmente se obtendrá el precio de venta que permite ingresar y competir al mercado. Para determinar el precio de venta se considerará el Incoterm 2020 FOB, la cantidad, precios de competencia y demás.

#### 5.1.1. Costos y Precios

##### Tabla 82

*Principales precios a nivel mundial de la partida 200899*

*(Precio por tonelada en dólares)*

Importadores			Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas				
			2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos de América			0	2.097	2.269	2.358	2.506
Japón			2.605	2.554	2.627	2.696	2.715
Países Bajos			1.054	1.114	1.266	1.229	1.170
Canadá			1.470	2.214	2.859	3.038	2.935
China			4.484	4.428	4.513	4.774	4.663
Francia			1.811	1.843	1.972	1.946	1.764
Alemania			1.527	1.597	1.704	1.774	1.591
Reino Unido			2.051	2.081	2.176	2.212	2.181
República de Corea			1.183	1.139	1.116	1.177	1.178

Nota: Adaptado de Trade Map.

En la Tabla 82, se observan los precios por tonelada de la partida 200899 y los principales mercados en los últimos 5 años a nivel mundial. Es importante mencionar que la mayoría de productos importados son no procesados.

**Tabla 83**

*Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 2008999000  
(Precio por kilogramos en dólares)*

Importadores	Valor unitario, Dólar Americano/Kg				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Chile</b>	3.99	3.83	3.93	6.77	3.95

Nota: Adaptado de Trade Map.

**Tabla 84**

*Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 2008999000  
(Precio por unidad en dólares)*

Razón Social	Descripción Comercial	Transporte	Partida Arancelaria	Cantidad	Precio por Caja	Precio Por Unidad
INKA CROPS S.A.	Snacks chifles, camote y yuca	Marítimo	2008999000	Mix Andino Chips BL X 125 G MX * 24 UND	Chile	\$ 1.84

Nota: Elaborado en base a Veritrade.

**Determinación de Precios:**

- **Costos Directos**

**Tabla 85**

*Costo de Fabricación (Expresado en soles)*

Descripción	Costos	Cantidad	Costo por envío	Costo Anual
Costo de producto tercerizado (unidad) *50 g	S/.0.63	30720	19,353.60	174,182.40
Costo de envase (unidad)	S/.0.12	30720	3,686.40	33,177.60
Costo de caja (cartón corrugado) (unidad)	S/.0.90	768	691.20	6,220.80
Transporte del maquilador hacia almacén (kilogramos)	S/.0.05	9216	460.80	4,147.20
<b>TOTAL INSUMOS EN PRODUCTOS</b>	<b>S/.</b>		<b>24,192.00</b>	<b>217,728.00</b>

**Tabla 86***Costos de Exportación (Expresado en soles)*

Descripción	Costo Unitario	Costo Anual
Seguro de carga	262.50	2362.50
Transporte del almacén hacia puerto	219.10	1971.90
Certificado de origen	40.00	360.00
Derechos de embarque	160.00	1440.00
Transmisión electrónica	40.00	360.00
Trámite documentario	109.55	985.95
Gasto administrativo	24.00	216.00
V°B Agentes portuarios	299.60	2696.40
Agenciamiento de Aduanas	262.50	2362.50
Gastos Operativos	110.00	990.00
Aforo Físico	122.50	1102.50
Gastos de Almacén	180.00	1620.00
T/T	38.50	346.50
Manipuleo de la carga	40.00	360.00
<b>Total</b>	<b>1908.25</b>	<b>17174.25</b>

- **Costos Indirectos**

**Tabla 87***Mano de Obra Indirecta (Expresado en soles)*

Cargo	N°	Sueldo Mensual	Total sueldo	ESSALUD	AFP	Total Mensual	Total Anual	Vacaciones	Total General
Gerente General	1	2000.00	2000.00	180.00	240.00	2420.00	29040.00	1000.00	30040.00
Jefe de Administrac. y Finanzas	1	1500.00	1500.00	135.00	180.00	1815.00	21780.00	750.00	22530.00
Jefe de Comercializ. y Marketing	1	1500.00	1500.00	135.00	180.00	1815.00	21780.00	750.00	22530.00
Jefe de Operaciones y logística	1	1500.00	1500.00	135.00	180.00	1815.00	21780.00	750.00	22530.00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>6500.00</b>	<b>6500.00</b>	<b>585.00</b>	<b>780.00</b>	<b>7865.00</b>	<b>94380.00</b>	<b>3250.00</b>	<b>97630.00</b>



**Tabla 88***Gastos de Materiales Indirectos (Expresado en soles)*

<b>Materiales de limpieza</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Trapeador	10.00	120.00
Recogedor	10.00	120.00
Detergente	10.00	120.00
Escobas	10.00	120.00
Desinfectante de pino	12.00	144.00
Otros	10.00	120.00
<b>Total</b>	<b>62.00</b>	<b>744.00</b>

**Tabla 89***Gastos Fijos (Expresado en soles)*

<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Energía eléctrica	150.00	1800.00
Agua y desagüe	50.00	600.00
Trio movistar	135.00	1620.00
Hosting y dominio	400.00	400.00
Alquiler de local de 150 m2	500.00	6000.00
<b>Total</b>	<b>1235.00</b>	<b>10420.00</b>

**Tabla 90***Gastos Administrativos (Expresado en soles)*

<b>Descripción</b>	<b>Anual</b>
Set de Escritorio tipo rejilla	87.40
Hojas bond (millar)	176.00
Folder de palanca	148.80
File Manila	45.60
Micas Portapapeles (10 unid.)	60.80
Perforador (unidades)	36.00
Engrapadora (unidades)	39.20
Cinta Adhesiva	29.60
Tijera Oficina	51.20
Goma 250g	16.80
Plumones (unidades)	48.00
Lapiceros FC (6 unidades)	29.60
Lápices 2B(caja*12unid)	26.00
Insumos de Oficina( grapas, clips, cinta, faster, etc.)	50.00
<b>Total</b>	<b>845.00</b>

**Tabla 91***Costos Fijos (Expresado en soles)*

Gastos de Personal	S/. 97,630.00
Materiales Indirectos	S/. 744.00
Gastos Fijos	S/. 10,420.00
Gastos Administrativos	S/. 845.00
Gasto de Seguro Almacén y Oficina	S/. 1,118.64
<b>Costo Fijo Total</b>	<b>S/. 110,757.64</b>

Como se observa en la Tabla 91, los costos fijos anuales en los que incurrirá la empresa. Son aquellos costos que la empresa Snacks Imperio S.A.C deberá asumir independientemente de su nivel operativo, lo cual significa que debe cumplir con ellos, realice o no ventas. Entre los costos fijos está incluido los gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos y gasto de seguro de almacén con un total de S/. 110,757.64 para el primer año.

**Tabla 92***Costos Variables (Expresado en soles)*

Costo de Fabricación	S/. 217,728.00
Costo de Exportación	S/. 17,174.25
<b>Costo Variable Total</b>	<b>S/. 234,902.25</b>

**Tabla 93***Costos Totales (Expresado en soles)*

<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Costo Total</b>
S/. 110,757.64	S/. 234,902.25	<b>S/ 345,659.89</b>

Fuente: Elaboración propia

El Costo Total que incurrirá la empresa Snacks Imperio S.A.C. está conformado por la suma de su costo fijo y costo variable, teniendo una suma total de S/ 345,659.89 para el primer año.

**Tabla 94***Estructura de Precio (Expresado en soles)*

<b>Estructura del Precio</b>	<b>S/.</b>
<b>COSTO DIRECTOS</b>	
Costos de Fabricación	217728.00
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>	
Mano de obra indirecta	108790.00
Materiales Indirectos	744.00
Gastos Indirectos de Fabricación	1118.64
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	
Gastos administrativos	845.00
Gasto de servicios	10420.00
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>339645.64</b>
Empaque y envase	33177.60
Embalaje y Unitarización	6220.80
Manipuleo local del exportador	4147.20
<b>VALOR EXW</b>	<b>383191.24</b>
Seguro de carga	2362.50
Transporte del almacén hacia puerto	1971.90
Certificado de origen	360.00
Derechos de embarque	1440.00
Transmisión electrónica	360.00
Trámite documentario	985.95
Gasto administrativo	216.00
V°B Agentes portuarios	2696.40
Agenciamiento de Aduanas	2362.50
Gastos Operativos	990.00
Aforo Físico	1102.50
Gastos de Almacén	1620.00
T/T	346.50
Manipuleo de carga	360.00
<b>TOTAL</b>	<b>400365.49</b>
Margen de Ganancia 25%	100091.37
<b>Valor FOB</b>	<b>500456.86</b>
<b>Precio FOB unitario S/.</b>	<b>1.81</b>
<b>Precio FOB unitario \$</b>	<b>0.52</b>

Nota: T/C: 3.50. Elaboración propia.

Es importante mencionar, que para efectos de los costos de exportación se realizó una cotización para determinar los costos.

### **5.1.2. Cotización Internacional**

Luego de establecer contacto con el potencial comprador y se encuentre interesado en llevar a cabo el proceso de exportación, la empresa Snacks Imperio S.A.C. deberá enviar una cotización en donde se especifique aspectos relevantes para la realización de la transacción comercial, tales como: la cantidad, especificaciones del producto, plazos de entrega, Incoterm, forma de pago, entre otros.

Estos serán coordinados vía correo electrónico, comunicaciones telefónicas y otros medios entre ambas partes para finalizar una buena negociación y formalizar con la firma de un contrato de compra y venta y expedir una orden de compra, iniciando de esta manera con el despacho de las mercancías en el plazo estipulado.

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

### **Figura 37**

*Modelo de Cotización de Snacks Imperio S.A.C.*



## SNACKS IMPERIO S.A.C.

La Floresta Mz. F - 10 – Chaclacayo- Lima-Perú  
Telf. (051)3593082  
[www.snacksimperio.com.pe](http://www.snacksimperio.com.pe)



Lima 01 de Julio de 2020

### Cotización N°121-2020

**Cliente** : Importadora y Comercializadora Dulce Locura Limitada  
**Dirección** : Av. Pedro de Valdivia 5691. Of. Macul, Santiago  
**RUT** : 76064507-9  
**Teléfono** : (56-2) 22244658  
**E-mail** : [www.dulcelocura.cl/](http://www.dulcelocura.cl/)

Sres.  
**Ariel Krichmar**

#### De nuestra Consideración:

Nos es muy grato dirigirnos a usted con la finalidad de saludarlos y a su vez brindarle nuestra cotización, la misma que detallo:

**PRODUCTO** : Snacks Mix Nativo (Yuca, Camote y Plátanos)  
**PRESENTACION** : Bolsas de Polipropileno Mate \*50 g. (Caja\*40 unid.)  
**PARTIDA ARANCELARIA** : 2008.99.90.00  
**PROPORCION EMBALAJE** : Cajas de Cartón Corrugado  
L: 30cm\*A: 25cm\* H: 25cm  
**FORMA DE PAGO** : T/T 50% AL INICIO, 50% FECHA EMBARQUE  
**FECHA DE EMBARQUE** : 30 DÍAS Recibido Orden de Compra  
**MEDIO DE TRANSPORTE** : MARÍTIMO (Sin Transbordo)  
**PUERTO DE EMBARQUE** : CALLAO – PERÚ  
**VALIDEZ DE LA OFERTA** : 30 DÍAS

DESCRIPCIÓN		
CANTIDAD	PRECIO FOB	TOTAL
30720 unidades	\$ 0.52	15 974.40

Debemos manifestar que el producto detallado goza de beneficio arancelario por lo que enviaremos el Certificado de Origen.

En señal de conformidad y aceptación de las condiciones arriba expresadas, suscribimos el presente documento.

Atentamente.

Karen Hachoque  
**GERENTE COMERCIAL**

Nota: Elaboración propia

En la Figura 37, se expone el modelo de cotización enviado a la Importadora y Comercializadora Dulce Locura Ltda. Ubicada en Avenida Pedro De Valdivia Of. 5691 Macul - Santiago, donde se señala la cantidad del producto que se exportará en el primer envío, después se mantendrán las mismas cantidades para envíos durante todo el año.

## **5.2. Contrato de Compra Venta Internacional y sus Documentos**

### **5.2.1. Contrato de Compra Venta Internacional**

Flint Blanck (2016) sostiene que el marco legal para las transacciones internacionales es el contrato de compraventa, que contiene las condiciones generales de venta, siendo una de las modalidades más usadas en la práctica de comercio internacional, regula las obligaciones del vendedor y comprador. Es conveniente que el contrato incluya un conjunto específico de materias. Para contar con normas y un lenguaje universal en materia de contratos de compraventa las Naciones Unidas elaboró en 1980 la “Convención sobre Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías”.

Para el presente caso, el contrato se realizará entre la empresa Snacks Imperio S.A.C. de Perú y la empresa Importadora Comercializadora Dulce Locura Ltda., en Santiago de Chile y el producto a comercializar es los snacks mix nativo.

### **5.2.2. Negociación de Condiciones de Compra Venta**

Con la finalidad de planificar futuras ventas se debe formar una buena relación de negocios con los clientes y lograr la confianza con ellos. Para ello, la empresa Snacks Imperio S.A.C. tomará consideración en los siguientes aspectos de la cultura de negocios en Chile.

#### **▪ Cultura de negocios con Chile**

Según Plan de Desarrollo de Mercado - Chile, (2017), para hacer negociaciones con Chile deberán tomarse en consideración los siguientes aspectos:

- El empresario chileno es hábil en los negocios, estricto, centrado y serio, orientado a establecer acuerdos de largo plazo.

- Respetar la jerarquía organizacional, valorar la puntualidad, ya que le transmite buena imagen y seguridad.
- Antes de contactar y pactar una reunión de negocios resulta beneficioso ser presentado (recomendado) por una persona de confianza de la empresa.
- Las reuniones de negocios deben ser solicitadas con dos o tres semanas de anticipación y confirmadas días antes del día pactado.
- En los primeros encuentros del negocio, normalmente asiste un ejecutivo de nivel superior o intermedio.
- Al principio, el trato siempre es formal, posteriormente se vuelve más cordial. Se recomienda procurar no acelerar la negociación, y de preferencia antes es oportuno conversar sobre otros temas (evitar temas políticos o de índole sensible para ambas partes).
- Al momento de negociar siempre manifiesta su posición, cuestionamiento y/o disconformidad de ser necesario, para que esto no suceda es importante expresar explícitamente los términos, condiciones y prioridades que espera.
- Durante la cita de negocios, es propicio elaborar una presentación clara y sencilla con todos los elementos necesarios. Cuando muestra interés, es común que el empresario chileno interrumpa durante la exposición o negociación.
- Con respecto a la toma de decisión final, este recae sobre los directivos de rango alto, lo que supone que Chile es un país menos burocrático. No obstante, puede que sea ineludible viajar en varias ocasiones antes de cerrar el negocio.
- Otros aspectos a considerar es la formalidad en el trato y forma de vestir. Tener en cuenta que el intercambio de tarjetas de presentación se realiza al comienzo de la negociación (después del saludo); y evitar viajes de negocios durante el mes de enero y febrero (vacaciones de verano); y en acontecimientos religiosos (católicos) y del calendario cívico.

### **5.2.3. Elaboración de Contratos Adecuados al Plan de Negocios**

La empresa Snacks Imperio S.A.C. realizará un contrato de compraventa internacional empleando las condiciones de la Convención de Viena. Asimismo, ambas partes suscribirán este acuerdo.

**Tabla 95**

*Información del plan para elaboración del contrato internacional*

Aspectos de la Compra Venta Internacional	Información del Plan de Negocios	
<b>Las Partes</b>	<b>Exportador:</b> SNACKS IMPERIO S.A.C. <b>Consignatario:</b> Importadora y Comercializadora Dulce Locura Ltda.	
<b>La Vigencia del contrato</b>	Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año.	
<b>La Mercancía</b>	<b>Snacks Mix Nativo (Yuca, Camote y Plátanos)</b>	
	<b>Materia Prima</b>	Elaborado a bases de frutos, tubérculos, aceite de girasol alto oleico y sal.
	<b>Calibre</b>	1.5
	<b>Calidad</b>	Exportación/ Selecto
	<b>Fecha de Producción</b>	Menor a 15 días
	<b>Mezcla Proporcional</b>	25% cada producto
<b>La Cantidad</b>	30720 unidades (768 cajas*40 unidades)	
<b>El Envase</b>	Bolsa de Polipropileno de 50 g.(Cajas * 40 unidades)	
<b>El Embalaje</b>	Cajas de cartón corrugado	
<b>El Transporte</b>	Marítimo	
<b>La Fecha Máxima de Embarque</b>	30 días	
<b>Lugar de Entrega</b>	Puerto Marítimo del Callao	
<b>El Incoterm</b>	FOB Callao (Versión 2020)	
<b>Los Gastos</b>	A cuenta del importador	
<b>La Transmisión de los Riesgos</b>	El riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmitirá al comprador cuando las mercancías se encuentren a bordo del buque del puerto de embarque.	
<b>El Seguro</b>	Por cuenta del importador	
<b>Moneda de Transacción</b>	Dólares americanos	
<b>Precio</b>	\$ 0.52 dólares americanos por unidad en términos FOB	
<b>Forma de Pago</b>	T/T 50% Al inicio, 50% Fecha de Embarque	
<b>Medio de Pago</b>	Transferencia bancaria	
<b>La Documentación</b>	Factura Comercial, Lista de Empaque, Conocimiento de Embarque, Certificado de origen y Digesa.	
<b>Lugar de Fabricación</b>	PERÚ	
<b>Solución de controversias</b>	Arbitraje (Convención de Viena).	

Nota: Elaboración propia

#### 5.2.4. Factura Comercial

En la siguiente figura se puede observar un modelo de la factura comercial que usaría la empresa Snacks Imperio S.A.C. para sus operaciones de comercio internacional. Dentro de esta se encuentra toda la información referente objeto de negociación.



## Figura 38

### Modelo de Factura Comercial

COMMERCIAL INVOICE								
<b>Exporter:</b> SNACKS IMPERIO S.A.C 20460635697 LA FLORESZTA MZ F-10 - CHACLACAYO - LIMA P.2008.99.90.00			<b>Invoice No. &amp; Date:</b> EXP09/01-2021 30-ENE-2021		<b>Buyers Order No. &amp; Date:</b> EXP200 01-ENE-2021			
			<b>Other reference (s):</b>		<b>Proforma</b> N°121-2020			
<b>Consignee:</b> IMP.Y COMERCIALIZ. DULCE LOCURA LTDA. RUT:76064507-9 Av. Pedro de Valdivia 5691, Of. Macul, Santiago (56-2) 22244658			<b>Buyer (if other than consignee):</b>					
<b>Pre-carriage By</b> SEA		<b>Place of Receipt</b>		<b>Country of origin</b> PERÚ		<b>Country of destination</b> CHILE		
				<b>Payment Terms:</b> T/T 50 % at the beginning and the other 50 % from the date of Bill of Lading				
<b>Sea Details</b>		<b>Port of Loading</b> CALLAO						
<b>Port of Discharge</b> SAN ANTONIO		<b>Final Destination</b> SANTIAGO						
<b>Boxes Marks</b> Container No.		<b>Numbering</b> of the boxes	<b>Number</b> of Boxes	<b>Description of Goods</b>	<b>Quantity</b>	<b>Presentation</b>	<b>FOB Price</b> USD	<b>Total FOB</b> USD
SNACKS IMPERIO S.A.C		1 to 6	768	CAJAS *40 UND. SNACKS MIX NATIVOS (Yuca, camote, plátano verde y maduro)	30,720	Units	0.52	15,974.40
		768					<b>TOTAL FOB</b>	<b>15,974.40</b>
AMOUNT CHARGEABLE (IN WORDS): QUINCE MIL NOVECIENTOS SESENTA CON 40/100 DÓLARES AMERICANOS								
Manufacturer: SNACKS IMPERIO S.A.C.								
Total Net Wt: 1536		Total Shipper: 768.000						
Total Gross Wt: 2211.6		Total CBM:						
						<b>TOTAL FOB</b>		<b>15,974.40</b>
WE HEREBY CERTIFY THAT THE GOODS ARE OF US ORIGIN								
WE DECLARE THAT THIS PACKING LIST SHOWS THE CORRECT SPECIFICATION OF GOODS DESCRIBED AND THAT ALL PARTICULARS ARE TRUE AND CORRECT								

Nota: Elaboración Propia.

### 5.3. Elección y Aplicación del Incoterm

Para el presente plan, la empresa Snacks Imperio S.A.C. utilizará el Incoterm 2020 FOB, para la exportación de los snacks mix nativos a Santiago de Chile, por lo que la empresa hará entrega de la mercadería en el buque designado por el importador en el puerto de embarque designado. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está es colocada a bordo del buque, donde el importador es responsable de todos los costos desde ese instante en adelante.

Es importante señalar que el exportador debe proporcionar al importador toda información y documentación relacionada con la seguridad necesaria para la exportación de sus mercancías y su transporte a su destino final.

A continuación, se muestra una tabla resumen de las responsabilidades del vendedor y comprador según Incoterm 2020 FOB.

**Tabla 96**

*FOB responsabilidades exportador e importador*

INCOTERM	FOB
Embalaje	Exportador
Carga en fábrica	Exportador
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	Exportador
Aduana exportación	Exportador
Manutención al partir (carga)	Exportador
Transporte principal	Importador
Seguro de transporte	Importador
Manutención al llegar (descarga)	Importador
Aduana importación	Importador
Al finalizar la ruta	Importador
Descarga fábrica	Importador

Nota: Elaboración propia

## **5.4. Determinación del Medio de Pago**

### **5.4.1. Forma de Pago**

Según Mincetur (2006) las formas de pago son los diferentes acuerdos entre comprador y vendedor para determinar el momento del pago de la mercadería o servicio. Este momento de pago está en relación al embarque y/o entrega del bien o servicio.

### **5.4.2. Medios de Pago**

Según Mincetur (2006) en el comercio internacional existen diversos medios de pago los cuales son usados por las empresas tomando en cuenta aspectos como riesgos políticos, económicos, sociales y comerciales. Los principales medios de pago son la

transferencia u orden de pago, cobranza de exportación y carta de crédito de exportación.

- La Transferencia / orden de pago: Pago que realiza el importador al exportador por intermedio de los bancos. Este medio se usa frecuentemente en la forma de pago de cuenta abierta.

La empresa Snacks Imperio S.A.C. aplicará el uso de las transferencias bancarias. Siendo uno de los medios más económicos con el beneficio que son pagos directos. Sin embargo, tiene un riesgo alto. La entidad bancaria que se empleará será el Banco de crédito del Perú (BCP), el cual tiene una tarifa de \$ 11.00 (Dólares Americanos), en caso la transferencia venga del BCI de Chile o \$ 24.00 (Dólares Americanos) en caso sea de otro banco.

#### **5.5. Elección del Régimen de Exportación**

La empresa Snacks Imperio S.A.C. se acogerá al régimen de exportación definitiva. Según la SUNAT (2020), indica que el régimen de exportación definitiva permite la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas para para su uso o consumo definitivo en el exterior y que superen los US \$5000.00 en el monto exportado en donde se requerirá contratar los servicios de una Agencia de Aduanas, que tramitará el despacho en su representación, presentando el formato de Declaración Aduanera de Mercancía (DAM) y toda la documentación pertinente. Asimismo, las exportaciones no están afectas a tributo alguno y en referencia a los plazos, las mercancías deben ser embarcadas dentro del plazo de 30 días de realizar la numeración de la declaración.

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

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

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

## **5.6. Gestión Aduanera del Comercio Internacional**

### **Declaración Aduanera de Mercancías con Datos Provisionales (DAM 40)**

Según el procedimiento DESPA-PG.02 versión 6 de (SUNAT, 2017), a continuación, se presenta la descripción de los trámites para realizar la exportación definitiva:

**A. 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 llevará a cabo los siguientes pasos:

- SIGAD: Convalida información, genera el número de DAM y deja expedita la mercancía para ser ingresada a Zona Primaria.

**B. Ingreso de Mercancías a Zona Primaria:** El despachador de aduana ingresa la mercancía a un depósito temporal donde 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. Excepciones del ingreso de mercancías a zona primaria:

- Percibibles que requieran un acondicionamiento especial
- Peligrosas tales como: explosivas, inflamables, tóxicas, infecciosas, radioactivas, corrosivas.
- Maquinarias de gran peso y volumen
- Animales vivos
- A granel en cualquier estado
- Otras que a criterio de la autoridad aduanera califiquen para efectos del presente numeral.

**C. 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 lo que suceda último:

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).

**D. 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.

**E. 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 terminal de almacenamiento, permitirá el embarque de las mercancías en situación de levante autorizado. Esta condición la obtienen DAMs con canal naranja y DAMs con canal rojo debidamente diligenciadas.

El embarque debe efectuarse dentro de los treinta días calendario posterior a la numeración de la declaración.

**F. Regularización de la DAM:** La administración aduanera mediante técnicas de análisis de riesgos determina cuales declaraciones se regularizan. Con la sola aceptación de la transmisión de la información complementaria y de los documentos digitalizadas. Con la presentación física de la DAM y documentaciones que sustentaron la exportación a conformidad de la autoridad

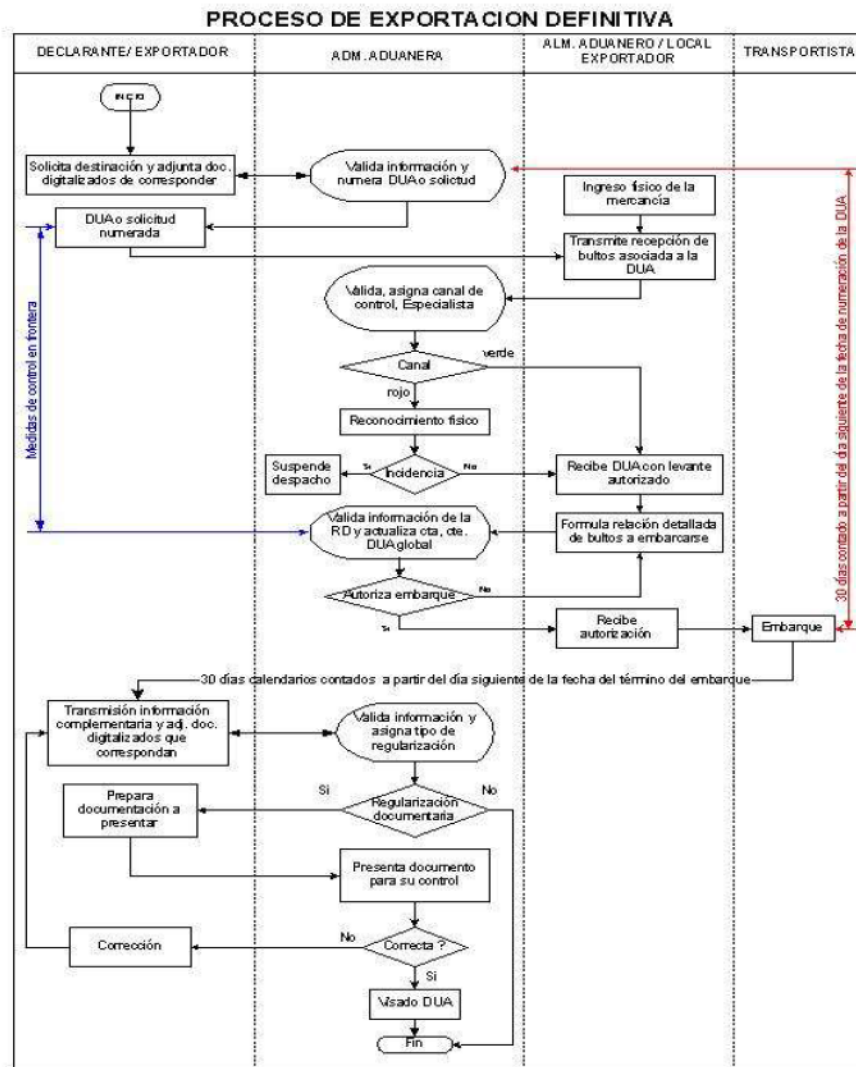
aduanera. La regularización se debe efectuar dentro de los treinta días calendario posterior a la fecha del término del embarque.

### 5.7. Gestión de operaciones de exportación – Flujograma

A continuación, se muestra el Flujograma de la exportación definitiva, que permitirá una visualizar a los cuatro actores principales en la exportación como son: el declarante/exportador, el administrador aduanero, almacén aduanero y el transportista.

**Figura 42**

Flujograma de Exportación Definitiva



Nota: SUNAT (2019).

## 6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

En función al dimensionamiento de la capacidad productiva de bienes o servicios del proyecto se deberá determinar cuáles son los bienes de capital que se requieren para cumplir con la producción que se ofertará al mercado de consumo, así como el dinero en efectivo inicial para empezar la producción.

Asimismo, se determinará los montos de dinero que se requieren para la elaboración de la producción que se determinó, así como los ingresos por la venta de esos productos que serán ofertados al mercado de consumo preparándose los aspectos que se consideran en los estados financieros.

Además, se tendrá que fundamentar la ejecución del proyecto mediante la determinación de los parámetros de medición que justifica la inversión y el beneficio que pudiese determinarse desde el punto de vista económico, financiero y social.

### 6.1. Inversión Fija

#### 6.1.1. Activos Tangibles

Los Activos Fijos están constituidos por aquellos bienes que son de naturaleza permanente o de vida útil larga, que no están destinados a la venta y que son utilizados por la empresa en la producción y venta de bienes y servicios. Estos Activos Fijos tienen una duración o vida útil superior a un año. Los activos fijos tangibles son aquellos bienes de capital o activo que pueden tocarse, es decir, que tienen una forma física o existencia material.

**Tabla 97**

*Inversión Fija Tangible*

Inversión Fija Tangible	Cantidad	Total /Unidad	Total (Soles)
<b>Muebles y Enseres</b>			
Escritorio Of. Principal	1	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Escritorio Of. Múltiple	1	S/.2,000.00	S/.2,000.00
Muebles de oficina Melamina (Estantes, archiveros)	5	S/.450.00	S/.2,250.00
Sillas giratorias	4	S/.100.00	S/.400.00
<b>Equipos</b>			
Computadoras	4	S/.2,300.00	S/.9,200.00
Impresora Multifuncional HP	1	S/.890.00	S/.890.00
Extintores, luces de Emergencia y Detector de Humo	2	S/.500.00	S/.1,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/.17,240.00</b>

### 6.1.2. Activos Intangibles

Son aquellos activos que no tienen ninguna forma física ni tienen existencia material, pero que representan un valor, debido a los derechos o privilegios que le otorgan a su propietario. Por ejemplo, una Patente, es un Activo Fijo Intangible, ya que le otorga a su propietario el derecho de fabricar un producto o de usar un cierto proceso de producción, siendo este derecho, exclusivo. Si bien la Patente tiene un sustento en un documento tangible, no es este documento el que tiene valor, sino los derechos intangibles contenidos en él.

Normalmente, el valor de un Activo Fijo Intangible, depende de su contribución a la generación de utilidades para la empresa. Otros ejemplos de Activos Fijos Intangibles son los Gastos de Investigación, Gastos de Exploración y Desarrollo, Gastos de Estudios y Proyectos, Gastos de Promoción y Pre-operativos, Gastos de emisión de acciones y obligaciones etc.

**Tabla 98**

*Inversión Fija Intangible*

Inversión Fija Intangible	Cantidad	Costo Unit.	Total S/.
Diseño de página web e E-commerce	1	S/.3,000.00	S/.3,000.00
Registro de Marca	1	S/.635.00	S/.635.00
Constitución de empresa	1	S/.473.00	S/.473.00
Licencia de funcionamiento	1	S/.300.00	S/.300.00
Edificaciones (Permiso Defensa Civil)	1	S/.150.00	S/.150.00
Garantía de alquiler	2	S/.500.00	S/.1,000.00
Código de Barra	1	S/.28.00	S/.28.00
DIGESA Reg. Sanitario/ A. Nutricional	1	S/.200.00	S/.200.00
TOTAL		S/.5,286.00	S/.5,786.00

### 6.2. Capital de Trabajo

El origen y la necesidad del capital de trabajo está basado en el entorno de los flujos de caja de la empresa que pueden ser predecibles, también se fundamentan en el conocimiento del vencimiento de las obligaciones con terceros y las condiciones de crédito con cada uno, pero en realidad lo que es esencial y complicado es la predicción de las entradas futuras a caja, ya que los activos como las cuentas por cobrar y los inventarios son rubros que en el corto plazo son de difícil convertibilidad en efectivo, esto pone en evidencia que entre más predecibles sean las entradas a caja futuras, menor será el capital de trabajo que necesita la empresa.



**Tabla 99***Capital de Trabajo – (Tres Meses)*

<b>Capital De Trabajo</b>	<b>3 Meses</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/.81,007.16</b>
<b>RRHH</b>	<b>S/.26,385.00</b>
Gerente General	S/.7,260.00
Jefe de Administrac. y Finanzas	S/.5,445.00
Jefe de Comercializ.y Marketing	S/.5,445.00
Jefe de Operaciones y Logística	S/.5,445.00
Contador	S/.2,790.00
<b>Costo Snacks</b>	<b>S/.48,384.00</b>
Costo Snacks	S/.48,384.00
<b>Servicios</b>	<b>S/.1,235.00</b>
Energía eléctrica	S/.150.00
Agua y desagüe	S/.50.00
Trío movistar	S/.135.00
Hosting y dominio	S/.400.00
Alquiler	S/.500.00
<b>Materiales de Limpieza</b>	<b>S/.62.00</b>
Trapeador	S/.10.00
Recogedor	S/.10.00
Detergente	S/.10.00
Escobas	S/.10.00
Desinfectante de pino	S/.12.00
Otros	S/.10.00
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>845.00</b>
Set de Escritorio tipo rejilla	87.40
Hojas bond (millar)	176.00
Folder de palanca	148.80
File Manila	45.60
Micas Portapapeles (10 unid.)	60.80
Perforador (unidades)	36.00
Engrapador (unidades)	39.20
Cinta Adhesiva	29.60
Tijera Oficina	51.20
Goma 250g	16.80
Plumones (unidades)	48.00
Lapiceros FC (6 unidades)	29.60
Lápices 2B(caja*12unid)	26.00
Insumos de Oficina( grapas, clips,cinta,faster,etc)	50.00
<b>Costos de Exportación</b>	<b>3816.50</b>
Seguro de carga	525.00
Transporte del almacén hacia puerto	438.20
Certificado de origen	80.00
Derechos de embarque	320.00
Transmisión electrónica	80.00
Trámite documentario	219.10
Gasto administrativo	48.00
V°B Agentes portuarios	599.20
Agenciamiento de Aduanas	525.00

Gastos Operativos	220.00
Aforo Físico	245.00
Gastos de Almacén	360.00
T/T	77.00
Manipuleo de la carga	80.00
Seguro para Almacén y Oficinas	<b>279.66</b>

En la Tabla 99, se puede observar el cálculo detallado para la inversión en el capital de trabajo. Para ello, se debe calcular cuánto es el recurso económico que se necesita para hacer frente a los egresos operativos de los primeros 3 meses hasta que los ingresos puedan cubrir estos mismos.

### 6.3. Inversión Total

**Tabla 100**

*Inversión Total*

<b>Inversión Total</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Inversión Fija Tangible	S/.17,240.00	16.65%
Inversión Fija Intangible	S/.5,286.00	5.11%
Capital De Trabajo	S/.81,007.16	78.24%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>S/.103,533.16</b>	<b>100.00%</b>

En la Tabla 100, se indica detalladamente la inversión total requerida para dar inicio al plan y poder comercializar el producto ofrecido por Snacks Imperio S.A.C. El total de dinero a invertir para los activos tangibles será S/. 17,240.00; la inversión para los activos intangibles será S/. 5,286.00, mientras que el capital de trabajo, conformado por los costos directos e indirectos para que la empresa pueda operar, representa una suma de S/. 81,007.16. Asimismo, como se aprecia en la tabla, el capital de trabajo representa el mayor porcentaje de la inversión total, con un 78.24%, mientras que la inversión tangible e intangible representan 16.65 % y 5.11% respectivamente.

#### 6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

**Tabla 101**

*Estructura de Inversión y Financiamiento*

<b>Inversión Total</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Aporte Propio	70%	S/.72,473.21
Financiado	30%	S/.31,059.95
<b>Total Inversión</b>	<b>100%</b>	<b>S/.103,533.16</b>

Como se observa en la Tabla 101, la estructura de inversión y financiamiento para la empresa está constituido por el aporte de capital propio por parte de los tres socios representando un 70%, con lo cual se deduce que el 30% restante será financiado con un préstamo. El aporte de capital propio es de S/. 72,473.21 mientras que el préstamo financiado por una entidad bancaria es de S/. 31,059.95.

#### 6.5. Fuentes Financieras y Condiciones de Crédito

La empresa Snacks Imperio S.A.C. solicitará un préstamo mediante el aval de todos los socios en el Banco Continental (BBVA). Se considera el beneficio de financiar parte de la inversión total, debido a que se obtendrá una rentabilidad mayor. Asimismo, al obtener un préstamo se podrá aprovechar del crédito fiscal, ya que al adquirir un préstamo este podrá ser deducido del pago de impuesto a la renta.

**Tabla 102**

*Condiciones de Crédito*

<b>Capital</b>	S/.31,059.95
<b>T.E.M.</b>	1.32%
<b>T.E.A.</b>	17.00%
<b>Plazo</b>	12 meses
<b>Cuota mensual</b>	S/. 2,815.21

Nota: Elaborado en base al BBVA (2020).

**Tabla 103***Flujo de Caja de la Deuda*

Mes	Amortización	Interés	Cuota	Saldo
1	S/.2,406.16	S/.409.05	S/.2,815.21	S/.28,653.79
2	S/.2,437.85	S/.377.36	S/.2,815.21	S/.26,215.94
3	S/.2,469.96	S/.345.25	S/.2,815.21	S/.23,745.98
4	S/.2,502.48	S/.312.73	S/.2,815.21	S/.21,243.50
5	S/.2,535.44	S/.279.77	S/.2,815.21	S/.18,708.06
6	S/.2,568.83	S/.246.38	S/.2,815.21	S/.16,139.23
7	S/.2,602.66	S/.212.55	S/.2,815.21	S/.13,536.57
8	S/.2,636.94	S/.178.27	S/.2,815.21	S/.10,899.63
9	S/.2,671.66	S/.143.54	S/.2,815.21	S/.8,227.96
10	S/.2,706.85	S/.108.36	S/.2,815.21	S/.5,521.11
11	S/.2,742.50	S/.72.71	S/.2,815.21	S/.2,778.62
12	S/.2,778.62	S/.36.59	S/.2,815.21	S/.0.00

Nota: Elaborado en base al BBVA (2020).

En la Tabla 102 y 103 se observa las condiciones del préstamo de la empresa, constituida por un préstamo del Banco Continental (BBVA) por el monto de S/. 31,059.95 durante un plazo de 12 meses, con un costo efectivo mensual de 1.32 % y anual de 17.00% y un valor de cuota de S/. 2,815.21.

## 6.6. Presupuesto de Costos

- **Costos Directos**

**Tabla 104***Costo de Fabricación (Expresado en soles)*

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Costo Fabricación Snacks	217,728.00	239,500.80	263,450.88	289,795.97	318,775.56

**Tabla 105***Costos de Exportación (Expresado en soles)*

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Seguro de carga	2362.50	2598.75	2858.63	3144.49	3458.94
Transporte del almacén hacia puerto	1971.90	2169.09	2386.00	2624.60	2887.06
Certificado de origen	360.00	396.00	435.60	479.16	527.08
Derechos de embarque	1440.00	1584.00	1742.40	1916.64	2108.30
Transmisión electrónica	360.00	396.00	435.60	479.16	527.08
Trámite documentario	985.95	1084.55	1193.00	1312.30	1443.53
Gasto administrativo	216.00	237.60	261.36	287.50	316.25
V°B Agentes portuarios	2696.40	2966.04	3262.64	3588.91	3947.80
Agenciamiento de Aduanas	2362.50	2598.75	2858.63	3144.49	3458.94
Gastos Operativos	990.00	1089.00	1197.90	1317.69	1449.46
Aforo Físico	1102.50	1212.75	1334.03	1467.43	1614.17
Gastos de Almacén	1620.00	1782.00	1960.20	2156.22	2371.84
T/T	346.50	381.15	419.27	461.19	507.31
Manipuleo de la carga	360.00	396.00	435.60	479.16	527.08
<b>TOTAL</b>	<b>17174.25</b>	<b>18891.68</b>	<b>20780.84</b>	<b>22858.93</b>	<b>25144.82</b>

- **Costos Indirectos**

**Tabla 106***Mano de Obra Indirecta (Expresado en soles)*

Cargo	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General	30040.00	30040.00	31542.00	33119.10	34775.06
Jefe de Administrac. y Finanzas	22530.00	22530.00	23656.50	24839.33	26081.29
Jefe de Comercializ.y Marketing	22530.00	22530.00	23656.50	24839.33	26081.29
Jefe de Operaciones y Logística	22530.00	22530.00	23656.50	24839.33	26081.29
<b>Total</b>	<b>97630.00</b>	<b>97630.00</b>	<b>102511.50</b>	<b>107637.08</b>	<b>113018.93</b>

**Tabla 107***Gastos de Materiales Indirectos (Expresado en soles)*

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Trapeador	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Recogedor	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Detergente	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Escobas	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Desinfectante	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00
Otros	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
<b>Total</b>	<b>744.00</b>	<b>744.00</b>	<b>744.00</b>	<b>744.00</b>	<b>744.00</b>

En la Tabla 107, se observa que la empresa Snacks Imperio S.A.C. está considerando un incremento a partir del tercer año de 10% en su gasto de personal; debido a que al ser una empresa que se acoge al régimen laboral especial de la microempresa. La empresa considera el incremento de sueldo como forma de evitar la rotación de personal.

**Tabla 108***Gastos Administrativos (Expresado en soles)*

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Set de Escritorio tipo rejilla	87.40	87.40	87.40	87.40	87.40
Hojas bond (millar)	176.00	176.00	176.00	176.00	176.00
Folder de palanca	148.80	148.80	148.80	148.80	148.80
File Manila	45.60	45.60	45.60	45.60	45.60
Micas Portapapeles (10 unid.)	60.80	60.80	60.80	60.80	60.80
Perforador (unidades)	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
Engrapador (unidades)	39.20	39.20	39.20	39.20	39.20
Cinta Adhesiva	29.60	29.60	29.60	29.60	29.60
Tijera Oficina	51.20	51.20	51.20	51.20	51.20
Goma 250g	16.80	16.80	16.80	16.80	16.80
Plumones (unidades)	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00
Lapiceros FC (6 unidades)	29.60	29.60	29.60	29.60	29.60
Lápices 2B(caja*12unid)	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00
Insumos de Oficina( grapas, clips,cinta,faster,etc)	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
<b>TOTAL</b>	<b>845.00</b>	<b>845.00</b>	<b>845.00</b>	<b>845.00</b>	<b>845.00</b>

**Tabla 109***Gastos Fijos (Expresado en soles)*

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Energía eléctrica	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00
Agua y desagüe	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Trio movistar	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00
Hosting y dominio	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Alquiler	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00
<b>Total</b>	<b>10420.00</b>	<b>10420.00</b>	<b>10420.00</b>	<b>10420.00</b>	<b>10420.00</b>

**Tabla 110***Seguro para almacén y oficinas (Expresado en soles)*

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Seguro para almacén y oficinas	1118.64	1118.64	1118.64	1118.64	1118.64

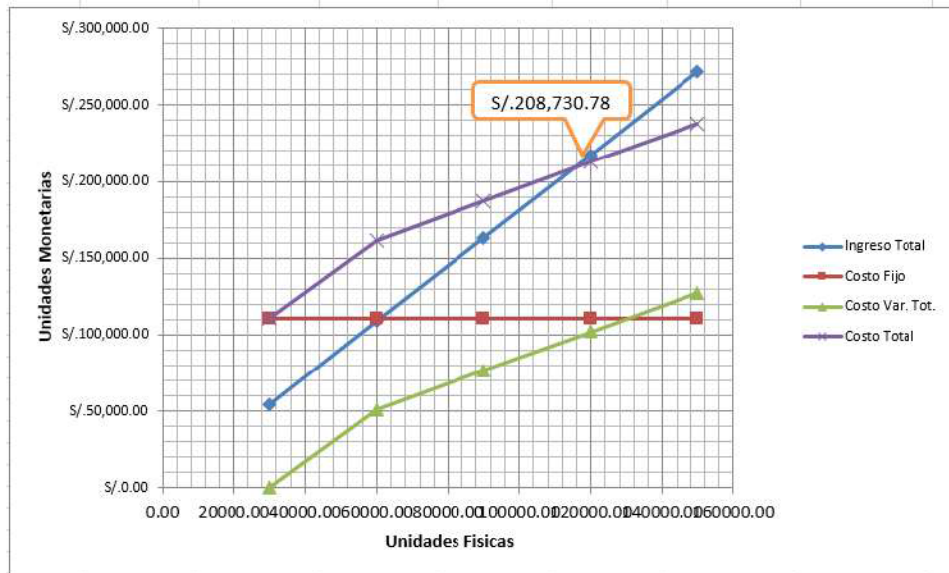
**6.7. Punto de Equilibrio****Tabla 111***Punto de Equilibrio*

Punto de Equilibrio	AÑO 1
Costo Fijo	S/.110,757.64
Costo Variable T.	S/.234,902.25
Precio de Venta	S/.1.81
Ventas (unidades)	276,480
Costo Variable U.	S/.0.85
PE. Unidades	115,314
PE Soles	S/.208,730.78
Costo Total Unitario	S/.1.25

Como podemos observar en la Tabla 111, la cantidad mínima que debe comercializar la empresa Snacks Imperio S.A.C. para que sus ingresos sean equivalentes a sus egresos es 115314 unidades de snacks mix nativo. Lo cual, equivaldría a un Punto de Equilibrio en unidades monetarias de S/ 208 730.78.

**Figura 39**

*Punto de Equilibrio*



Nota: Elaboración Propia

### 6.8. Tributación de la Exportación

Según la SUNAT (2020) la exportación de bienes o servicios, así como los contratos de construcción ejecutados en el exterior, no están afectos al Impuesto General a las Ventas. Perú. Superintendencia de Administración tributaria (SUNAT).

### 6.9. Presupuesto de Ingresos

**Tabla 112**

*Ventas en los próximos años*

AÑOS	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	500,456.86	550,502.55	605,552.80	666,108.08	732,718.89

En la Tabla 112 se reflejan las ventas proyectadas en un periodo de cinco años con la finalidad de evaluar el proyecto. El valor en el ingreso de ventas en el primer año es de S/. 500 456.86. Resultado de:



Se exportará un total de 276480 unidades para comercializar el primer año. Asimismo, se ha evaluado el precio de venta unitario que es igual a S/. 1.81. Empleando estos dos datos se puede conocer el ingreso por ventas en el primer año:

- Exportar: 276480 unidades al año
- Precio de venta: S/. 1.81
- Venta del primer año: Cantidad del producto \* precio de venta = S/. 500,456.86

Para los siguientes cuatro años, se ha estimado una tendencia de crecimiento anual de 10% constante, debido a que existe una demanda insatisfecha y una alta apreciación por este producto saludable.

## 6.10. Presupuesto de Egresos

**Tabla 113**

*Tasa de inflación de los años 2015 al 2019 y Tasa Inflación Promedio*

<b>Años</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Tasa de Inflación</b>	3.23%	3%	1.40%	2.48%	2.83%
<b>Tasa de Inflación Promedio</b>	2.59%				

Nota: Adaptado en base al Banco Central de Reserva del Perú (BCR)

**Tabla 114**

*Presupuesto proyectado de egresos*

<b>AÑOS</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Costo de Fabricación	217728.00	239500.80	263450.88	289795.97	318775.56
Gastos Indirectos de Personal	97630.00	97630.00	102511.50	107637.08	113018.93
Gastos Fijos	10420.00	10420.00	10420.00	10420.00	10420.00
Gastos administrativos	845.00	845.00	845.00	845.00	845.00
Seguro para almacén y oficinas	1118.64	1118.64	1118.64	1118.64	1118.64
Materiales Indirectos	744.00	744.00	744.00	744.00	744.00
Costo de Exportación	17174.25	18891.68	20780.84	22858.93	25144.82
Amortización	3448.00	3448.00	3448.00	3448.00	3448.00
Depreciación	578.60	578.60	578.60	578.60	578.60
<b>Total Egresos</b>	<b>349686.49</b>	<b>373176.72</b>	<b>403897.46</b>	<b>437446.21</b>	<b>474093.55</b>

## 6.11. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja es el dinero que genera la empresa a través de su actividad ordinaria (o de explotación). El flujo de caja puede calcularse de varias formas. Los dos métodos más utilizados son los siguientes:

- **Flujo de Caja (Económico)**

Conocido también como el método indirecto o método de resultados presupuestados: Este método parte de la Utilidad Neta que arroja el Estado de Ganancias y Pérdidas Presupuestado ajustando ésta cifra mediante la consideración de los importes relativos a las operaciones que no intervienen en el efectivo (depreciaciones, amortizaciones, provisiones, etc.), para llegar así al exceso o déficit de efectivo, que al sumarse o restarse del saldo inicial de caja y bancos, llegamos finalmente a la predeterminación del saldo al final del período del horizonte. Es usado para efectuar proyecciones financieras de mediano y largo plazo.

- **Flujo de Caja (Financiero)**

Conocido también como el método directo o método de entradas y salidas de efectivo: Se obtiene restando los pagos de explotación a los cobros de explotación. El saldo es el flujo de caja generado por la explotación de la empresa.

El cálculo y análisis de la evolución del flujo de caja financiero ayudan a diagnosticar la capacidad de la empresa para hacer frente a sus deudas, por lo que es un complemento imprescindible del análisis del balance de situación. Este método es el más usual en la práctica y es el más apropiado para obtener un cuadro completo que muestren las fluctuaciones que afectan tanto a los ingresos como a los egresos de efectivo; es el más apropiado cuando el negocio está sujeto a variaciones estacionales. Es utilizado para efectuar proyecciones de corto plazo.

**Tabla 115***Flujo de Caja Económico y Financiero*

Años	0	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ingresos</b>		500456.86	550502.55	605552.80	666108.08	732718.89
<b>Egresos</b>						
<b>Activo Fijo Tangible</b>	17240.00					
<b>Activo Fijo Intangible</b>	5286.00					
<b>Capital de Trabajo</b>	81007.16					
Costo de Fabricación		217728.00	239500.80	263450.88	289795.97	318775.56
Gastos Indirectos de Personal		97630.00	97630.00	102511.50	107637.08	113018.93
Gastos Fijos		10420.00	10420.00	10420.00	10420.00	10420.00
Gastos Administrativos		845.00	845.00	845.00	845.00	845.00
Seguro para almacén y oficinas		1118.64	1118.64	1118.64	1118.64	1118.64
Materiales Indirectos		744.00	744.00	744.00	744.00	744.00
Costo de Exportación		17174.25	18891.68	20780.84	22858.93	25144.82
Amortización		3448.00	3448.00	3448.00	3448.00	3448.00
Depreciación		578.60	578.60	578.60	578.60	578.60
<b>Total Egresos</b>		349686.49	373176.72	403897.46	437446.21	474093.55
<b>Sub - Total</b>		150770.37	177325.83	201655.34	228661.87	258625.34
<b>Impuesto a la renta (29.5%)</b>		43674.11	52311.12	59488.33	67455.25	76294.48
<b>Utilidad después de impuestos</b>		107096.27	125014.71	142167.02	161206.62	182330.86
<b>+</b>						
Depreciaciones		3448.00	3448.00	3448.00	3448.00	3448.00
Amortizaciones		578.60	578.60	578.60	578.60	578.60
<b>Flujo de Caja Económico</b>	103533.16	111122.87	129041.31	146193.62	165233.22	186357.46
<b>Préstamo</b>	31059.95					
Amortización		31059.95	0.00	0.00	0.00	0.00
Intereses		2722.56	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Financiamiento neto</b>		33782.51	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	103533.16	77340.36	129041.31	146193.62	165233.22	186357.46

## 6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

**Tabla 116**

*Estado de Ganancias y pérdidas*

Años	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ingresos por ventas</b>	<b>500456.86</b>	<b>550502.55</b>	<b>605552.80</b>	<b>666108.08</b>	<b>732718.89</b>
<b>Egresos</b>					
Costo de Fabricación	217728.00	239500.80	263450.88	289795.97	318775.56
Gastos Indirectos de Personal	97630.00	97630.00	102511.50	107637.08	113018.93
Gastos Fijos	10420.00	10420.00	10420.00	10420.00	10420.00
Gastos Administrativos	845.00	845.00	845.00	845.00	845.00
Seguro para almacén y oficinas	1118.64	1118.64	1118.64	1118.64	1118.64
Materiales Indirectos	744.00	744.00	744.00	744.00	744.00
Costo de Exportación	17174.25	18891.68	20780.84	22858.93	25144.82
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>154796.97</b>	<b>181352.43</b>	<b>205681.94</b>	<b>232688.47</b>	<b>262651.94</b>
<b>Gastos Operacionales</b>					
Depreciación	578.60	578.60	578.60	578.60	578.60
Amortización	3448.00	3448.00	3448.00	3448.00	3448.00
Gastos Financieros	2722.56	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Utilidad antes de Impuesto a la renta</b>	<b>148047.81</b>	<b>177325.83</b>	<b>201655.34</b>	<b>228661.87</b>	<b>258625.34</b>
Impuesto a la renta (29.5%)	43674.11	52311.12	59488.33	67455.25	76294.48
<b>Utilidad después de Impuestos</b>	<b>104373.71</b>	<b>125014.71</b>	<b>142167.02</b>	<b>161206.62</b>	<b>182330.86</b>

## 6.13. Evaluación de la Inversión

### 6.13.1. Evaluación Económica

- **VAN (Valor Actual neto)**

Es un método que evalúa los rendimientos actualizados en el flujo neto de fondos al que le descuenta la rentabilidad mínima o costo de capital, exigida por los accionistas.

Es un método para evaluar las propuestas de inversión de capital mediante la obtención del valor presente o actual de los flujos netos de efectivo en el futuro,

descontando al costo de capital de la empresa o a la tasa de rendimiento requerida. Si el VAN es  $\geq$  a cero (0) el proyecto acepta de lo contrario se rechaza.

Según acabamos de ver, el VAN de un proyecto es el excedente que deja después de satisfacer las exigencias de los capitales de deuda y los propios. Como los capitales de deuda no puede exigir ni esperar más de lo contractualmente establecido, este excedente, se reparta o no, es de los accionistas; el VAN es, pues, el "regalo" del proyecto a los accionistas. El VAN es el valor creado para los accionistas.

### **Tabla 117**

#### *Resultado del VAN*

VAN	S/.404,605.19
El VAN para el presente proyecto es de S/.404,605.19 al cabo de 5 años.	

La interpretación del VAN:

- Si VAN mayor a 0; el proyecto rinde la tasa mínima deseada, además de ello obtiene una ganancia adicional en términos económicos. Por lo tanto, es recomendable realizar la inversión. En nuestro caso el rendimiento esperado es del 8.30% y el VAN es de S/. 404,605.19, la inversión rinde el 8.30%, además se obtiene S/. 404,605.19 unidades monetarias.
- Si VAN= 0; el proyecto rinde exactamente la tasa mínima requerida por lo que se puede realizar el proyecto o invertir en la mejor alternativa rechazada, teniendo en cuenta el riesgo asociado a cada uno.
- Si VAN menor que 0; el proyecto no alcanza el rendimiento mínimo requerido, por ejemplo, si la tasa de rendimiento es del 8.30% y el VAN = S/. 404,605.19, significa que para que la inversión alcance el rendimiento del 8.30% le hace falta S/. 404,605.19 unidades monetarias. También puede interpretarse como una pérdida que se obtiene respecto a la inversión en la mejor alternativa descartada.

▪ **TIR (Tasa interna de retorno)**

El TIR (Tasa interna de retorno); expresa la máxima rentabilidad del proyecto dada que se representa aquello, pero no expresa la rentabilidad en relación a la rentabilidad exigida por los accionistas o al costo de oportunidad.

Este método se usa para evaluar las propuestas de inversión mediante la aplicación de la tasa de rendimiento sobre un activo.

**Tabla 118**

*Resultado del TIR*

TIR	101.62%
La tasa de rendimiento (TIR) es de 101.62% anual.	

La interpretación de la TIR:

- Para decir que la TIR es aceptable, se tiene que comparar con la actualización de los flujos de ingresos y egresos que es el nivel mínimo de referencia para realizar la inversión.
- Si la TIR es mayor al mínimo rendimiento requerido, entonces es recomendable realizar la inversión. En nuestro caso es mayor y la inversión inicial se recupera en un tiempo menor a un año.
- Si la TIR es igual al mínimo de rendimiento; en este caso el proyecto rinde exactamente lo requerido, por lo que se puede realizar el proyecto o invertir en la mejor opción descartada, considerando el nivel de riesgo asociado a la actividad.
- Si TIR es menor al mínimo de rendimiento; la inversión en el proyecto no rinde lo mínimo establecido, por lo que no es recomendable realizarlo, salvo por razones estratégicas y por un tiempo establecido puede cambiarse la decisión.

### 6.13.2. Evaluación Financiera

#### ▪ Análisis Costo/Beneficio

Es el indicador que nos ayuda a generar un comparativo de los ingresos y costos a valor presente, con el fin de obtener un resultado que nos diga que tanto nos cuesta y así tener buenos resultados. Por cada unidad invertida, se espera la misma unidad y un excedente.

Se actualizan los ingresos y costos, además de añadir la inversión, y después de hacer el cálculo que marca la fórmula, se espera un rendimiento mayor a la unidad.

<u>Beneficio</u>	<u>S/.500,456.86</u>
Costo	S/.349,686.49

Relación Beneficio/Costo: 1.4311587

El beneficio costo es de 1.43, el cual es mayor de 1 lo cual nos sugiere realizar la inversión.

#### ▪ Costo promedio ponderado de capital (WACC)

El costo promedio de capital en finanzas es uno de los indicadores más importantes que permite conocer cuánto le cuesta a la empresa financiarse con terceros, con patrimonio o utilizando ambas opciones. Es importante mencionar que este concepto en finanzas es universalmente conocido en inglés como «WACC» (Weighted average cost of capital) o costo promedio de capital.

Lo primero a tener en cuenta es que si la empresa se financia con bancos este tendrá un costo, es decir que el banco al prestar el dinero puede determinar por ejemplo un cobro del 10% efectivo anual, esta tasa o interés es el costo que el banco cobra a la empresa por la financiación, y es a lo que comúnmente en el mundo de las finanzas se conoce como el costo de la deuda. De otro lado, si la empresa decide financiarse con patrimonio (dueños de la empresa o con inversionistas) también tendrá un costo debido a que estos exigirán una participación o rentabilidad en las utilidades de la empresa, pues precisamente están participando en un negocio para obtener

ganancias. Comúnmente en el mundo de las finanzas a este costo se le conoce como costo del patrimonio.

Bien sea que la empresa se financie con deuda o con patrimonio, este le costará a la empresa. La empresa podría financiarse totalmente con patrimonio o también una parte con deuda y una parte con patrimonio, pero la pregunta aquí sería la siguiente: ¿cómo determinar cuánto sería el costo conjuntamente si se tienen atados ambos costos en caso de que la empresa opte por esta opción? Precisamente para esto sirve el WACC el cual permite calcular ese costo promedio de capital que es la mezcla de financiación entre terceros y dueños.

**Tabla 119**

*Resultado del WACC*

<b>WACC= <math>Ke*(CAA/(CAA+D))+Kd*(1-t)*(D/(CAA+D))</math></b>	
Ke: Costo de oportunidad apalancado real del proyecto ajustado	11.30%
CAA: Capital aportado por los accionistas	72,473
D: Deuda financiera contraída	31,060
Kd: Costo de la deuda financiera	17.00%
T: Tasa de impuesto a la renta	29.50%
<b>WACC 11.51%</b>	

Teniendo en cuenta el ejemplo anterior, la fórmula da como resultado final que el costo promedio de capital «WACC» de la empresa es igual a 11.51%. Como se había mencionado anteriormente el costo promedio de capital «WACC» corresponde al costo promedio de capital ponderado, es decir que teniendo en cuenta la estructura de financiación de la empresa con deuda y con patrimonio está obteniendo 11.51%. Dicho en otras palabras, a la empresa le cuesta financiarse el 11.51% combinando la financiación con terceros y la financiación con patrimonio.



### **6.13.3. Evaluación Social**

La creación de la empresa generará fuentes de trabajo, se contribuirá al erario nacional por el pago de impuestos.

### **6.13.4. Impacto Ambiental**

#### **▪ Plan de Manejo Ambiental**

El uso de equipos tecnológicos y conexiones no generará impactos ambientales significativos, el uso de computadoras y conexiones no debe significar peligro alguno a las personas, por consiguiente, el plan de manejo ambiental a planificarse, estará sustentado en lo siguiente:

- Realizar controles de uso de equipos.
- Colocar panel preventivo, señalando la prohibición de acercarse al lugar de instalación o alta tensión carteles y etiquetas fosforescentes.
- Se tendrá en buen estado y mantenimiento el pozo a tierra.
- Colocar protectores de pantalla en las computadoras.
- Evitar cables debajo de los escritorios o en las zonas de tránsito del personal y clientes.
- Tener buena ventilación y luz natural en el ambiente de trabajo y atención al cliente.
- Mantener limpios y desinfectados los servicios higiénicos, con los equipos que requiere como papeleras, toalleros de papel, jabón líquido y buen abastecimiento de agua.
- No se encenderá la luz, solo si es necesario, en invierno días oscuros.
- Para desechar los residuos sólidos se utilizará bolsas de papel biodegradable.
- Se prohíbe fumar dentro del área de trabajo.

## 6.14. Evaluación del Costo de Oportunidad del Capital de Trabajo

**Tabla 120**

*Resultado del COK*

<b>COK= Tasa Real Perú incluido Latinoamérica + Riesgo sector</b>	
Tasa Real Perú incluido Latinoamérica	8.30%
Riesgo Sector	3.00%
<b>COK = 11.30%</b>	

El porcentaje asignado al riesgo del Sector es 3% siendo el más alto de la escala a utilizar, ya que se pretende seguir elaborando el proyecto sobre un escenario

## 6.15. Cuadro de Riesgo del Tipo de Cambio

**Tabla 121**

*Cuadro de riesgo del Tipo de Cambio*

	<b>Tipo De Cambio Más Bajo</b>	<b>Tipo De Cambio Actual Esperado</b>	<b>Tipo De Cambio Más Alto</b>
T/C	<b>3.25</b>	<b>3.50</b>	<b>3.75</b>
VENTAS	S/.493,290.32	S/.500,456.86	S/.507,583.37
UTILIDAD NETA	S/.72,287.95	S/.77,340.36	S/.82,364.55
VAN ECONOMICO	S/.357,201.43	S/.376,977.92	S/.396,643.93
VAN FINANCIERO	S/.30,352.66	S/.30,352.66	S/.30,352.66
TIR ECONOMICA	112.74%	117.78%	122.78%
TIR FINANCIERA	8.77%	8.77%	8.77%

En la tabla 121, se muestra el riesgo del tipo de cambio y cómo este impacta en los diferentes indicadores, tanto económicos como financieros. Ante un mayor tipo de cambio, existe un mejor beneficio costo para las empresas exportadoras, debido a que se obtendrán más soles por cada dólar que paguen.

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. Conclusiones

- Con respecto a la organización y aspectos legales, la empresa Snacks Imperio S.A.C. será una sociedad anónima cerrada y se acogerá al Régimen Tributario MYPE. Asimismo, se acogerá al Régimen Especial Laboral de la microempresa.
- En referencia al plan de marketing, Snacks Imperio S.A.C. exportará snacks mix nativos elaborados a base de yuca, camote, plátano verde y maduro. De acuerdo al análisis de mercado objetivo la comercialización será en cuatro Comunas de la Región Santiago (La Reina, La Florida, Ñuñoa y Macul), debido a que existe una demanda insatisfecha e interés por productos snacks saludables, con valor nutricional y a un precio competitivo. Asimismo, el plan sustenta la estabilidad económica del país destino.
- La empresa asegura en el plan de logística una adecuada gestión en el proceso logístico, mediante un plan de programación de la producción del producto final y un plan de prevención y contingencia ante situaciones inciertas. Asegurando la oferta exportable ante una mayor demanda del producto.
- La empresa empleará para la exportación de la mercancía el Incoterm 2020 FOB. Se aplicará el pago se realizará mediante Transferencia (T/T) con 50% al inicio y 50% en la fecha de embarque.
- Finalmente, luego de realizar la evaluación económica y financiera del plan de negocios se concluye que es viable, teniendo un VAN Económico de S/ 376977.92 y un VAN Financiero S/ 30 352.66 y una TIR de 101.62%. Siendo un indicador optimista, para poder incursionar en este rubro de negocio y mercado de destino.

## **7.2. Recomendaciones**

- Debido a que se terceriza la producción, se recomienda evaluarlos periódicamente mediante Inspecciones Técnicas a Detalle para asegurar la calidad e inocuidad del producto final.
- Es recomendable crear y desarrollar la marca en el mercado destino, para que progresivamente vaya ganando un lugar en el mercado y recordación de la marca en el consumidor.
- Se recomienda realizar análisis de mercados constantes que cuentan con demanda creciente del producto, con el fin de identificar nuevos segmentos y nichos de mercado donde pueda ingresar la empresa.
- Es importante crear un Departamento de Investigación y Desarrollo (ID) para desarrollar nuevos productos en base a las tendencias actuales de la industria de alimentos y poder insertarlos en el tiempo a nuevos mercados.
- Finalmente, se recomienda monitorear los progresos y resultados, así como indicadores económicos y financieros de la empresa a lo largo del desarrollo del plan de negocios, para así evaluar su viabilidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIM (2020). Asociación De Investigadores De Mercado y Opinión Pública De Chile.

<https://www.aimchile.cl/>

Agencia Agraria de Noticias (14 de 10 de 2011). *Inka Crops busca conquistar Latinoamérica*. Recuperado de

<https://agraria.pe/index.php/noticias/inka-crops-busca-conquistar-latinoamerica-899>

ANDINO I.H. (2011) *Junta General de Accionistas*. Recuperado de

<http://www.andino.com.pe/wp-content/uploads/2011/12/REGLAMENTO-PARA-EL-FUNCIONARIO-DE-LA-JUNTA-GRAL-DE-ACCIONISTAS.pdf>

ANDINO I.H. (2011) *Gerente General*. Recuperado de

<http://www.andino.com.pe/wp-content/uploads/2011/11/Gerencia..pdf>

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2020). *Chile Nuestro País*. Recuperado de

<https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/index.html>

BANCO MUNDIAL (2019). *Índice de facilidad para hacer negocios*. Recuperado de

<https://datos.bancomundial.org/indicador/IC.BUS.EASE.XQ>

COMEX PERÚ (28 de febrero del 2020). TLC Perú-Chile: Más De Una Década De Libre Comercio. *Semanario 1021 - Comercio Exterior*. Recuperado de

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/tlc-peru-chile-mas-de-una-decada-de-libre-comercio>

Chile Saludable (2017) Vol. 6. Recuperado de [https://fch.cl/wp-](https://fch.cl/wp-content/uploads/2019/09/chile-saludable-2017.pdf)

[content/uploads/2019/09/chile-saludable-2017.pdf](https://fch.cl/wp-content/uploads/2019/09/chile-saludable-2017.pdf)

DIGESA (2020). *Institucional*. Recuperado de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/>

EUROMONITOR. (2019). *Tendencia de consumo de snacks en Chile*. Recuperado de

<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

DOING BUSINESS (2019). *Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2019*. Recuperado de <https://espanol.doingbusiness.org/es/rankings>

El Comercio Ecuador (02 de 01 de 2014). *Los 'snacks' peruanos conquistan el mundo*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/snacks-peruanos-conquistan-mundo.html>.

ESAN. (21 de 03 de 2019) *¿Cuáles son los regímenes tributarios vigentes en el Perú?* Recuperado de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/03/cuales-son-los-regimenes-tributarios-vigentes-en-el-peru/>

ESAN (2018). *¿Cómo diseñar una excelente cultura organizacional? Conexión Esan*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/02/como-disenar-una-excelente-cultura-organizacional/>

Flint Blanck, P. (2016). *La Compraventa Internacional. Revista de Actualidad Mercantil*. 16(4),152. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/download/14960/15494/>

Gerencia de Alimentos y Acuicultura de Fundación Chile (2017). *Chile saludable – Oportunidades y desafíos de innovación para una alimentación saludable desde lo natural*. Recuperado de <https://fch.cl/wp-content/uploads/2019/09/chile-saludable-2017.pdf>

GESTIÓN. (02 de 12 de 2018) *¿Cuáles son los regímenes tributarios y en qué se diferencian?* Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/regimenes-tributarios-diferencias-pagar-impuestos-empresas-peru-nnda-nnlt-250529-noticia/>

GESTIÓN (18 de julio del 2018) *¿Cuáles son los tipos de contrato laborales y sus beneficios?* Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/son-tipos-contrato-laborales-beneficios-238789-noticia/>

INE CHILE (2020). *Presentación Resultados Definitivos censo 2017*. Recuperado de <https://www.ine.cl/>

INDECOPI. (09 de mayo de 2020). *Registro de Marcas y otros signos*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

INDECI (2020). *Inspecciones Técnicas de Defensa Civil*. Recuperado de <http://bvpad.indeci.gob.pe/doc/pdf/esp/doc1643/doc1643.htm>

INEI (15 de junio de 2020). *Clasificación Industrial Internacional*. Recuperado de <https://proyectos.inei.gob.pe/CIUU/>

Kerry Group (2019). *La snackificación se consolida*. Los snacks revolucionan nuestra forma de comer. Recuperado de <http://media.enfasis.com/adjuntos/146/documentos/000/132/0000132539.pdf>

MINTRA (2014). *Estrategia sectorial para la formalización laboral*. Recuperado de <http://www2.trabajo.gob.pe/el-ministerio-2/sector-trabajo/dir-gen-de-insp-del-trab/politicas-sectoriales/>

MINTRA (2018) *Estrategia sectorial para la formalización laboral*. Recuperado de <http://www2.trabajo.gob.pe/estadisticas/observatorio-de-la-formalizacion-laboral/estrategia-sectorial-para-la-formalizacion-laboral/>

MINSAL (2018). *Manual de Etiquetado Nutricional de Alimentos en Chile*. Recuperado De <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2018/01/Manual-Etiquetado-Nutricional-Ed.-Minsal-2017v2.pdf>

Mintel (2019). *Global new products database (GNPD) / Base de datos global de nuevos productos*. Recuperado de <https://www.mintel.com/global-new-products-database>

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

MINCETUR (2006). *Guía comercial y crediticia para el usuario del comercio exterior: serie pepe mype.1(4) 2-12*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>

MIPYME (2016). *Constitución y formalización de tu empresa*. Recuperado de <https://www.mep.pe/constitucion-y-formalizacion-de-tu-empresa-en-el-peru/>





SUNAT (2020). *Orientación Aduanera de Clasificación Arancelaria*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/nomenclaturaarancelaria/index.html>

SUNAT (2020). *Consulta Partida Arancelaria con el Beneficio de Reintegro*. Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/ol-ti-ireintegro/ConsultaPartidaInternet.jsp?txtInput=document.frmingreso.codsub1>

SUNARP (2020). *Formas Societarias*. Recuperado de <https://sid.sunarp.gob.pe/sid/informa.htm?method=goConstEmp>

VERITRADE (2020) Información de comercio exterior de Latinoamérica y el Mundo <https://www.veritradecorp.com/>

Web y Empresas (2018). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*. Recuperado de [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423\\_u3\\_act3.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf)

WEF-UAI (2019). *Índice de Competitividad Global World Economic Forum – Escuela de Gobierno, UAI*. Recuperado de [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf)

## 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.

<b>NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO</b>	<b>NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL</b>
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: Modelo de Constitución de la Minuta

### MODELO DE CONSTITUCIÓN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA – S.A.C. (CON APOORTE EN BIENES DINERARIOS)

#### SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE  
CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGAN:

A. [NOMBRE DEL SOCIO 1], DE NACIONALIDAD: [NACIONALIDAD], OCUPACIÓN:  
[PROFESIÓN U OCUPACIÓN], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: [DOCUMENTO DE  
IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], ESTADO CIVIL: [ESTADO  
CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)], [NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE  
SER CASADO)], [DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CÓNYUGE (DNI, CARNET  
EXTRANJERÍA, PASAPORTE)],

B. [NOMBRE DEL SOCIO 2], DE NACIONALIDAD: [NACIONALIDAD], OCUPACIÓN:  
[PROFESIÓN U OCUPACIÓN], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: [DOCUMENTO DE  
IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], ESTADO CIVIL: [ESTADO  
CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)], [NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE  
SER CASADO)], [DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CÓNYUGE (DNI, CARNET  
EXTRANJERÍA, PASAPORTE)],

(...)

C. [NOMBRE DEL SOCIO N], DE NACIONALIDAD: [NACIONALIDAD], OCUPACIÓN:  
[PROFESIÓN U OCUPACIÓN], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: [DOCUMENTO DE  
IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], ESTADO CIVIL: [ESTADO  
CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)], [NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE  
SER CASADO)], [DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CÓNYUGE (DNI, CARNET  
EXTRANJERÍA, PASAPORTE)],

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN  
[DOMICILIO]. EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

**PRIMERO.-** POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE  
VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN  
DE [DENOMINACIÓN SOCIAL].

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE [ABREVIATURA.] S.A.C.  
LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL  
SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

**SEGUNDO.-** EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. [MONTO S/.] ([MONTO EN LETRAS] Y

00/100 NUEVOS SOLES), DIVIDIDO EN [NUMERO DE ACCIONES] ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. XX.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. [NOMBRE DEL SOCIO 1], SUSCRIBE [NÚMERO DE ACCIONES 1] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL SOCIO 1] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. [NOMBRE DEL SOCIO 2], SUSCRIBE [NÚMERO DE ACCIONES 2] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL SOCIO 2] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.  
(...)
3. [NOMBRE DEL SOCIO X], SUSCRIBE [NUMERO DE ACCIONE X] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL SOCIO X] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

**TERCERO.-** LA SOCIEDAD SE REGISTRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA "LEY".

### **ESTATUTO**

**ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO:** LA SOCIEDAD SE DENOMINA: [DENOMINACIÓN SOCIAL] SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA".

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE [ABREVIATURA.] S.A.C;

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN [DOMICILIO], PROVINCIA DE [PROVINCIA] Y DEPARTAMENTO DE [DEPARTAMENTO], PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

**ARTICULO 2°.- OBJETO SOCIAL.-** LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A [OBJETO SOCIAL]. 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, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

**ARTICULO 3°.- CAPITAL SOCIAL:** EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. [MONTO S./] ([MONTO EN LETRAS] Y 00/100 NUEVOS SOLES), REPRESENTADO POR [NÚMERO DE ACCIONES] ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. XX.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

**ARTICULO 4°.-TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES:** LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PÁRRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

**ARTICULO 5º.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD:** LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

- A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y
- B) LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO

**ARTICULO 6º.-JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS:** LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245º DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

**ARTICULO 7º.-JUNTAS NO PRESENCIALES:** LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246º DE LA "LEY".

**ARTICULO 8º.-LA GERENCIA:** NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 185º AL 197º DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARÁ DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74º, 75º, 77º Y 436º DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115º DE LA LEY N° 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.

C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.

D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE: LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING 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, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, 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.

**ARTICULO 9º.-MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL:** LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198º Y 199º DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201º AL 206º Y 215º AL 220º, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

**ARTICULO 10º.-ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES:** SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40º, 221º AL 233º DE LA "LEY".

**ARTICULO 11º.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN:** EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407º, 409º, 410º, 412º, 413º A 422º DE LA "LEY".

**CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL :** [NOMBRE DEL GERENTE GENERAL] CON [DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], CON DOMICILIO EN: [DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], DISTRITO DE [DISTRITO DEL DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], PROVINCIA DE [PROVINCIA DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], DEPARTAMENTO DE [DEPARTAMENTO DEL DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL].

ASI MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A [NOMBRE DEL SUB GERENTE], IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD [TIPO DE

DOCUMENTO DE IDENTIDAD], CON NUMERO: [NUMERO DEL DOCUMENTO DE IDENTIDAD] QUIEN TENDRÁ LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTÍCULO 8º DEL ESTATUTO.

[CIUDAD],[FECHA FORMULARIO: DÍA, MES Y AÑO EN LETRAS].

# ANEXO N° 03: Licencia de Funcionamiento Municipalidad de Chaclacayo



MUNICIPALIDAD DE CHACLACAYO  
Gerencia de Desarrollo Urbano

## SOLICITUD PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO (DECLARACION JURADA LEY 28976)

Llenar a maquina o con letra de imprenta los datos necesarios para el trámite que se realiza y marcar con X lo que corresponda:

### MODALIDAD DE TRAMITE QUE SE SOLICITA

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.- Licencia de Funcionamiento Indeterminado          | <input type="checkbox"/> 6.- Autorización para Publicidad Exterior |
| <input type="checkbox"/> 2.- Licencia de Funcionamiento Temporal               | <input type="checkbox"/> 7.- Anulación de Anexo Comercial          |
| <input type="checkbox"/> 3.- Licencia de Func. Por ampliación de Giro y o Área | <input type="checkbox"/> 8.- Permanencia en giro                   |
| <input type="checkbox"/> 4.- Autorización de Uso de Retiro Municipal           | <input type="checkbox"/> 9.- OTROS (Especificar): .....            |
| <input type="checkbox"/> 5.- Baja de Licencia de Funcionamiento                |  |

<b>2.- DATOS DEL SOLICITANTE (Persona jurídica).</b>									
Razón Social					RUC				
Persona Natural									
Apellido Paterno			Apellido Materno			Nombres			
DNI/C/CE/			RUC			Correo Electrónico			
DIRECCION: (Persona Natural y/o Jurídica)									
Departamento			Provincia			Distrito			
Urb./AA. HH/Otro		Mz.	Lote	Sub-Lote	Av./Jr./Calle/Ps/		N°	Int.	
<b>3.- REPRESENTANTE LEGAL</b>									
Apellido Paterno			Apellido Materno			Nombres		DNI/C/CE/	
<b>4.- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>									
Nombre Comercial					Giro:				
UBICACIÓN									
Urb./AA. HH/Otro		Mz.	Lote	Sub-Lote	Av./Jr./Calle/Pasaje		N°	Int.	
<b>5.- COMPATIBILIDAD DE USO – ZONIFICACION:</b>									
Procedente					Improcedente				
<b>6. LICENCIA TEMPORAL (indica vigencia de Licencia)</b>									
Meses					Años:				
A través del presente Para el (los) giros (s) de (máximo 3 giros).....									
Área a Utilizar:.....m2									
Para lo cual declaro bajo juramento que sobre el local para el cual estoy solicitando la Licencia, ejerzo legítima y pacífica posesión del mismo sobre la base de:									
Bien propio		Sub Arriendo		Arrendamiento		Otros:.....			
Por tanto no afecta derechos de terceros. Asimismo el local no está ubicado sobre áreas públicas y respeta los retiros municipales.									
Cumpló con los Estacionamientos Requeridos Dentro del lote : <input type="checkbox"/>									
Autorización de la Junta de Propietarios para la Apertura del Establecimiento en el inmueble (En caso de propiedad exclusiva y común.									
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>							
Los datos consignados anteriormente expresan la verdad y que la documentación presentada es veraz, de proporcionar información y documentación que no respondan a la verdad se me aplicaran las sanciones correspondientes de acuerdo a Ley.									
Derecho de Trámite:.....					N° de Recibo:.....				
Firma del Solicitante, representante Legal									
DNI N°.....									

COMPROMETIENDOME A CUMPLIR CON LAS DISPOSICIONES EMANADAS POR LA MUNICIPALIDAD



## ANEXO N° 04: Solicitud de Registro de Marca de Producto o Servicio



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

### DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. **DATOS DEL SOLICITANTE**  N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo J por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURIDICA
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución:	
Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídicas RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección:	
Distrito:	Provincia: Departamento:
Referencias de domicilio:	
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a> ) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.	Número de teléfono fijo y/o celular

2. **INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):**  
(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. **PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)**

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
-------------------------	---------------------

4. **PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):**

<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)
---

5. **INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):**

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N° _____	5.2 Clase(s) _____
---	--------------------

(\*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800  
E-mail: [asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe](mailto:asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe) / Web: [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)

F-MAR-03/03

## 6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

<b>6.1. Tipo de Marca:</b> <input type="checkbox"/> <b>Denominativa</b> (compuesto sólo por palabras y/o números) <input type="checkbox"/> <b>Denominativa con grafía</b> (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color) <input type="checkbox"/> <b>Mixta</b> (combinación de palabras y elementos gráficos) <input type="checkbox"/> <b>Tridimensional</b> (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos) <input type="checkbox"/> <b>Figurativa</b> (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores) <input type="checkbox"/> <b>Otros:</b> _____	<b>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</b>	<b>6.3. Reproducción del Signo</b>  En caso de haber marcado la opción <b>DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL</b> , insertar la reproducción de la marca.  <small>Se sugiere enviar <u>copia fiel del mismo logotipo</u> al correo: <a href="mailto:lopos-std@indecopi.gob.pe">lopos-std@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>6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca:</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)								
<b>6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</b> (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Clase</th> <th>Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)						
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)							
<b>De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B</b>								

## 7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

**IMPORTANTE:** Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

**EXAMEN DE FORMA:** Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075. Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

**PLAZO DEL PROCEDIMIENTO:** 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas. Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800

E-mail: [asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe](mailto:asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe) / Web: [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)

-MAR-03/03

## ANEXO N° 05: Solicitud de inspección técnica de seguridad en edificaciones



### SOLICITUD DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES

D.S. N° 058-2014-PCM



I. DATOS DE LA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES			
PRIMERA INSPECCIÓN TÉCNICA		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
TIPO DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES SOLICITADA:		N° DE BOLETA DE PAGO EN EL BANCO DE LA NACIÓN	
BÁSICA EXANTE	<input type="checkbox"/>	PREVIA A EVENTO O ESPECTÁCULO PÚBLICO CON ASISTENCIA:	MONTO ABONADO
BÁSICA EXPOST	<input type="checkbox"/>	MENOR O IGUAL A 3000 PERSONAS	FECHA Y HORA PROGRAMADA PARA LA INSPECCIÓN
DE DETALLE	<input type="checkbox"/>	MAYOR A 3000 PERSONAS	EL RECINTO PARA EL ESPECTÁCULO PÚBLICO CUENTA CON INSPECCIÓN TÉCNICA:
MULTIDISCIPLINARIA	<input type="checkbox"/>	ASISTENCIA PREVISTA:	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/>
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES - (TSE (ILO))	<input type="checkbox"/>		TIPO DE INSPECCIÓN TÉCNICA EJECUTADA:
N° EXP:			CERTIFICADO EMITIDO N°
			AFORO
II. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL Y DEL SOLICITANTE			
NOMBRES Y APELLIDOS DEL PROPIETARIO / REPRESENTANTE LEGAL, CONDUCTOR / ADMINISTRADOR:			
DOCUMENTO DE IDENTIDAD N°:		TELÉFONO FLOJICELULAR:	CORREO ELECTRÓNICO:
DOMICILIO:			
NOMBRES Y APELLIDOS DEL SOLICITANTE:			
DOC. DE IDENTIDAD O CARNET EXTRANJERÍA N°:			
III. DATOS ADMINISTRATIVOS DEL OBJETO DE INSPECCIÓN			
NOMBRE COMERCIAL:		GÉNERO O ACTIVIDADES QUE REALIZA:	
RAZÓN SOCIAL:			
RUC N°:		ÁREA OCUPADA EN M <sup>2</sup> :	N° DE FIBOS:
DIRECCIÓN / UBICACIÓN:			
DISTRITO:	CHACLACAYO	PROVINCIA:	LIMA
REGIÓN:	LIMA	DEPARTAMENTO:	LIMA
TELEFONO(S):		CORREO ELECTRÓNICO:	
IV. ANTECEDENTES DE LA EDIFICACIÓN O INSTALACIÓN (PARA SER LLENADO POR EL ÓRGANO EJECUTANTE)			
AMPLIACIÓN/MODIFICACIÓN <input type="checkbox"/>		OTRO <input type="checkbox"/>	
N° DEL ÚLTIMO CERTIFICADO DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES:		N° INFORME TÉCNICO DE LA ÚLTIMA INSPECCIÓN:	
LA INSTALACIÓN CUENTA CON LICENCIA DE EDIFICACIÓN: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO APLICABLE <input type="checkbox"/>			
N° DE EXPEDIENTE MUNICIPAL DE DELEGACIÓN AD HOC:		N° DE EXPEDIENTE DE VERIFICACIÓN AD HOC:	
<b>CARGO DE RECEPCIÓN</b> (FIRMA Y SELLO / FECHA Y HORA) PARA EL SOLICITANTE LUEGO DE ENTREGAR TODA LA DOCUMENTACIÓN REQUERIDA		CHACLACAYO : _____ / _____ / _____ FECHA	
		_____ SOLICITANTE (FIRMA, NOMBRE Y APELLIDOS Y DOC. DE IDENTIDAD)	
IMPORTANTE :			
<ul style="list-style-type: none"> <li>LLENAR CON LETRA DE IMPRINTA Y MARCAR "X" LO QUE CORRESPONDA</li> <li>ADJUNTAR A LA SOLICITUD EL RECIBO ORIGINAL DEL BANCO DE LA NACIÓN DEL PAGO POR CONCEPTO DE INSPECCIÓN</li> <li>EN CASO QUE EL PROPIETARIO Y/O CONDUCTOR NO SE ENCONTRASE EN LA FECHA FIJADA PARA LA INSPECCIÓN SE DEBE ACERCAR AL ÓRGANO EJECUTANTE PARA FIJAR NUEVA FECHA (ART. 33 DEL D.S. N° 058-2014-PCM)</li> <li>QUEJAS Y/O DENUNCIAS RELACIONADAS DEBERÁN PRESENTARSE AL ÓRGANO EJECUTANTE.</li> <li>TODO INSPECTOR DEBE ACREDITAR PARA EL EJERCICIO DE SUS FUNCIONES MEDIANTE UN CARNÉ EXPEDIDO POR EL CENEPRID, EL CUAL DEBE ESTAR VIGENTE Y CORRESPONDER AL PORTADOR.</li> </ul>			



## SOLICITUD DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES

D.S. N° 058-2014-PCM



### V. ANEXOS

1. PLAN DE SEGURIDAD	<input type="checkbox"/>	6. PLANO DE SEÑALIZACIÓN / RUTAS DE EVACUACIÓN	<input type="checkbox"/>
2. PLANO DE UBICACIÓN	<input type="checkbox"/>	7. PROTOCOLO PRUEBAS DE OPERATIVIDAD Y MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE SEGURIDAD	<input type="checkbox"/>
3. PLANO DE ARQUITECTURA (DISTRIBUCIÓN)	<input type="checkbox"/>	8. CERTIFICADO VIGENTE DE MEDICIÓN DE RESISTENCIA DEL POZO A TIERRA	<input type="checkbox"/>
4. PLANO DE DIAGRAMAS UNIFILARES, TABLEROS ELÉCTRICOS Y CUADROS DE CARGAS	<input type="checkbox"/>	9. CONSTANCIA DE MANTENIMIENTO DE CALDERAS	<input type="checkbox"/>
5. CÁLCULO DE AFORO POR ÁREAS	<input type="checkbox"/>	10. CERTIFICADOS DE CONFORMIDAD EMITIDOS POR OSINERGMIN	<input type="checkbox"/>

### VI. COMPETENCIA DEL ÓRGANO EJECUTANTE - TRASLADO DE LA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES (PARA SER LLENADO POR EL ÓRGANO EJECUTANTE)

(EN CASO QUE LA MUNICIPALIDAD NO CUENTE CON PERSONAL IDÓNEO PARA EJECUTAR LA INSPECCIÓN BÁSICA O DETALLE, ESTÁ OBLIGADA A DEJAR CONSTANCIA DE ESTE HECHO CON SELLO Y FIRMA DEL ÓRGANO EJECUTANTE DE LA MUNICIPALIDAD EN EL ESPACIO SIGUIENTE. ESTE REQUISITO ES OBLIGATORIO PARA QUE EL SOLICITANTE PUEDA CONTINUAR EL TRÁMITE DE LA INSPECCIÓN EN LA OFICINA CORRESPONDIENTE / EN EL ÓRGANO EJECUTANTE DE LA MUNICIPALIDAD CORRESPONDIENTE)

### VII. RECLASIFICACIÓN DE LA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES (PARA SER LLENADO POR EL ÓRGANO EJECUTANTE)

(EL ÓRGANO EJECUTANTE O EL INSPECTOR, AL MOMENTO DE LA PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD O AL REALIZAR LA INSPECCIÓN LUEGO DE VERIFICAR QUE LOS DATOS CONSIGNADOS EN ÉSTA O A LO OBSERVADO POR SU COMPLEJIDAD DETERMINE QUE DEBE RECLASIFICARSE COMO UNA INSPECCIÓN TÉCNICA DE DETALLE O MULTIDISCIPLINARIA, ESTÁ OBLIGADO A DEJAR CONSTANCIA DE ESTE HECHO CON SELLO Y FIRMA DEL ÓRGANO EJECUTANTE DE LA MUNICIPALIDAD EN EL ESPACIO SIGUIENTE, A FIN DE SE PROCEDA CON LA RECLASIFICACIÓN RESPECTIVA)

### VIII. PARA SER LLENADO AL MOMENTO DE LA INSPECCIÓN

INSPECTOR A CARGO DE LA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES:

NOMBRES Y APELLIDOS:

DOC. DE IDENTIDAD N°:

FECHA Y HORA:

FIRMA:

LA INSPECCIÓN SE REALIZA CON LA PRESENCIA DEL CONDUCTOR Y/O PROPIETARIO DEL RECINTO O INSTALACIÓN CUYOS DATOS SON:

NOMBRES Y APELLIDOS:

DOC. DE IDENTIDAD N°:

FIRMA:

### IX. OBSERVACIONES DURANTE LA INSPECCIÓN

(CONSIDERAR EN CASO SE SUSPENDA LA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES POR AUSENCIA DEL CONDUCTOR Y/O PROPIETARIO O PORQUE SE REQUIERA MAYOR TIEMPO PARA EJECUTAR LA DILIGENCIA INDICANDO TESTIGOS, FECHA, HORA Y FIRMAS)

### X. OTROS (PARA SER LLENADO POSTERIORMENTE POR EL ÓRGANO EJECUTANTE)

EL INFORME DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES EMITIDO ES EL N°:

EL CERTIFICADO DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES EMITIDO ES EL N°:

#### IMPORTANTE :

\* ESTE FORMATO ES PROPORCIONADO EXCLUSIVAMENTE Y EN FORMA GRATUITA POR EL ÓRGANO EJECUTANTE DE LA INSPECCIÓN.

## ANEXO N° 06: CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el Contrato de Compraventa Internacional que celebran:

- **SNACKS IMPERIO S.A.C.**, identificada con RUC Nro. 20460635697 con domicilio para efectos en la Coop. La Floresta Mz F. Lte 10, Chaclacayo, debidamente representada por la Srta. Karen Hachoque Cristobal, identificada con DNI: 46063569 según poderes inscritos en la Partida Electrónica Nro. 11521254 del Registro de Personas Jurídicas en el Perú a quien en adelante se le denominará **EL VENDEDOR**; y, de la otra parte,
- **DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DULCE LOCURA LTDA**, con domicilio para efectos del presente contrato en Avenida Pedro De Valdivia 5691 Of., Macul Santiago, Chile, representada por su representante legal el Sr. Gustavo Salas Moran, a quien en adelante se le denominará **EL COMPRADOR**, en los términos y condiciones siguientes:

### PRIMERA. - ANTECEDENTES

Snacks Imperio S.A.C., es una persona jurídica legalmente constituida bajo las leyes de la República del Perú, cuyo objetivo social principal es la comercialización de productos naturales a base de frutos y tubérculos.

Distribuidora y Comercializador Dulce Locura Ltda. una sociedad constituida bajo las leyes de la República de Chile, cuyo objeto social principal es la importación y distribución de alimentos y bebidas.

### SEGUNDA. - OBJETO

Por el presente contrato las partes acuerdan establecer las condiciones que regirán la compraventa internacional por parte de Snacks Imperio a Distribuidora y Comercializadora Dulce Locura a través de una orden de compra, según el detalle y descripción siguiente:

- Mercadería: Snacks Mix Nativo
- Presentación: Será presentado como envase primario, bolsas de polipropileno acabado mate y protegido en un empaque de caja de cartón corrugado de primer uso (debidamente rotulado).
- Cantidad: 30720 envases (768 cajas por embarque).

### TERCERA. - OBLIGACIONES DEL VENDEDOR

EL VENDEDOR asume las siguientes responsabilidades frente al COMPRADOR:

- Entregar la mercancía detallada en la cláusula segunda dentro del plazo y lugar acordado.
- Respetar las condiciones establecidas en el presente Contrato.
- Proporcionar el embalaje requerido para el transporte de la mercancía.
- EL VENDEDOR declara que la mercancía ha sido elaborada con los estándares de calidad más altos.
- Brindar el soporte al COMPRADOR en la obtención de cualquier documento o mensaje.
- electrónico emitido en el país de origen que EL COMPRADOR pueda requerir para la importación de la mercancía.

### CUARTA. - OBLIGACIONES DEL COMPRADOR

EL COMPRADOR asume las siguientes responsabilidades frente al VENDEDOR:

- Para solicitar la compra de la mercancía detallada en la cláusula segunda del contrato, EL COMPRADOR deberá entregar al VENDEDOR una Orden de Compra, mediante cualquiera de los siguientes medios (i) correo electrónico y/o (ii) fax, siempre que EL VENDEDOR pueda contar con el acuse de recibo respectivo.
- Pagar el precio según lo dispuesto en la Cláusula Sexta del presente contrato.
- Obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación o autorización
- oficial y realizar, si es necesario, todos los trámites aduaneros, para la importación de la mercancía y, si es necesario, para tránsito de cualquier otro país.
- Pagar todos los gastos relativos a la mercancía desde el momento en que haya recibido la carga, así como de cualquier otro gasto adicional en que haya incurrido.
- Pagar los gastos previos al embarque de la mercancía, excepto cuando la inspección sea ordenada por las autoridades del país de exportación.
- Cubrir todos los gastos que haya incurrido en obtener los documentos y/o mensajes electrónicos que confirmen la entrega de la mercancía, así como rembolsar aquellos gastos incurridos por EL VENDEDOR al prestar su ayuda al respecto.

#### **QUINTA. - TRANSFERENCIA DE RIESGO Y PROPIEDAD**

Las partes acuerdan que la transmisión de riesgos y propiedad de la mercancía se producirá con la entrega de estos a bordo del buque designado por EL COMPRADOR, en la fecha o plazo acordado en el puerto de embarque convenido, dado que el modo de entrega de la mercancía será empleando el Incoterm FOB Callao.

EL VENDEDOR debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que se encuentre a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. Posteriormente, pasa a ser responsabilidad íntegra del COMPRADOR.

#### **SEXTA. - PRECIO Y MEDIO DE PAGO**

Las partes acuerdan que el precio pactado por unidad es de US\$ 0.52 dólares americanos y la cantidad pactada para el primer embarque es de 9,600 unidades dando un monto de US\$ 15,974.40 el cual será cancelado por EL COMPRADOR mediante carta transferencia.

Las partes dejan expresa constancia de que el precio pactado por la adquisición de la mercancía, materia del presente contrato equivale al valor de las mismas, renunciando en forma irrevocable al ejercicio de cualquier acción o pretensión que tenga por objeto cuestionar dicho precio.

#### **SETIMA. - PROPIEDAD INTELECTUAL**

Las Partes acuerdan que cualquier reclamo, denuncia o en general un procedimiento de reclamo sea presentado en contra del COMPRADOR originado por supuestos incumplimientos por parte del VENDEDOR a las normas de Propiedad Intelectual dentro o fuera del territorio peruano, serán asumidas íntegramente por EL VENDEDOR.

Asimismo, se deja expreso que EL COMPRADOR no utilizará las marcas comerciales, los nombres registrados ni violará el secreto profesional del VENDEDOR con fines de lucro sin autorización previa del VENDEDOR.

EL COMPRADOR se compromete a no registrar ni solicitar el registro de ningún nombre, marca comercial o símbolos del VENDEDOR (o de otros similares que induzcan a confusión con los de este) en el territorio de llegada de la mercancía o en cualquier otro lugar.

## **OCTAVA. - PLAZO**

El presente contrato tendrá vigencia de 1 año, calculados a partir del 20 de diciembre de 2020 al 20 de diciembre de 2021.

Sin perjuicio de ello, las partes podrán durante los últimos treinta (30) días de vigencia de contrato, negociar una prórroga por un periodo anual adicional, e introducir las modificaciones a las condiciones contractuales que consideren necesarias.

Asimismo, durante este periodo, las tarifas establecidas en la cláusula Sexta, podrán ser revisadas, debiendo existir un acuerdo expreso para la modificación de las mismas.

## **NOVENA. - DOMICILIO Y NOTIFICACIONES**

Para la validez de todas las comunicaciones y notificaciones de las partes, con motivo del presente contrato ambas señalan como sus respectivos domicilios los indicados en la introducción del contrato. El cambio de domicilio de cualquiera de las partes surtirá efecto desde la fecha de comunicación de dicho cambio a la otra parte, por cualquier medio escrito.

### **EL VENDEDOR:**

- Dirección: Coop. La Floresta Mz F lote 10, Chaclacayo, Lima – Perú
- Teléfono: +51 9925368452
- Correo electrónico: [imperiokm@gmail.com](mailto:imperiokm@gmail.com).
- Atención: Karen Hachoque

### **EL COMPRADOR:**

Dirección: Avenida Pedro De Valdivia 5691 Of., Macul Santiago, Chile

Teléfono: (56-2) 22244658

Correo electrónico: <http://www.dulcelocura.cl/>

Atención: Ariel krichmar

## **DECIMO PRIMERA. - CONDICIÓN RESOLUTORIA**

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

## **DECIMO SEGUNDA. - ARBITRAJE**

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

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

Cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la 81 Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento.

Toda cuestión relacionada con el presente contrato que no esté expresa o tácitamente establecida por las disposiciones de este Contrato se regirá por los principios legales generales reconocidos en comercio internacional, con exclusión de las leyes nacionales.

En señal de conformidad, las partes suscriben el presente contrato por duplicado el día 20 de diciembre de 2020.

---

**SNACKS IMPERIO  
S.A.C**

---

**DISTRIBUIDORA Y  
COMERCIALIZADO  
DULCE LOCURA  
LTDA**





