



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

**EXPORTACION DE PASTA DE AJI AMARILLO SIN
PICANTE AL MERCADO DE NUEVA YORK (ESTADOS
UNIDOS) DESDE LIMA-PERU, 2019**

**PRESENTADO POR
MARIELLA BRISSET LLERENA SALVO**

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

LIMA – PERÚ

2019



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**EXPORTACION DE PASTA DE AJI AMARILLO SIN PICANTE AL
MERCADO DE NUEVA YORK (ESTADOS UNIDOS) DESDE LIMA-PERU,
2019**

Presentado por:

Bachiller: Mariella Brisset Llerena Salvo

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

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada a personas especiales, que siempre han estado apoyándome y dándome lo mejor de sí para mi progreso tanto personal como profesional.

A **German Llerena** y **Mariella Salvo**, mis padres, las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, por su paciencia y comprensión, por su bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para ustedes, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ustedes, gracias por estar a mi lado.

A **Luz Machado, Ricardo Salvo y Elisa Torres**, mis abuelos, gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado.

A **Florencio Llerena**, mi ángel en el cielo, mi motivo de seguir adelante.

A **Rosario Llerena**, por su apoyo constante y empuje desde siempre.

A ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitir que hoy pueda desarrollar el plan de negocio con ánimo y perseverancia, a mis padres por el apoyo constante con el presente tema de investigación.

A la empresa NUTRIFAM, por brindarme la información necesaria para el tema de investigación.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| 1. ESTRUCTURA DEL PLAN..... | 15 |
| 2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES | 16 |
| 2.1 Nombre o razón social..... | 16 |
| 2.2 Actividad económica y codificación CIU | 16 |
| 2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial..... | 17 |
| 2.3.1 Ubicación..... | 17 |
| 2.3.2 Factibilidad municipal..... | 19 |
| 2.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha | 20 |
| 2.4.1 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas – Matriz FODA.... | 20 |
| 2.4.2 Misión..... | 23 |
| 2.4.3 Visión..... | 23 |
| 4.4 Valores | 23 |
| 2.4.5 Objetivos..... | 24 |
| 2.4.6 Principios..... | 24 |
| 2.4.7 Cultura Organizacional y Política | 26 |
| 2.5 Ley de MYPES, micro y pequeña empresa..... | 27 |
| 2.6 Estructura orgánica..... | 28 |
| 2.6.1 Principales funciones del personal | 28 |
| 2.7 Cuadro de asignación de personal | 31 |
| 2.8 Forma jurídica empresarial..... | 32 |
| 2.8.1 Procedimiento a seguir para realizar la constitución de la empresa: | 33 |
| 2.9. Registro de marca y procedimiento en Indecopi | 37 |
| 2.10. Requisitos y trámites municipales | 38 |
| 2.11. Régimen Tributario, procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades | 40 |
| 2.12. Registro de planilla electrónica (PLAME) | 42 |
| 2.13. Régimen laboral especial y general laboral..... | 42 |
| 2.14. Modalidades de contratos laborales | 44 |
| 2.15. Contratos comerciales..... | 47 |
| 3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL | 49 |
| 3.1 Descripción del producto | 49 |
| 3.1.2 Propuesta de valor..... | 53 |
| 3.1.3 Ficha técnica comercial | 57 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 3.2 | Investigación del mercado objetivo | 58 |
| 3.2.1 | Segmentación del mercado objetivo..... | 58 |
| 3.2.1.1 | Segmentación de mercado objetivo macro | 58 |
| 3.2.1.2 | Segmentación de mercado objetivo micro | 67 |
| 3.3 | Análisis de la oferta y la demanda | 79 |
| 3.3.1 | Análisis de la oferta..... | 79 |
| 3.3.1.1 | Análisis de competitividad Benchmarking | 84 |
| 3.3.2 | Análisis de la demanda..... | 87 |
| 3.4. | Estrategias de ventas y distribución | 91 |
| 3.4.1 | Estrategias de segmentación | 91 |
| 3.4.2 | Estrategias de posicionamiento | 92 |
| 3.4.3 | Estrategias de distribución | 92 |
| 3.4.3.1 | Ventas | 92 |
| 3.4.3.2 | Distribución..... | 93 |
| 3.5. | Estrategias de promoción..... | 94 |
| 4. | PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL | 100 |
| 4.1 | Envases, empaques y embalajes | 100 |
| 4.1.1. | Envases | 100 |
| 4.1.2. | Empaques | 101 |
| 3.2.3. | Embalaje..... | 102 |
| 4.2 | Diseño del rotulado y marcado | 105 |
| 4.2.1 | Diseño del rotulado | 105 |
| 4.2.2. | Diseño del marcado..... | 108 |
| 3.3. | Unitarización y cubicaje de la carga..... | 110 |
| 3.4. | Cadena de DFI de exportación..... | 111 |
| 4.4.1. | Determinación de requerimiento de insumos e infraestructura | 111 |
| 4.4.1.1. | Insumos | 111 |
| 4.4.1.2. | Infraestructura | 112 |
| 4.4.2. | Evaluación de proveedores | 113 |
| 4.4.3. | Requisitos de acceso al mercado objetivo | 119 |
| 4.4.4 | Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones | 122 |
| 4.4.5. | Determinación del operador logístico a intervenir | 125 |
| 4.4.7. | Técnicas de cuantificación de demora | 126 |

| | |
|--|------------|
| 4.4.8. Determinación de la vía de embarque | 128 |
| 4.5. Seguro de mercancías | 129 |
| 5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL | 130 |
| 5.1 Fijación de Precios..... | 130 |
| 5.1.1. Costos y precios | 130 |
| 5.1.2 Cotización Internacional..... | 137 |
| 5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos | 139 |
| 5.2.1. Contrato de compra venta internacional..... | 139 |
| 5.2.2. Negociación de condiciones de compra venta | 139 |
| 5.2.3 Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios..... | 142 |
| 5.3 Elección y aplicación del Incoterm | 149 |
| 5.4.1. Elección de medios de pago..... | 151 |
| 5.5 Elección del régimen de exportación | 153 |
| 5.6 Gestión aduanera del comercio internacional | 154 |
| 5.7 Flujograma..... | 156 |
| 6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO..... | 159 |
| 6.1 Inversión fija | 159 |
| 6.1.1 Activos tangibles | 159 |
| 6.1.2 Activos intangibles | 160 |
| 6.2 Capital de trabajo | 161 |
| 6.3 Inversión total..... | 163 |
| 6.4. Estructura de inversión y financiamiento..... | 164 |
| 6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito | 165 |
| 6.6. Presupuestos de costos | 168 |
| 6.7. Punto de equilibrio..... | 170 |
| 6.8. Presupuesto de ingresos..... | 172 |
| 6.9. Presupuesto de egresos | 173 |
| 6.10. Flujo de caja proyectado..... | 176 |
| 6.10.1. Flujo de caja económico | 177 |
| 6.10.2. Flujo de caja financiero | 177 |
| 6.11. Estado de ganancias y pérdidas | 178 |
| 6.12. Evaluación de la inversión..... | 179 |
| 6.12.1. Evaluación económica..... | 179 |
| 6.12.2. Evaluación financiera..... | 180 |

| | |
|---|-----|
| 6.12.3. Evaluación social..... | 180 |
| 6.12.4. Impacto ambiental | 181 |
| 6.13. Evaluación de costos oportunidad del capital de trabajo | 181 |
| 6.13.1 Costo de oportunidad | 181 |
| 6.13.2. Costo promedio ponderado de capital | 182 |
| 6.14. Cuadro de riesgo del tipo de cambio | 183 |
| 7. Conclusiones y recomendaciones..... | 185 |
| 7.1. Conclusiones..... | 185 |
| 7.2 Recomendaciones..... | 186 |
| ANEXOS | 191 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla N° 1. Actividad principal del código CIU | 16 |
| Tabla N° 2. Posibles distritos de ubicación del negocio | 17 |
| Tabla N° 3. Análisis de factores ponderados para la localización del negocio..... | 17 |
| Tabla N° 4. Ambientes de la empresa | 18 |
| Tabla N° 5. Costo y Plazo para licencia de funcionamiento | 19 |
| Tabla N° 6. Matriz EFI..... | 20 |
| Tabla N° 7. Matriz EFE..... | 21 |
| Tabla N° 8. Matriz FODA | 22 |
| Tabla N° 9. Cuadro ley MIPYME | 27 |
| Tabla N° 10. Asignación de personal de la empresa Quñajá S.A.C. | 32 |
| Tabla N° 11. Cuarta categoría – Servicio de terceros: Contabilidad y Calidad..... | 32 |
| Tabla N° 12. Aporte de socios | 33 |
| Tabla N° 13. Pago de derechos registrales | 34 |
| Tabla N° 14. Pago por elaboración de la minuta | 35 |
| Tabla N° 15. Pago a la notaría | 36 |
| Tabla N° 16. Pago de derechos registrales en SUNARP..... | 36 |
| Tabla N° 17. Costos del registro de marca | 37 |
| Tabla N° 18. Costo y plazo para obtener la licencia de funcionamiento..... | 39 |
| Tabla N° 19. Modalidades de régimen tributario..... | 41 |
| Tabla N° 20. Componentes de la planilla electrónica | 42 |
| Tabla N° 21. Cuadro comparativo del Régimen Laboral Especial y Régimen Laboral General . | 43 |
| Tabla N° 22. Evolución de la RMV | 43 |
| Tabla N° 23. Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa..... | 44 |
| Tabla N° 24. Composición Nutricional del Ají Amarillo..... | 50 |
| Tabla N° 25. Clasificación arancelaria del producto ají amarillo sin picante en pasta | 51 |
| Tabla N° 26. Clasificación arancelaria del producto ají amarillo sin picante en pasta en destino – Estados Unidos | 51 |
| Tabla N° 27. Descripción comercial de la partida 2103909000 | 52 |
| Tabla N° 28. Proveedores de materia prima | 55 |
| Tabla N° 29. Proveedores de maquila..... | 55 |
| Tabla N° 30. Ficha técnica comercial | 57 |
| Tabla N° 31. Principales países importadores de la partida 210390..... | 58 |
| Tabla N° 32. Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 2103909000..... | 59 |
| Tabla N° 33. Exportaciones peruanas 2018 de la partida 2103909000..... | 60 |
| Tabla N° 34. Criterios para seleccionar el mercado de destino | 61 |
| Tabla N° 35. Criterios de selección de mercado - detalle (puntaje)..... | 62 |
| Tabla N° 36. Facilidad de hacer negocios del banco mundial | 66 |
| Tabla N° 37. Facilidad para hacer negocio – Estados Unidos | 66 |
| Tabla N° 38. Balanza comercial Perú – Estados Unidos 2017 | 67 |
| Tabla N° 39. Relación comercial Perú – Estados Unidos | 67 |
| Tabla N° 40. Principales ciudades y número de habitantes - EEUU | 68 |
| Tabla N° 41. Importaciones de las principales ciudades de Estados Unidos..... | 69 |
| Tabla N° 42. Importaciones de las principales ciudades de Estados Unidos..... | 70 |

| | |
|---|-----|
| Tabla N° 43. Selección de Estados para la exportación de Pasta de ají amarillo..... | 70 |
| Tabla N° 44. Criterios de selección de mercado..... | 71 |
| Tabla N° 45. Medición del mercado Objetivo..... | 73 |
| Tabla N° 46. Demanda total del producto..... | 74 |
| Tabla N° 47. Demanda insatisfecha de Pasta de Ají Amarillo en la ciudad de Nueva York..... | 75 |
| Tabla N° 48. Distribuidores de Pasta de Ají Amarillo en New York..... | 75 |
| Tabla N° 49. Principales países exportadores de la partida 210390..... | 79 |
| Tabla N° 50. Principales países exportadores de la partida 210390..... | 80 |
| Tabla N° 51. Total de exportaciones peruanas de la partida 2103909000..... | 81 |
| Tabla N° 52. Total de exportaciones peruanas de la partida 2103909000..... | 81 |
| Tabla N° 53. Empresas peruanas que comercializan la partida 2103909000..... | 82 |
| Tabla N° 54. Empresas peruanas que exportan a EEUU la partida 2103909000..... | 83 |
| Tabla N° 55. Análisis de competitividad de empresas en la partida 2103909000..... | 84 |
| Tabla N° 56. Ponderación de análisis de la competitividad de empresas..... | 85 |
| Tabla N° 57. Producción Nacional de Ají..... | 85 |
| Tabla N° 58. Superficie cosechada (ha) de Ají..... | 86 |
| Tabla N° 59. Rendimiento (kg/ha) de Ají..... | 86 |
| Tabla N° 60. Precio en chacra (Soles/kg) de Ají..... | 86 |
| Tabla N° 61. Principales países importadores de la partida 210390..... | 87 |
| Tabla N° 62. Principales países importadores de la partida 210390..... | 88 |
| Tabla N° 63. Demanda de Estados Unidos del 2014 - 2018 de la partida 21039090..... | 89 |
| Tabla N° 64. Aplicación del método de mínimos cuadrados..... | 89 |
| Tabla N° 65. Proyección de la demanda de la pasta de ají amarillo para los años 2020 al 2024..... | 90 |
| Tabla N° 66. Demanda proyectada para la pasta de ají amarillo (kg) de la empresa..... | 90 |
| Tabla N° 67. Estrategias de segmentación..... | 91 |
| Tabla N° 68. Ferias Internacionales en Estados Unidos..... | 95 |
| Tabla N° 69. Lista de ruedas de negocios..... | 96 |
| Tabla N° 70. Información de Etiqueta..... | 108 |
| Tabla N° 71. Proveedores de Quñajá S.A.C..... | 112 |
| Tabla N° 72. Criterios y Ponderación para la selección de la empresa de maquila..... | 113 |
| Tabla N° 73. Criterios y Ponderación para la selección del proveedor de materia prima..... | 114 |
| Tabla N° 74. Criterios y Ponderación para la selección del proveedor de envases de vidrio.... | 114 |
| Tabla N° 75. Criterios y Ponderación para la selección del proveedor de cajas de cartón..... | 115 |
| Tabla N° 76. Criterios y Ponderación para la selección del operador logístico..... | 125 |
| Tabla N° 77. Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte..... | 128 |
| Tabla N° 78. Tipos de pólizas..... | 129 |
| Tabla N° 79. Principales precios a nivel mundial de la partida 210390..... | 131 |
| Tabla N° 80. Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 2103909000..... | 131 |
| Tabla N° 81. Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 2103909000..... | 132 |
| Tabla N° 82. Costo de producto tercerizado..... | 132 |
| Tabla N° 83. Costo de exportación..... | 133 |
| Tabla N° 84. Gasto de personal..... | 133 |
| Tabla N° 85. Gastos fijos..... | 134 |

| | |
|---|-----|
| Tabla N° 86. Gastos administrativos..... | 134 |
| Tabla N° 87. Gastos de ventas | 134 |
| Tabla N° 88. Costos Fijos..... | 135 |
| Tabla N° 89. Costos Variables..... | 135 |
| Tabla N° 90. Costos Totales | 135 |
| Tabla N° 91. Estructura de Precios | 136 |
| Tabla N° 92. Costo Unitario | 137 |
| Tabla N° 93. Información del plan para elaboración del contrato internacional | 140 |
| Tabla N° 94. Responsabilidades Vendedor y Comprador según Incoterm FOB | 150 |
| Tabla N° 95. Obligaciones de la empresa vendedora y la empresa compradora | 150 |
| Tabla N° 96. Activos Tangibles..... | 159 |
| Tabla N° 97. Depreciación de Activos Tangibles..... | 160 |
| Tabla N° 98. Activos Intangibles..... | 160 |
| Tabla N° 99. Amortización de Activos Intangibles | 161 |
| Tabla N° 100. Capital de trabajo..... | 161 |
| Tabla N° 101. Inversión Total | 163 |
| Tabla N° 102. Estructura de la inversión..... | 164 |
| Tabla N° 103. Estructura de financiamiento..... | 164 |
| Tabla N° 104. Créditos bancarios - capital de trabajo para microempresas | 165 |
| Tabla N° 105. Créditos - capital de trabajo para microempresas..... | 165 |
| Tabla N° 106. Fuentes financieras y condiciones de crédito | 166 |
| Tabla N° 107. Flujo de caja de deuda | 167 |
| Tabla N° 108. Costos de producto tercerizado | 168 |
| Tabla N° 109. Costos de exportación..... | 168 |
| Tabla N° 110. Materiales indirectos..... | 169 |
| Tabla N° 111. Gasto de personal | 169 |
| Tabla N° 112. Gastos Fijos..... | 169 |
| Tabla N° 113. Gastos administrativos..... | 170 |
| Tabla N° 114. Gastos de ventas | 170 |
| Tabla N° 115. Costos Fijos..... | 170 |
| Tabla N° 116. Costos Variables..... | 171 |
| Tabla N° 117. Costos Totales | 171 |
| Tabla N° 118. Estructura de precios | 171 |
| Tabla N° 119. Ventas en los próximos años..... | 172 |
| Tabla N° 120. Saldo a favor del exportador | 173 |
| Tabla N° 121. Tasa de inflación del año 2014 al 2018 | 173 |
| Tabla N° 122. Costos variables..... | 174 |
| Tabla N° 123. Presupuesto proyectado de materiales indirectos | 174 |
| Tabla N° 124. Presupuesto proyectado de gastos de personal..... | 174 |
| Tabla N° 125. Presupuesto proyectado de gastos fijos..... | 175 |
| Tabla N° 126. Presupuesto proyectado de gastos administrativos..... | 175 |
| Tabla N° 127. Presupuesto proyectado de gastos de ventas | 176 |
| Tabla N° 128. Flujo de caja económico | 177 |
| Tabla N° 129. Flujo de caja financiero..... | 177 |

| | |
|---|-----|
| Tabla N° 130. Estado de ganancias y pérdidas financiero..... | 178 |
| Tabla N° 131. Resultados económicos..... | 179 |
| Tabla N° 132. Periodo de recuperación económica | 179 |
| Tabla N° 133. Resultados financieros | 180 |
| Tabla N° 134. Periodo de recuperación financiera | 180 |
| Tabla N° 135. Aporte propio | 181 |
| Tabla N° 136. Calculo del Beta Apalancado | 182 |
| Tabla N° 137. Costo de oportunidad..... | 182 |
| Tabla N° 138. Costo promedio ponderado de Capital..... | 182 |
| Tabla N° 139. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio | 184 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Ubicación de la empresa..... | 18 |
| Figura 2. Distribución de la empresa Quñají S.A.C..... | 19 |
| Figura 3. Principios de la empresa Quñají..... | 25 |
| Figura 4. Organigrama de la empresa Quñají S.A.C..... | 28 |
| Figura 5. Constitución de la empresa..... | 34 |
| Figura 6. Procedimiento para la obtención de licencia de funcionamiento | 39 |
| Figura 7. Tipos de regímenes tributarios..... | 40 |
| Figura 8. Modalidades de contrato..... | 45 |
| Figura 9. Modelos de contratos para colaboradores y servicio de terceros | 46 |
| Figura 10. Contratos comerciales de la empresa Quñají S.A.C. | 47 |
| Figura 11. Cadena de valor de Porter..... | 53 |
| Figura 12. Proyección lineal..... | 90 |
| Figura 13. Distribución física de Quñají S.A.C | 94 |
| Figura 14. Datos agregados comerciales OCEX - Estados Unidos..... | 96 |
| Figura 15. Página Web - Quñají | 98 |
| Figura 16. Envase del producto Elaboración: Propia..... | 100 |
| Figura 17. Medidas de empaque Elaboración: Propia..... | 101 |
| Figura 18. Medidas del palet Elaboración: Propia..... | 102 |
| Figura 19. Distribución frontal de Palet Elaboración: Propia..... | 103 |
| Figura 20. Distribución de cajas por Palet Elaboración: Propia | 104 |
| Figura 21. Palatización con Stretch Film Fuente: Google imágenes | 104 |
| Figura 22. Información nutricional Elaboración: Propia..... | 106 |
| Figura 23. Etiqueta de envase | 107 |
| Figura 24. Marcas de Manipuleo | 109 |
| Figura 25. Marcado de caja | 110 |
| Figura 26. Proceso productivo de la pasta de Ají Amarillo Elaboración: Propia | 117 |
| Figura 27. Distribución Física Internacional - Quñají S.A.C | 126 |
| Figura 28. Cuantificación de demora Elaboración: Propia..... | 127 |
| Figura 29. Ruta Marítima del puerto del Callao al puerto de Nueva York Fuente: Siicex..... | 127 |
| Figura 30. Modelo de cotización de Quñají S.A.C Elaboración: Propia..... | 138 |
| Figura 31. Factura comercial | 141 |
| Figura 32. Incoterm FOB 2010..... | 151 |
| Figura 33. Flujograma del proceso operativo de la transferencia bancaria Fuente: Siicex | 152 |
| Figura 34. Comisiones del Banco Interbank..... | 153 |
| Figura 35. Flujograma de producción | 156 |
| Figura 36. Proceso de Exportación Definitiva..... | 158 |

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Quñajá Peruvian & Export S.A.C. se encarga de la exportación de la pasta de ají amarillo sin picante al mercado de Nueva York – Estados Unidos. La empresa ha sido constituida jurídicamente como una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) mediante la cual limita las responsabilidades de los socios y a su vez por ser la modalidad más utilizada por las micro empresas. El presente negocio iniciara sus actividades bajo la Ley MYPE, la cual se define así por el Régimen Laboral Especial como una microempresa, ya que es una empresa nueva y porque cuenta con recursos limitados para desarrollarse.

Se realizó el análisis de mercado al país objetivo Nueva York – Estados Unidos, debido a que es uno de los principales importadores del ají amarillo en todas sus presentaciones, por otro lado, existe el beneficio de que Perú cuenta con un Tratado de Libre Comercio, el cual ha permitido el incremento de las exportaciones de productos no tradicionales en los últimos años. La empresa Quñajá Peruvian & Export S.A.C. ofrece al mercado un producto que cumple con los estándares de calidad, requisitos y certificados necesarios para que puedan ser exportado al mercado de destino.

En el presente plan de negocio se ha considerado cinco capítulos para el adecuado desarrollo, brindando información específica y detallada. Los capítulos son: La organización y aspectos legales, plan de marketing internacional, comercio internacional, logística internacional y el plan económico financiero.

En el primer capítulo, se detalla el plan de organización y aspectos legales, en el cual se podrá encontrar información relevante de la empresa constituida, considerando distintos aspectos legales como la Ley de MYPES, tributarios, laborales, ubicación, factibilidad municipal y sectorial, distribución de la empresa, los contratos laborales y comerciales bajo los que se contratará al personal y proveedores, entre otros. La empresa se ubicará en el distrito de Santa Anita, y el proceso de elaboración del producto será tercerizado.

En el segundo capítulo, se desarrolla el plan de marketing internacional, el cual es un componente fundamental para la internacionalización del producto, ya que se detalla el análisis de mercado objetivo que es Nueva York – Estados Unidos, el perfil del consumidor, es decir las personas de 20 a 45 años que consumen ajíes en sus comidas,

análisis de la competencia, el potencial económico, la estabilidad política y social y demás criterios importantes que indican que Nueva York es el mercado objetivo idóneo para insertar la pasta de ají amarillo sin picante.

En el tercer capítulo, se menciona el plan de logística internacional, en donde se menciona los diversos procesos logísticos necesarios en los que incurre la exportación del producto los cuales son el envasado, empaquetado, embalado, rotulado, el seguro de mercancía y la cadena de distribución física internacional.

En el cuarto capítulo, se encuentra el plan de comercio internacional en el cual se llevará a cabo el tipo de contrato de compra-venta internacional que la empresa va utilizar, el medio de pago, las responsabilidades de las partes, la elección del régimen de exportación y fijación de precios del producto a exportar, el trámite aduanero y entre otros.

Finalmente, en el quinto capítulo el plan económico financiero, se detalla la información más importante para determinar la viabilidad del producto, los cuales son: el análisis de los estados financieros, capital de trabajo, estructura de la inversión y el financiamiento, presupuestos de costos, ingresos, egresos, punto de equilibrio, flujo de cajas, estados de ganancias y pérdidas, análisis de sensibilidad, el cuadro de riesgo del tipo de cambio, entre otros puntos los cuales permitieron saber si se cumple con las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez a fin de evitar pérdidas y así poder llevar a cabo una segura ejecución del proyecto.

Por lo tanto, en el presente plan de negocio se brinda información detallada e importante de todos aquellos aspectos que se necesitan para la viabilidad y aceptación del proyecto.

La inversión inicial del presente proyecto es de S/ 138,207 Soles, el aporte propio es de S/ 87,070 Soles equivalente al 63% y el financiamiento es de S/ 51,136 Soles equivalente al 37% a 24 meses. El VAN financiero es de S/ 216,824.17 Soles y el TIR financiero 72.31% y el B/C 3.78

1. ESTRUCTURA DEL PLAN

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| <p>Socios Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de materia prima de ají amarillo como la empresa Grupo Agro Sur Perú S.A.C, servicio de maquila la empresa Nutrifam Trading & More Perú EIRL, proveedor de envases de vidrios la empresa Envases de Vidrio S.A.C. y proveedor de cajas de cartón corrugadas la empresa Empacartón S.A.C. • Organizaciones del Estado: PROMPERU, ADEX, MINCETUR, SIERRA EXPORTADORA. • Operador Logístico: JAL Aduanas S.A.C. • Broker en el país destino | <p>Actividades Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una adecuada gestión de suministros, desde la compra de la materia prima (proveedores, durante el proceso de producción (maquila) hasta llegar al consumidor final. • Definir un buen envase, embalaje comercial. • Mercadeo y trazabilidad adecuada de la promoción del producto durante todo el proceso. <p>Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Personal especializado (administración, logística y comercial). • Control de Calidad. • Empresa tercerizadora. • Préstamo bancarios. | <p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto natural, sin preservantes químicos que quitan las propiedades del ají amarillo como el olor, sabor y color. • Alto valor nutricional. • Presentación del producto en envase de vidrio que ayuda a una buena conservación y embalado en cajas de cartón corrugado para un manipuleo seguro. • Calidad del producto y servicio post venta. • Producto listo para el consumo directo o como aderezo de comidas. | <p>Relación con los Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio pre y post venta, comunicación constante con el cliente (Correo y Redes Sociales) • Página web con información del producto, como su origen, usos, beneficios, entre otros. • Ruedas de negocios para lograr captar nuevos clientes. • Publicidad, promociones que permitan que el producto permanezca en el mercado. <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ferias internacionales • Página Web, correo, redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), Whatsapp • Representantes comerciales | <p>Segmentos de Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los principales clientes de la empresa Quñají S.A.C son distribuidores de productos alimenticios en Nueva York – Estados Unidos y ellos serán quienes vendan el producto a los supermercados, restaurantes y demás sectores de alimentos dentro del mercado destino. • El producto está dirigido a usuarios entre 20 a 45 años consumidores de ajíes. |
| <p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo de maquila. • Costos de exportación. • Costos de materiales indirectos. • Costo de mano de obra indirecta. • Gastos fijos. • Gastos administrativos. • Gastos de ventas. | | <p>Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento del aporte propio de los accionistas. • Financiamiento de un préstamo con aval financiero. | | |

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

El nombre de la empresa será “Quñají S.A.C” y será denominada como razón social “Quñají Peruvian & Export S.A.C”. Se escogió el nombre, ya que es la unión de la palabra en aimara “Quña” que es castellano significa suave, por otro lado, Ají debido a que la materia prima es el ají amarillo, además este nombre describe claramente el producto que se va comercializar que es el ají amarillo en pasta, que viene a ser un producto de textura blanda y suave.

- Razón Social: Quñají Peruvian & Export S.A.C
- RUC: 20022728218

2.2 Actividad económica y codificación CIU

Según (SUNAT, 2019) la CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es aquella clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas de un país, las cuales se refieren a aquellas que producen bienes y servicios que vendrían a ser actividades productivas que generan un beneficio a las entidades. En general, todo país tiene su propia clasificación industrial, lo cual le da una forma adecuada para responder el grado de desarrollo de su economía, así como también de las decisiones política económica que se puedan tomar. El CIU permite a la empresa comprarse internacionalmente debido a que, a través de este instrumento se generan datos y estadísticas.

Según el sistema de clasificación industrial internacional uniforme, el código de la actividad económica de la empresa es la siguiente:

Tabla N° 1. Actividad principal del código CIU

| Descripción CIU | |
|-----------------|---|
| Sección G | Comercio al por mayor y al por menor. |
| División G46 | Comercio al por mayor, excepto de los vehículos automotores y motocicletas. |
| Grupo G463 | Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco. |
| Clase G4630 | Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco. |

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática
Elaboración: Propia

2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

2.3.1 Ubicación

Para iniciar las actividades de la empresa, es necesario realizar un análisis y evaluación de posibles ubicaciones geográficas para esta. La decisión que se tomará, dependerá de ciertos factores los cuales pueden favorecer, así como también perjudicar la actividad económica en el presente y futuro de la empresa, ya que se debe pensar en el crecimiento y en el buen desarrollo de cada proceso que involucran un resultado final.

Se realizó el análisis para elegir la ubicación del negocio, en función al método cuantitativo de valoración. Se iniciará con las posibles ubicaciones de los locales, se han seleccionado tres distritos, los cuales se eligieron en base a la distancia al puerto del Callao, cercanía al proveedor, costo de alquiler.

Tabla N° 2. Posibles distritos de ubicación del negocio

| Opciones | Distritos/Provincias |
|----------|----------------------|
| A | Independencia |
| B | Cercado de Lima |
| C | Santa Anita |

Elaboración: Propia

Como observamos en la Tabla N°2, hemos identificado 3 posibles distritos para la ubicación del negocio, los cuales son el distrito de Independencia, Cercado de Lima y por último Santa Anita. El segundo factor de evaluación es identificar que estrategias serán más convenientes para el negocio teniendo en cuenta la seguridad del cliente, el local y de los colaboradores, costo de alquiler, cercanía al proveedor, puerto y servicios.

Tabla N° 3. Análisis de factores ponderados para la localización del negocio

Calificación: rango de 1 (muy malo) – 5 (muy bueno)

| Factores | Peso relativo | Calificación | | |
|------------------------------|---------------|--------------|-------------|-------------|
| | | A | B | C |
| Proximidad a socios | 0.25 | 3 | 3 | 4 |
| Cercanía al puerto | 0.25 | 4 | 3 | 3 |
| Proximidad a servicios | 0.2 | 4 | 4 | 4 |
| Costos de alquiler del local | 0.15 | 3 | 2 | 4 |
| Seguridad | 0.15 | 4 | 3 | 4 |
| Total | 1 | 3.6 | 3.05 | 3.75 |

Fuente: Elaboración propia

Según lo observado en la Tabla N° 3, se calificó con un peso relativo a cada uno de los factores, posteriormente se dio una calificación a cada uno de los posibles distritos de los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

- Distrito de Independencia obtuvo una calificación total de 3.6 puntos
- Distrito de Cercado de Lima obtuvo una calificación de 3.05 puntos
- Distrito de Santa Anita obtuvo una calificación de 3.75 puntos

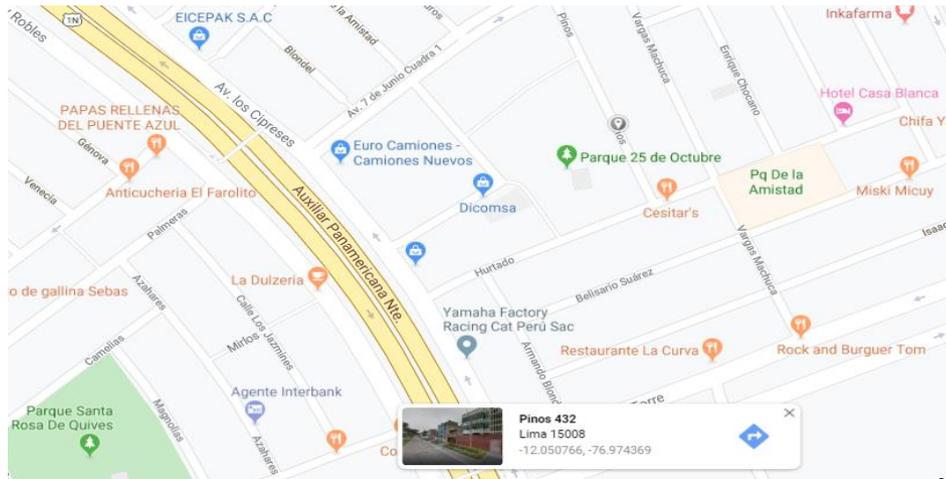


Figura 1. Ubicación de la empresa
Fuente: Google Maps

Según los resultados obtenidos en el análisis de factor ponderado para la localización del negocio, se eligió el distrito de Santa Anita por obtener la mayor puntuación, ubicado en Los Pinos 432, Urbanización Los Ficus – Santa Anita – Lima. A continuación, se muestra la distribución de los ambientes de la empresa.

Tabla N° 4. Ambientes de la empresa

| Número | Ambiente |
|--------|-------------------------------------|
| 1 | Estacionamiento de carga y descarga |
| 2 | Almacén de productos terminados |
| 3 | Comedor |
| 4 | Operaciones y logística |
| 5 | Gerencia General |
| 6 | Marketing y Ventas |
| 7 | Recepción |
| 8 | Baño de hombres |
| 9 | Baño de mujeres |
| 10 | Sala de Reunión |

Elaboración: Propia



Figura 2. Distribución de la empresa Quñají S.A.C.
Elaboración: Propia

2.3.2 Factibilidad municipal

Para iniciar las actividades económicas de la empresa Quñají S.A.C, es fundamental obtener la licencia de funcionamiento del local en la Municipalidad de Santa Anita, donde estará ubicado la empresa. Para obtener la licencia de funcionamiento, la empresa estará situada en una zona comercial o industrial a fin de evitar problemas con el certificado de compatibilidad o zonificación

Según (Municipalidad de Santa Anita, 2019) las normativas para otorgar una licencia de funcionamiento para un local de 100m² a 500 m², se tiene la siguiente base legal:

- Ley N° 28976 – Ley marco de licencia de funcionamiento.
- Decreto Supremo N° 006-2013-PCM.
- Ordenanza N° 0211/MDSA

Tabla N° 5. Costo y Plazo para licencia de funcionamiento

| Licencia de Funcionamiento | |
|--------------------------------------|---|
| Costo (entre 100 m2 a 500 m2) | S/279.00 (Incluye inspección de Defensa Civil) |
| Plazo Máximo | 15 días hábiles, contados a partir del día siguiente de la presentación del expediente. |

Fuente: Municipalidad distrital de Santa Anita
Elaboración: Propia

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

2.4.1 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas – Matriz

FODA

Factores Internos

Tabla N° 6. Matriz EFI

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

| FACTORES DETERMINANTES DE EXITO | PESO | VALOR | PONDERACION | |
|---------------------------------|--|-------------|-------------|-------------|
| FORTALEZAS | | | | |
| 1 | Capacidad productiva todo el año | 15% | 5 | 0.75 |
| 2 | Producto de calidad | 15% | 5 | 0.75 |
| 3 | Personal calificado | 6% | 4 | 0.24 |
| 4 | Tercerización del producto | 7% | 4 | 0.28 |
| 5 | Conocimiento del proceso de exportación | 6% | 4 | 0.24 |
| 6 | Buena relación con proveedores | 4% | 3 | 0.12 |
| 7 | Aplicación de estrategias de marketing | 4% | 3 | 0.12 |
| 8 | Amplia cartera de proveedores | 2% | 2 | 0.04 |
| 9 | Ubicación estratégica de la empresa | 3% | 2 | 0.06 |
| 10 | Información sobre los precios de competencia | 5% | 3 | 0.15 |
| SUB – TOTAL | | 67% | | 2.75 |
| DEBILIDADES | | | | |
| 1 | Poca experiencia en el mercado | 7% | 5 | 0.35 |
| 2 | Marca nueva en el mercado | 3% | 4 | 0.12 |
| 3 | Infraestructura alquilada | 3% | 4 | 0.12 |
| 4 | Bajos ingresos a inicios del negocio | 3% | 4 | 0.12 |
| 5 | Baja capacidad crediticia | 2% | 3 | 0.06 |
| 6 | No se cuenta con planta propia de producción | 3% | 4 | 0.12 |
| 7 | Exportación limitada (primeros meses) | 3% | 4 | 0.12 |
| 8 | Falta de diversificación de productos | 4% | 5 | 0.20 |
| 9 | Baja inversión en promoción y publicidad | 2% | 3 | 0.06 |
| 10 | Falta de posicionamiento de la marca | 3% | 4 | 0.12 |
| SUB – TOTAL | | 33% | | 1.39 |
| TOTAL | | 100% | | 4.14 |

Elaboración: Propia

La ponderación hallada en cuanto a fortalezas y debilidades, nos indica la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus puntos débiles, fortaleciendo o aprovechando sus puntos fuertes.

Factores Externos

Tabla N° 7. Matriz EFE

Calificación: rango de 1 (muy malo) – 5 (muy bueno)

| FACTORES DETERMINANTES DE EXITO | | PESO | VALOR | PONDERACION |
|---------------------------------|---|-------------|-------|-------------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| 1 | Alta demanda del producto | 10% | 5 | 0.4 |
| 2 | TCL con Estados Unidos | 5% | 4 | 0.2 |
| 3 | PBI per cápita | 4% | 1 | 0.16 |
| 4 | Riesgo país | 8% | 4 | 0.24 |
| 5 | Prestigio de calidad de ajíes peruanos | 9% | 5 | 0.27 |
| 6 | No existe Ad Valorem para la exportación del producto | 9% | 5 | 0.36 |
| 7 | Ley MIMYPE | 6% | 3 | 0.18 |
| 8 | Estabilidad económica | 6% | 3 | 0.12 |
| 9 | Alto nivel de consideración a la salud | 5% | 2 | 0.15 |
| 10 | Plataformas virtuales | 5% | 2 | 0.05 |
| SUB – TOTAL | | 67% | | 2.13 |
| AMENAZAS | | | | |
| 1 | Experiencia de la competencia | 5% | 5 | 0.2 |
| 2 | Desconfianza del producto de una nueva empresa | 3% | 3 | 0.12 |
| 3 | Inclusión de futuros competidores con mejor infraestructura | 4% | 4 | 0.16 |
| 4 | Inflación | 3% | 3 | 0.09 |
| 5 | Alza del costo del transporte Aéreo | 2% | 2 | 0.04 |
| 6 | Venta de productos sustitutos | 3% | 3 | 0.12 |
| 7 | decrecimiento de mercado | 3% | 3 | 0.06 |
| 8 | Competencia agresiva | 2% | 2 | 0.06 |
| 9 | Crisis económica | 3% | 3 | 0.06 |
| 10 | Inclusión de futuros nuevos competidores con precios bajos | 5% | 5 | 0.15 |
| SUB – TOTAL | | 33% | | 1.06 |
| TOTAL | | 100% | | 3.19 |

Elaboración: Propia

La ponderación hallada en cuanto a amenazas, nos indica los factores externos que no pueden ser controlados, puesto que la empresa debe aprovechar las oportunidades para amortiguar el impacto que las amenazas pueden presentar.

Tabla N° 8. Matriz FODA

| | | |
|--|---|--|
| <p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p> | <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad productiva todo el año. 2. Producto de calidad. 3. Aplicación de estrategias de marketing. 4. Conocimiento del proceso de exportación. | <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca experiencia en el mercado. 2. Marca nueva en el mercado 3. No se cuenta con una planta propia de producción. 4. Bajos ingresos a inicios del negocio. |
| <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alta demanda del producto. 2. TLC con Estados Unidos. 3. Prestigio de calidad de ajíes. 4. No existe Ad Valorem para el producto. | <p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad para atender pedidos del cliente cuando lo solicite. (F1, O1) 2. Incrementar las ventas para ofrecer un producto de calidad con gran aceptación en el mercado. (F1, O3) 3. Creación de página web y redes sociales para que el producto sea más conocido. (F3, O3) 4. Aprovechar el beneficio de exportación a Estados Unidos con arancel cero. (F4, O2, O4) | <p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tercerizar la producción de pasta para satisfacer necesidades en el mercado destino. (D3, O1) 2. Contactar un comisionista en el mercado destino para asegurar ventas. (D4, O1, O2) 3. Aprovechar el prestigio y valoración del ají para ofrecer el producto y posicionar la marca. (D1, D2, O3) 4. Incrementar anualmente las exportaciones para abastecer el mercado objetivo. (D2, O1) |
| <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia de la competencia. 2. Inclusión de futuros competidores con mejor infraestructura. 3. Desconfianza en el producto de una nueva empresa. 4. Venta de productos sustitutos. | <p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de estrategias de inserción en el mercado como promociones, ofertas, visitas personalizadas a los clientes. (F3, A1) 2. Realizar un análisis benchmarking y ofrecer productos con valor agregado. (F2, A2) 3. Buscar mejorar el valor agregado de la pasta de ají amarillo sin picante. (F3, A4) 4. Participación en eventos donde se puede hacer degustar y demostrar la calidad del producto al cliente. (F2, F3, A3) | <p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en ferias para dar a conocer el producto que la empresa ofrece. (D2, A3) 2. Aprovechar las utilidades generadas y utilizarlas para la mejora de infraestructura de la empresa. (D3, A2) 3. Incrementar progresivamente las exportaciones. (D1, D4, A1) 4. Generar promoción en redes sociales del valor del producto para posicionarlo en el mercado. (D2, A4) |

Elaboración: Propia

2.4.2 Misión

Somos una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de los clientes de la industria alimentaria brindando un producto peruano con alto valor nutricional y de calidad mediante la exportación. A la vez contribuir con el desarrollo de nuestros colaboradores y nuestro país.

2.4.3 Visión

Ser una empresa exportadora sólida y reconocida en el sector alimenticio del mercado internacional para el año 2024, caracterizada por brindar productos con altos estándares de calidad, manteniendo la vocación de servicio y responsabilidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

4.4 Valores

En Quñají S.A.C., los procesos se rigen en base al bienestar de los empleados, clientes es por ello que al momento de alguna toma de decisión se aplican los siguientes valores:

- **Respeto:** Aplicar conductas apropiadas, desde el alto mando hasta el personal operativo, para que así exista la motivación en sus labores, generando oportunidad de desarrollo profesional y/o línea de carrera.
- **Responsabilidad:** Cumplir con las condiciones laborales de los trabajadores, así como también los trabajadores deberán cumplir con las funciones asignadas. A su vez, la empresa tiene la responsabilidad de contribuir con el bienestar del país y ambiente.
- **Calidad:** Preocuparse por ofrecer un producto en buenas condiciones, desde el inicio de sus procesos hasta la entrega final al cliente.
- **Compromiso:** Cumplir con entregar un producto de calidad, en los tiempos establecidos y con todas las condiciones pactadas por ambas partes al inicio de la negociación.
- **Honestidad:** Actuar con transparencia internamente con los trabajadores, con proveedores y con los clientes, para así lograr un lazo de confianza con cada uno de ellos.

- **Confianza:** Confiar en los trabajadores y darles la oportunidad de brindar aportes como “know how” que beneficien a la empresa y a su crecimiento profesional.
- **Puntualidad:** Cumplir con todos los compromisos y obligaciones a su debido momento respetando los tiempos de la contraparte.

2.4.5 Objetivos

Objetivo General:

Determinar la viabilidad económica de la empresa exportadora de pasta de ají amarillo hacia el mercado de Nueva York - Estados Unidos.

Objetivo Específicos:

- Reducir la alta rotación de personal a través de incremento de sueldos e manera anual y brindando una línea de carrera.
- Aumentar las ventas en un 2% para el 2021.
- Participar en ferias nacionales e internacionales para captar nuevos clientes.
- Diversificar y consolidar la presencia de la empresa, del producto y el servicio en el mercado destino.
- Evaluar otros mercados para la exportación de ají amarillo en el 2021.
- Aumentar la oferta exportable a través de la búsqueda de proveedores.
- Determinar la rentabilidad del proyecto en cinco años.

2.4.6 Principios

Según (Acción de democracia, 2019), los principios son el conjunto de valores, creencias y normas, las cuales orientan la vida de la organización, siendo el soporte de la misión, visión y los objetivos específicos.

La empresa Quñají S.A.C. tendrá en cuenta los siguientes principios para ser más competitivos en el mercado:



Figura 3. Principios de la empresa Quñají
Elaboración: Propia

A continuación, detallaremos cada una de ellas:

- **Simplicidad:** Ser una empresa que pueda adaptarse a los cambios y no trabajar en procesos rígidos y limitaciones.
- **Cultura de servicio al cliente:** Priorizar la calidad del servicio brindado, superar lo que el cliente espera antes, durante y finalizada la compra.
- **Cuidado del medio ambiente:** Realizar la práctica de preservación y mejora de medio ambiente.
- **Bienestar de los Recursos Humanos:** Brindar una buena calidad a los trabajadores, pensando en su seguridad física, social y emocional, dándoles la oportunidad de crecimiento a través de una línea de carrera.
- **Cultura de innovación:** Mantener los procesos, equipos actualizados para garantizar una continua producción y competitividad de operaciones.
- **Cultura de calidad:** Buscar la mejora continua de los procesos para lograr eficacia y productividad, buscando la excelencia en beneficio del cliente y el personal.

2.4.7 Cultura Organizacional y Política

La cultura organizacional es considerada la personalidad que opta una organización, para entender como están figuradas las relaciones en el trabajo, enfatizando las políticas, valores, las normas, expectativas, filosofías de la empresa, analizando la conducta de cada miembro y la forma en como la desarrollan. (Gestión, 2019)

Las políticas en una empresa, ayudan a establecer y difundir los valores, traduciéndolos como factores de conductas que la empresa espera que tanto sus trabajadores como los demás involucrados lo desarrollen, y analizar la manera en cómo actúan ante ellas.

Las políticas definidas son:

1. Los colaboradores vestirán ropa formal durante el horario de oficina de lunes a jueves, los días viernes podrán vestir de forma sport-casual (considerar jeans sin rasgar, no zapatillas llamativas, no polos escotados). De ser el caso que se programe una reunión los días viernes, tendrán que asistir formal.
2. El horario de oficina será de 8:00 a.m. a 5:30 p.m. de lunes a viernes y los sábados de 9 a.m. a 12:00 p.m.
3. Se brindará atención personalizada a nuestros clientes, para atender cualquier consulta, comentario vía teléfono, correo y video llamada u otros medios electrónicos.
4. El tiempo de atención por respuesta de un correo electrónico no debe ser mayor a las 24 horas, dentro de los días hábiles.
5. En nuestra página web www.qunaji-peru.com.pe estará disponible un “chat online” en inglés y español para la atención de las consultas de los clientes de manera inmediata siempre y cuando dentro del horario de trabajo.
6. Las consultas realizadas vía correo electrónico, deberán ser respondidas dentro de las 24 hrs.
7. La recepción de facturas de proveedores serán únicamente los días lunes, miércoles y viernes en el horario de 8:30 a 12pm.
8. El pago a los proveedores serán los últimos días viernes de cada mes.

9. La remuneración de los colaboradores será mensual, efectuándose los días 28 de cada mes.
10. Para el ingreso de visitas, deberán presentar su DNI en recepción y serán atendidos en la sala de reuniones.

2.5 Ley de MYPES, micro y pequeña empresa

Según (Sumarán, 2013) el Estado buscó ayudar al desarrollo de las micro, pequeñas y medias empresas promulgando el día 2 de julio de 2013 la Ley N°30056 “Ley que modifica a la ley de la MYPE y diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial” a través del Congreso de la Republica teniendo como objetivo atacar un serie de problemas de las MYPES, la principal que es la informalidad, la falta de capital humano capacitado y los altos costos.

El estado al promulgar la Ley N°30056 para las microempresas, este ofrece un trato de buen contribuyente haciendo que las empresas sean más responsables para gestión sus negocios y lograr que no exista el temor al crecimiento.

A continuación, se detalla los criterios de clasificación para las micro, pequeñas y medianas empresas:

Tabla N° 9. Cuadro ley MIPYME

| Tipo de empresa | Ley MIPYME N° 30056 | |
|-----------------|------------------------------------|--------------------|
| | Ventas anuales | N° de trabajadores |
| Microempresa | Hasta 150 UIT | No hay límites |
| Pequeña Empresa | Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT | No hay límites |
| Mediana Empresa | Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT | No hay límites |

Fuente: SUNAT – guía tributaria

Elaboración: Propia

Según la clasificación indicada de Micro, Pequeña y Mediana empresa, Quñají S.A.C. iniciará sus operaciones como microempresa, porque el nivel de ventas no supera los 150 UIT de ventas al año, a su vez porque no se tendrá que limitar a contar solo con la cantidad de 10 colaboradores. La empresa se acogerá a este tipo de empresa durante los próximos cinco años ya que existen mejores beneficios laborales y tributarios.

2.6 Estructura orgánica

Se tendrá una estructura organizacional lineo-funcional, combinación de organización lineal y funcional, aprovechando las ventajas y evitando las desventajas de cada una. Se conservará la especialización de cada actividad en una función con respecto a la organización funcional, con respecto a la organización lineal se mantendrá la autoridad y responsabilidad a través del encargado de cada área. El Gerente General será el representante legal de la organización, quien responderá al organigrama detallado a continuación:

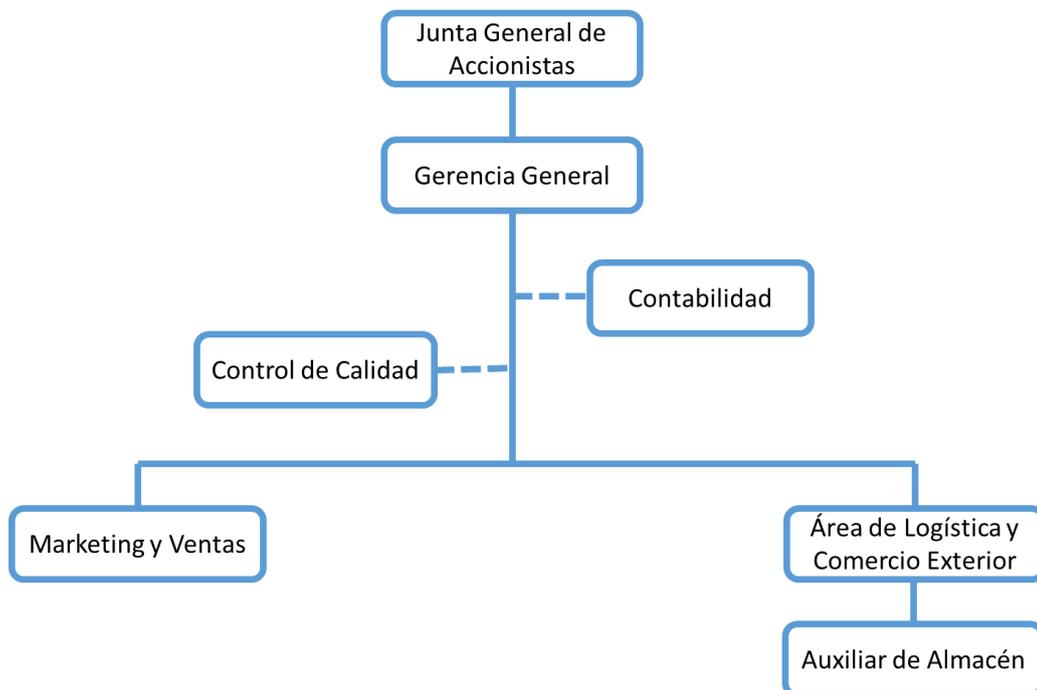


Figura 4. Organigrama de la empresa Quñají S.A.C.

Elaboración: Propia

2.6.1 Principales funciones del personal

Las funciones que se establecerán para cada área, servirán para que la empresa maneje un orden y para que cada miembro de las áreas establecidas en la Figura N°4 sea responsable de sus funciones generales y específicas, con la finalidad de generar el trabajo en equipo entre áreas y para el cumplimiento del objetivo general de la empresa. A continuación, se detallará las funciones específicas de cada área:

Junta general de accionistas:

La junta general de accionistas, viene a ser el órgano supremo de la sociedad, estos deciden por la mayoría los asuntos propios de su competencia como son los asuntos financieros y económicos. Están obligados a reunirse al menos una vez al año durante los tres meses posterior al término del ejercicio económico anual. Sus principales funciones son las siguientes:

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

Gerencia general:

La gerencia general, es el representante legal de la empresa ante las autoridades judiciales, sociales, tributarias, laborales, administrativas, etc. Sus principales funciones son las siguientes:

- Cumplir con los acuerdos de la Junta General de Accionistas.
- Supervisar y controlar los estados financieros.
- Diseñar y ejecutar los planes de desarrollo, los planes de acción anual y los programas de inversión, mantenimiento y gastos.
- Supervisa el cumplimiento de las políticas, procesos y objetivos de las áreas de la empresa.
- Aprobar todo tipo de transacción bancaria, contratos y adquisición de bienes y servicios requeridos para los procesos de la empresa.

Para el cargo de Gerente General, se requiere que cuente con el Título Profesional en Administración, con experiencia mínima de 3 años, Nivel de inglés Avanzado, tener visión de liderazgo, trabajo bajo presión, visión de negocios, comunicación efectiva a todo nivel, planificación estratégica.

Área de comercio exterior y logística:

Puesto: Asistente de comercio exterior y logística

- Gestionar la compra de materia prima, insumos y demás.
- Gestionar el estado de las compras hasta la entrega en el mercado destino.
- Dar seguimiento a los embarques o envíos en procesos, dando información al jefe inmediato.
- Revisión y envío de documentación requerida para el proceso de exportación.
- Analizar los costos con los agentes logísticos.
- Responsable del almacén.

Para el cargo de Asistente de Comercio Exterior y Logística, se requiere experiencia mínima de 1 año en puestos similares, contar con estudios Técnicos o Bachiller en la carrera de Administración, comercio exterior, experiencia en derechos arancelarios, DUA, sistema del Régimen Aduanero, contar con experiencia en uso de sistema SAP. Inglés nivel Intermedio.

Área de marketing y ventas:

Puesto: Asistente de marketing y ventas

- Estimación de la demanda del mercado destino.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento en el mercado.
- Realizar la promoción de la empresa para la captación de clientes.
- Busca la participación en ferias nacionales e internacionales.
- Establece estrategias de ventas para lograr el incremento de ventas.
- Busca la diferenciación con la competencia.
- Manejo de redes sociales y pagina web.
- Creación de estrategias virtuales para la promoción de productos.
- Análisis de ventas para generar reportes a gerencia.

Para el perfil, se requiere una experiencia como mínima de 1 año en puestos similares, egresado o bachiller de la carrera de Ciencias de la comunicación, Marketing o Administración, conocimientos en ventas, nivel de inglés intermedio.

Auxiliar de almacén:

- Verificar la entrada y salida de mercadería del almacén.
- Llevar el control de inventario de los productos almacenados.
- Realizar el almacenamiento correcto de las mercancías.
- Preparar los pedidos para despacho.
- Estiba de productos a unidades.

Para el puesto de Auxiliar de almacén, se quiere hombres de 23 a 35 años, con alto nivel de responsabilidad y compromiso con su trabajo, estudios técnicos en logística, conocimientos de Office a nivel intermedio.

Servicio de terceros

Contabilidad:

Puesto: Asesor contable

El contador tendrá que llevar de manera ordenada la información contable de la empresa, teniendo como principales funciones actualizar los libros contables y elaborar los estados financieros. Calcula y trabaja para el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Control de calidad:

Puesto: Especialista de control de calidad

Ingeniero de industrias alimentarias, su principal función es la supervisión de la calidad del producto a exportar, supervisión de la producción, correcto envasado que realiza el proveedor, verificar que el producto cumple con todos los estándares y requisitos impuestos en el mercado destino.

2.7 Cuadro de asignación de personal

En el siguiente cuadro, de asignación de personal, se muestra la distribución de remuneraciones y beneficios sociales anuales en soles, del personal de la empresa Quñají S.A.C.:

Tabla N° 10. Asignación de personal de la empresa Quñají S.A.C.
(Soles)

| Descripción | N° de empleados | Sueldos | Pago mensual | Pago anual | Vacaciones | Sub total | ESSAL UD 9% | Total anual |
|---|-----------------|---------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| Gerente General | 1 | 2,500 | 2,500 | 28,750 | 1,250 | 30,000 | 2,700 | 32,700 |
| Asistente Comercio Exterior y Logística | 1 | 1,200 | 1,200 | 13,800 | 600 | 14,400 | 1,296 | 15,696 |
| Asistente Ventas y Marketing | 1 | 1,200 | 1,200 | 13,800 | 600 | 14,000 | 1,296 | 15,696 |
| Auxiliar de almacén | 1 | 930 | 930 | 10,695 | 465 | 11,160 | 1,004 | 12,164 |
| Total | 4 | | 5,830 | 67,045 | 2,915 | 69,960 | 6,296 | 76,256 |

Elaboración: Propia

En la tabla N° 10, para la asignación de personal, se considera solo al personal con contrato fijo, a su vez no se considera el pago de CTS ni gratificación ya que la empresa se acogerá a un régimen laboral, en el cual estos beneficios no están considerados.

Tabla N° 11. Cuarta categoría – Servicio de terceros: Contabilidad y Calidad

| Cargo | N° de personal | Sueldo S/. | Sueldo anual S/. | Total Anual S/. |
|--------------------|----------------|------------|------------------|-----------------|
| Contabilidad | 1 | 200 | 2400 | 2400 |
| Control de calidad | 1 | 600 | 7200 | 7200 |
| Total | 2 | 800 | 9600 | 9600 |

Elaboración: Propia

En la tabla N° 11, se observa los servicios de tercerización, los cuales son Contabilidad y Control de Calidad, al ser servicios de terceros no estarán sujetos a los beneficios de vacaciones y Essalud, emitiendo a la empresa recibos por honorarios por los servicios brindados.

2.8 Forma jurídica empresarial

De acuerdo a lo que menciona el Diario (Gestión, 2019), una S.A.C es aquella que se puede crear con un número reducido de personas que va de 2 a 20, y pueden ser personas naturales o jurídicas.

Una empresa S.A.C se forma gracias a la sociedad de capitales, es decir a los aportes de los miembros socios. Estos socios, no podrán responder personalmente por deudas sociales ya que este tipo de empresa es de responsabilidad limitada.

Por otro lado, de acuerdo a la ley general de sociedades (artículo 234) la empresa S.A.C, no puede inscribir ninguna acción en el registro público de mercado de valores. La empresa, al inscribirse como una S.A.C, tiene el beneficio de acceso a productos bancarios y créditos especiales.

La empresa Quñají S.A.C., se inclinó por la forma societaria de una Sociedad Anónima Cerrada, ya que se ajusta más a sus necesidades como empresa, con el fin de obtener mayores beneficios. La empresa, será constituida como una persona jurídica, para poder tener presencia en el mercado a lo largo del tiempo y porque se adecua a las características previamente mencionadas.

En este caso, se contará con 03 socios fundadores, quienes tendrán acciones según el aporte brindado.

Tabla N° 12. Aporte de socios
(Soles)

| Nombre del Accionista | Capital | Valor | Acciones | % |
|--|---------------|-------|--------------|-------------|
| Primer accionista (Mariella Llerena Salvo) | 63,816 | 10 | 6,382 | 70% |
| Segundo accionista (Jofrie Ramos Rojas) | 17,321 | 10 | 1,732 | 19% |
| Tercer Accionista (Andrea Nazario) | 10,028 | 10 | 1,003 | 11% |
| | 91,165 | | 9,117 | 100% |

Elaboración: Propia

2.8.1 Procedimiento a seguir para realizar la constitución de la empresa:

Para llevar a cabo la constitución de la empresa, acudiremos al centro de mejor atención al ciudadano (MAC), donde podrán dar orientación y realizar diversos trámites, así como también en la Municipalidad Distrital de Santa Anita, de acuerdo a los siguientes procesos.

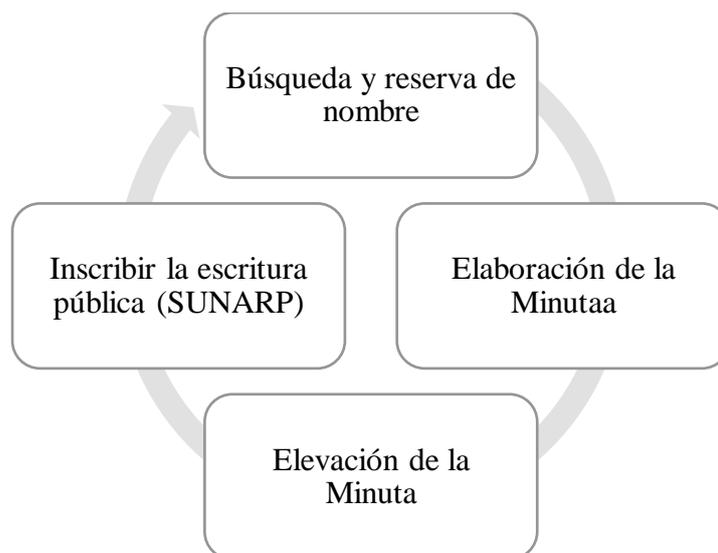


Figura 5. Constitución de la empresa
Fuente: Mejor Atención al Ciudadano (MAC)
Elaboración Propia

1. Primer paso

- **Búsqueda y reserva de nombre:** como primer e importante proceso, es la elección del nombre que se le dará al negocio a emprender, por ende, debemos verificar en SUNARP que la razón social que se eligió no exista en el mercado, teniendo en cuenta que no debe parecer ni sonar igual.
 - Realizar la búsqueda de nombre en las oficinas registrales de SUNARP, dicho trámite tiene un costo de S/ 5.00 Soles (el pago es por cada nombre que se desee buscar).
 - Posterior a realizar la búsqueda de nombre, se debe realizar la reserva del nombre (el resultado lo entregan el mismo día) y tiene un costo de S/ 20.00 Soles. Una vez hecha la reserva, se tiene 30 días para que nadie más pueda utilizar el nombre.

Tabla N° 13. Pago de derechos registrales

| Derechos Registrales | Costo S/. |
|----------------------|-----------|
| Búsqueda de nombre | 5.00 |
| Reserva de nombre | 20.00 |

Fuente: SUNARP, año 2019
Elaboración: Propia

2. Segundo paso

- **Elaboración de la minuta:** Según (SUNARP, 2018) la minuta es aquel documento privado, elaborado y firmado por un abogado para luego ser presentado ante un notario para la elevación ante escritura pública. En la minuta se debe detallar la actividad que se busca realizar.

Los requisitos son los siguientes:

- La reserva del nombre en los registros públicos
- Presentación de los documentos personales
- Descripción de la actividad económica
- Copia simple del DNI de los socios (de ser el caso que se encuentren casados deben adjuntar la copia del DNI del conyugue).
- Indicar el aporte que cada socio dará como capital para constituir la empresa, estos se detallan en bienes dinerarios (dinero, cheques, pagares, etc.) y bienes no dinerarios (inmuebles o muebles)
- Estatuto

En la minuta deben figurar los siguientes datos:

- Datos generales de los socios de la empresa: nombres y apellidos, edad y número de DNI.
- Giro de la empresa.
- Tipo de empresa: E.I.R.L, S.R.L, S.A. o S.A.C.
- Tiempo de duración de la empresa, se indica si va a funcionar por un plazo fijo o indeterminado.
- Fecha de inicio de las actividades comerciales de la empresa.
- Domicilio comercial
- Datos del representante de la empresa
- Los aportes de cada miembro
- El capital social o patrimonio social de la empresa.

Tabla N° 14. Pago por elaboración de la minuta

| Descripción | Costo S/. |
|--------------------------|-----------|
| Elaboración de la Minuta | 210.00 |

Fuente: Notaria Vidal Hermoza

Elaboración: Propia

3. Tercer paso

- **Elevación de la Minuta a escritura pública:** la escritura pública es aquel documento matriz incorporado al protocolo notarial el cual es autorizado por un notario. Este proceso sirve para dar la formalidad a la minuta y poder presentarla en los registros públicos para su debida inscripción.

Para la obtención de la escritura pública, se requieren los siguientes documentos:

- Minuta de constitución de la empresa
- Pago de los derechos notariales.

Tabla N° 15. Pago a la notaría

| Descripción | Costo S/. |
|-------------------------------|-----------|
| Servicios del notario público | 220.00 |

Fuente: Notaria Vidal Hermoza

Elaboración: Propia

4. Cuarto paso

Inscripción de la escritura pública en la SUNARP

- Formato de solicitud de inscripción llenado y suscrito
- Copia del DNI del representante, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones.
- Escritura pública que contenga el pacto social y estatuto
- Comprobante de depósito por el pago de derechos registrales.

Se podrá dar seguimiento al trámite realizado mediante la página web de SUNARP con el número de partid que se le brindara al momento de presentar la documentación, tienen un plazo máximo de 24 horas para calificar el documento, de no existir alguna observación, la oficina registral entregara una constancia de inscripción y copia simple del asiento registral.

Los costos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N° 16. Pago de derechos registrales en SUNARP

| Descripción | Costo S/. |
|--|---------------|
| Por derecho de calificación | 45.36 |
| Por derechos de inscripción - Fórmula (3x Capital Social/1000) | 152.59 |
| Monto Total por derechos registrales | 197.95 |

Fuente: SUNARP, 2019

Elaboración: Propia

2.9. Registro de marca y procedimiento en Indecopi

El plan de negocio, se basa en la exportación de “ají amarillo sin picante en pasta” por lo que se requiere contar con una marca representativa la cual permita poder reconocerse y posicionarse frente a las demás marcas en el mercado nacional como en la internación. En esta oportunidad, debido a que la empresa iniciará sus procesos, ingresará al mercado con “marca blanca”, y se espera que a partir del tercer año se cuente con una marca propia para ingresar a los mercados.

El registro de marcas está a cargo de la dirección de Indecopi, a través de la dirección de signos distintivos, dicho registro se otorga por un plazo de 10 años, pudiendo ser renovado por el mismo tiempo. Se recomienda averiguar previamente si existe alguna marca igual o similar a la que se busca registrar a fin de evitar que en un futuro cuando se tenga una marca propia sea confundible con otra marca.

Los requisitos para el registro de la marca son los siguientes:

- Presentar (03) ejemplares del formato de solicitud de registro donde se indiquen los datos de identificación del solicitante y domicilio para el envío de notificaciones en el país.
- Señalar cual es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros). Si tiene elementos figuras, se adjuntará (03 copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores).
- Consignar los productos que se desean distinguir (con el signo solicitado y clase)
- Adjuntar constancia de pago por derecho de trámite.

Tabla N° 17. Costos del registro de marca

| Procedimiento | Costo (soles) | Equivalencia en % de la UIT |
|--|---------------|-----------------------------|
| Registro de marcas de productos, servicios, colectivas y de certificación, nombre comercial y lema comercial | 583.80 | 13.90% |

Fuente: Indecopi

Elaboración: Propia

Se debe considerar que adicional al registro de la marca, es requisito solicitar el nombre y lema comercial:

- Nombre Comercial: se indicará la fecha de primer uso y debe ser acompañada de los medios de prueba que la acrediten para cada actividad que se presenta diferenciar.
- Lema comercial: se indicará el signo al cual será asociado el lema comercial, indicando el número de certificado de la solicitud de registro en trámite.

Una vez presentada las solicitudes, INDECOPI, tiene un plazo de 15 días para realizar los análisis respectivos, de ser el caso que existan omisiones, serán notificadas a la dirección indicada en la solicitud de registro para que sea subsanada dentro de un plazo máximo de 60 días hábiles una vez recibida la notificación.

De ser el caso que no se subsane las observaciones dadas por INDECOPI en el plazo establecido, el trámite será declarado en estado de abandono y procederán a archivarlo. Sin embargo, en caso se cumplan con todo el proceso según lo requerido, se obtendrá la autorización para que sea publicado en el diario el Peruano.

2.10. Requisitos y trámites municipales

Para que la empresa inicie sus funciones es necesario tener la autorización de la municipalidad del distrito donde estará situada para poder realizar el desarrollo de sus actividades económicas. La vigencia es indeterminada, caso contrario puede realizar la solicitud de manera temporal.

La licencia de funcionamiento que tramitará Quñají S.A.C., será la definitiva en la Municipalidad de Santa Anita, teniendo como requisitos lo siguiente:

- Formulario único de trámite (FUT), llenado con los datos requeridos
- Declaración jurada de observancia de defensa civil
- Copia de certificado de seguridad de edificaciones (para establecimientos que superen los 500 mts.)
- Vigencia de poder del representante legal
- Copia de la autorización sectorial correspondiente a la actividad de la empresa
- Pago de la tasa que indica el TUPA
- Carta poder con firma legalizada notarialmente

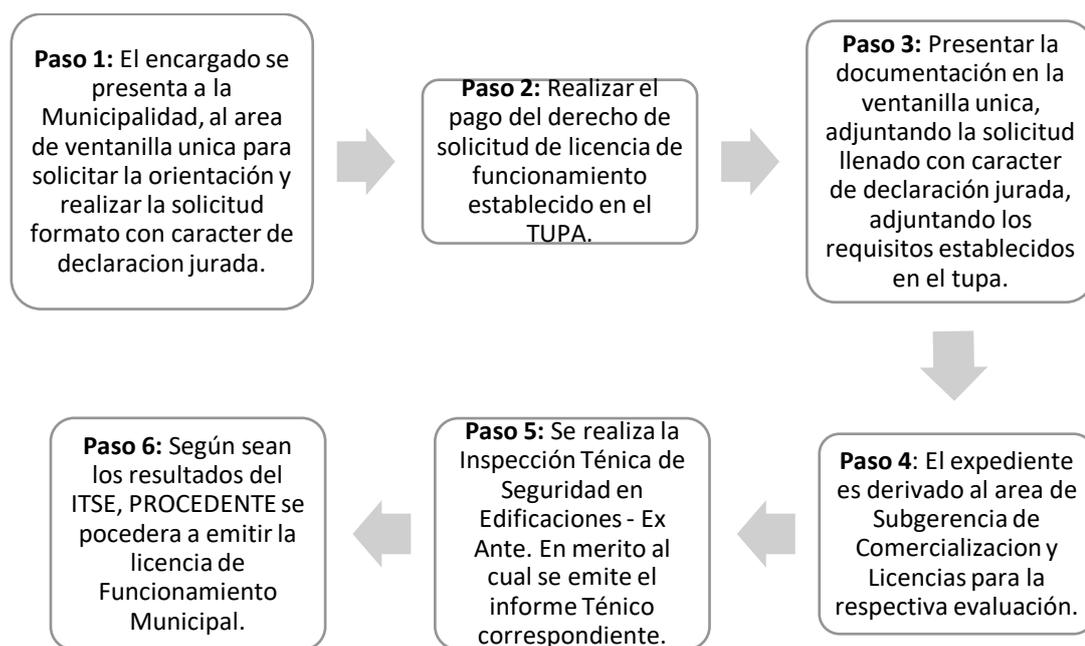


Figura 6. Procedimiento para la obtención de licencia de funcionamiento

Fuente: Municipalidad Distrital de Santa Anita

Elaboración: Propia

Tabla N° 18. Costo y plazo para obtener la licencia de funcionamiento

| Detalle | Costo | Plazo |
|----------------------------|-----------|---------|
| Licencia de Funcionamiento | S/ 279.00 | 15 días |

Fuente: Municipalidad Distrital de Santa Anita

Elaboración: Propia

Adicionalmente, según la Municipalidad de Santa Anita, de ser el caso que el establecimiento supere los 500m², serán exigibles los siguientes requisitos:

- Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada.
- Copia simple de la autorización sectorial contenida en el Decreto Supremo N° 006-2013-PCM o norma que la sustituya o reemplace.
- Copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

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

Según (Sunat, 2019), los regímenes tributarios, son las categorías donde una Persona Natural o Persona Jurídica ya sea que tiene o piensa iniciar un negocio debe estar debidamente registrada en la SUNAT, quien establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pago de los mismos.

Una vez realizada la constitución en base a los criterios de creación de la empresa, trámites legales y municipalidades, se debe proceder a iniciar el trámite de solicitud de número de RUC, el cual es asignado por SUNAT a cada persona natural o jurídica con el fin de llevar un control de los impuestos.

Los requisitos son:

- Documento de identidad del representante legal
- Para sustentar el domicilio fiscal se debe presentar el recibo de agua, luz, telefonía fija, televisión por cable (con fecha de vencimiento dentro de los últimos dos meses) o la última declaración jurada de predio o autoevaluó, entre otros documentos autorizados por SUNAT.
- Partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por Registros Públicos, con antigüedad no mayor a 30 días calendario.
- En el caso de la declaración de establecimiento(s) anexo(s), deberá exhibir el original y presentar fotocopia de uno de los documentos que sustentan el domicilio del local anexo.

La SUNAT tiene establecido 3 tipos de regímenes tributarios para las personas jurídicas, los cuales se mostrarán en el siguiente gráfico:

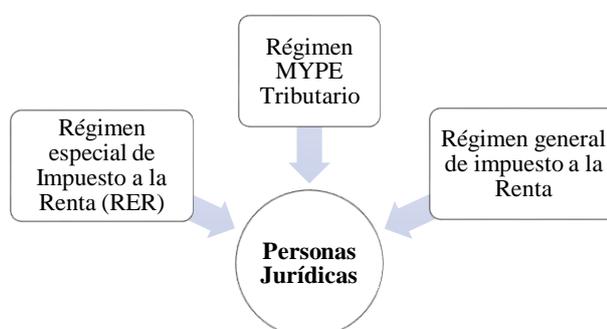


Figura 7. Tipos de regímenes tributarios

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Tabla N° 19. Modalidades de régimen tributario

| Características | Régimen MYPE tributario | Régimen Especial a la Renta (R.E.R.) | Régimen General del Impuesto a la Renta |
|----------------------|---|--|--|
| Ingresos anuales | No deben superar los 1700 UIT | No deben superar los S/525,000 anuales | No tiene restricciones de ingreso |
| Valor de activo fijo | Sin restricciones | No mayor a S/126,000 | Sin restricciones |
| Tributos | Renta neta anual: hasta 300 UIT (1%), más de 300 UIT hasta 1700 UIT (coeficiente o 1.5% Contribuciones a Essalud: 9% sobre sueldos de trabajadores. Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. IGV mensual 18% Por rentas de 3° categoría. | Impuesto a la renta mensual: 1.5% de ingresos netos. IGV mensual 18%. Contribuciones a Essalud: 9% sobre sueldos de trabajadores. Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. Por rentas de 2° y 5° categoría. | Impuesto a la renta 29.5% IGV mensual 18% Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. Por rentas de 2°, 4° y 5° categoría. |
| Comprobantes | Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios. | Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios. | Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios. |
| Medios de pago | Formulario virtual N° 621 - IGV - renta mensual; formulario virtual simplificado N°621 IGV - renta mensual; declara fácil; PDT. 621. | Declaración simplificada por SUNAT virtual, PDT 621 por internet. | Pago mensual vía PDT 621 IGV por bancos o SUNAT virtual y PDT renta anual. |
| Libros | Hasta 300 UIT de ingresos anuales: registro de compras, registro de ventas y libro diario de formato simplificado. Más de 300 UIT de ingresos anuales: libros conforme a lo dispuesto por el segundo párrafo del artículo 65 de la ley de impuesto a la renta. | Registro de compras, registro de ventas, registro de ventas y compras electrónicas (opcional). | Hasta 150 UIT de ingresos anuales: registro de compras, registro de ventas y libro diario de formato simplificado. Más de 150 UIT de ingresos anuales: contabilidad completa. |

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Luego de revisar y analizar los tipos de modalidades que existen, se optó por elegir el Régimen Mype Tributario

2.12. Registro de planilla electrónica (PLAME)

Las planillas electrónicas según (SUNAFIL, 2019) es el registro de información de los trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal de terceros, donde se especifica la remuneración mensual, los descuentos, beneficios y retenciones que les corresponde a cada uno.

La planilla electrónica está conformada por dos componentes, que se detallará en la siguiente tabla:

Tabla N° 20. Componentes de la planilla electrónica

| Planilla electrónica | Descripción | Medio de Acceso |
|----------------------|---|---|
| T-Registro | Registro de información laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación, personal de terceros y derechohabientes. | A través de la clave SOL, opción mi RUC y otros registros |
| PLAME | Planilla Mensual de Pagos, comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derecho habientes. | Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea. |

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

La empresa Quñají S.A.C., efectuará el registro de sus trabajadores en el T-Registro, donde se podrá encontrar información laboral de cada uno de ellos, a fin de cumplir con la presentación al día de la planilla mensual de pagos según el cronograma que establezca la SUNAT de manera anual.

2.13. Régimen laboral especial y general laboral

Según (Sunafil, 2016), El régimen laboral en el Perú, tiene como finalidad promover la formalización de los trabajadores de las micro y pequeña empresa, el derecho socio-laboral, la seguridad y salud en el trabajo y seguridad social, reconocidos por ley ya que en día, se observa el incremento de la informalidad, por este motivo es que existen dos tipos de regímenes laborales a las que todo tipo de empresa puede acogerse.

A continuación, se detallará las características de los regímenes laborales.

Tabla N° 21. Cuadro comparativo del Régimen Laboral Especial y Régimen Laboral General

| Beneficios para los trabajadores | Régimen Laboral General | Régimen Laboral Especial |
|---|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Remuneración mínima vital (2019) | S/930.00 | S/930.00 |
| CTS | Si 01 sueldo anual | No |
| Descanso semanal obligatorio y feriados no laborables | Si (Decreto Legislativo N°713) | Si (Decreto Legislativo N°713) |
| Vacaciones | Si 30 días | Si mínimo 15 días |
| Gratificación julio-diciembre | Si Dos sueldos por año | No |
| Seguro social de salud | Si Essalud o EPS | Si SIS o Essalud |
| Sistema pensionario | Si ONP o AFP | Si ONP o AFP |
| Participación en las utilidades | Si | No |
| Asignación familiar | Si | No |

Fuente: Ministerio del trabajo y promoción del empleo

Elaboración: Propia

En la actualidad la remuneración mínima vital es de S/ 930.00 Soles, este aumento entró en vigencia desde el 01 de abril del 2018.

Tabla N° 22. Evolución de la RMV

| Dispositivo | Vigencia | | Sueldo |
|---------------------|----------------|-----------------|-----------|
| D.S N° 011-2011-TR | Del 15.08.2011 | al 31.05.2012 | S/ 675.00 |
| D.S. N° 007-2012-TR | Del 01.06.2012 | al 31.04.2016 | S/ 750.00 |
| D.S. N° 005-2016-TR | Del 01.05.2016 | al 31.03.2018 | S/ 850.00 |
| D.S. N° 004-2018-TR | Del 01.04.2018 | A la actualidad | S/ 930.00 |

Fuente: Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 22 se puede observar la evolución de la Remuneración Mínima Vital.

Tabla N° 23. Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa

| Microempresa | Pequeña empresa |
|--|--|
| Remuneración mínima vital (S/930.00) | Remuneración mínima vital (S/930) |
| Jornada de trabajo de 8 horas | Jornada de trabajo de 8 horas |
| Descanso semanal y en días feriados | Descanso semanal y en días feriados |
| Remuneración por trabajo en sobretiempo | Remuneración por trabajo en sobretiempo |
| Descanso vacacional de 15 días calendarios | Descanso vacacional de 15 días calendarios |
| Cobertura de seguro social en salud a través del SIS | Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD |
| Cobertura previsional | Cobertura previsional |
| Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración) | Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración) |
| | Cobertura de seguro de vida y seguro complementario de trabajo de riesgo (SCTR) |
| | Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas patrias y navidad) |
| | Derecho a participar en las utilidades de la empresa |
| | Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración. |
| | Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada. |

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

La empresa Quñají S.A.C. se acogerá a los beneficios de este régimen laboral especial de microempresa, ya que al contar con 4 trabajadores y debido a que recién está iniciando sus actividades económicas, es necesario reducir costos teniendo en cuenta los beneficios de los trabajadores según ley.

2.14. Modalidades de contratos laborales

El contrato laboral es un acuerdo escrito entre el empleador y el trabajador, en donde el trabajador se compromete a prestar sus servicios a cambio de una remuneración, el cual está determinado por obligaciones y derechos que ambas partes deben cumplir.

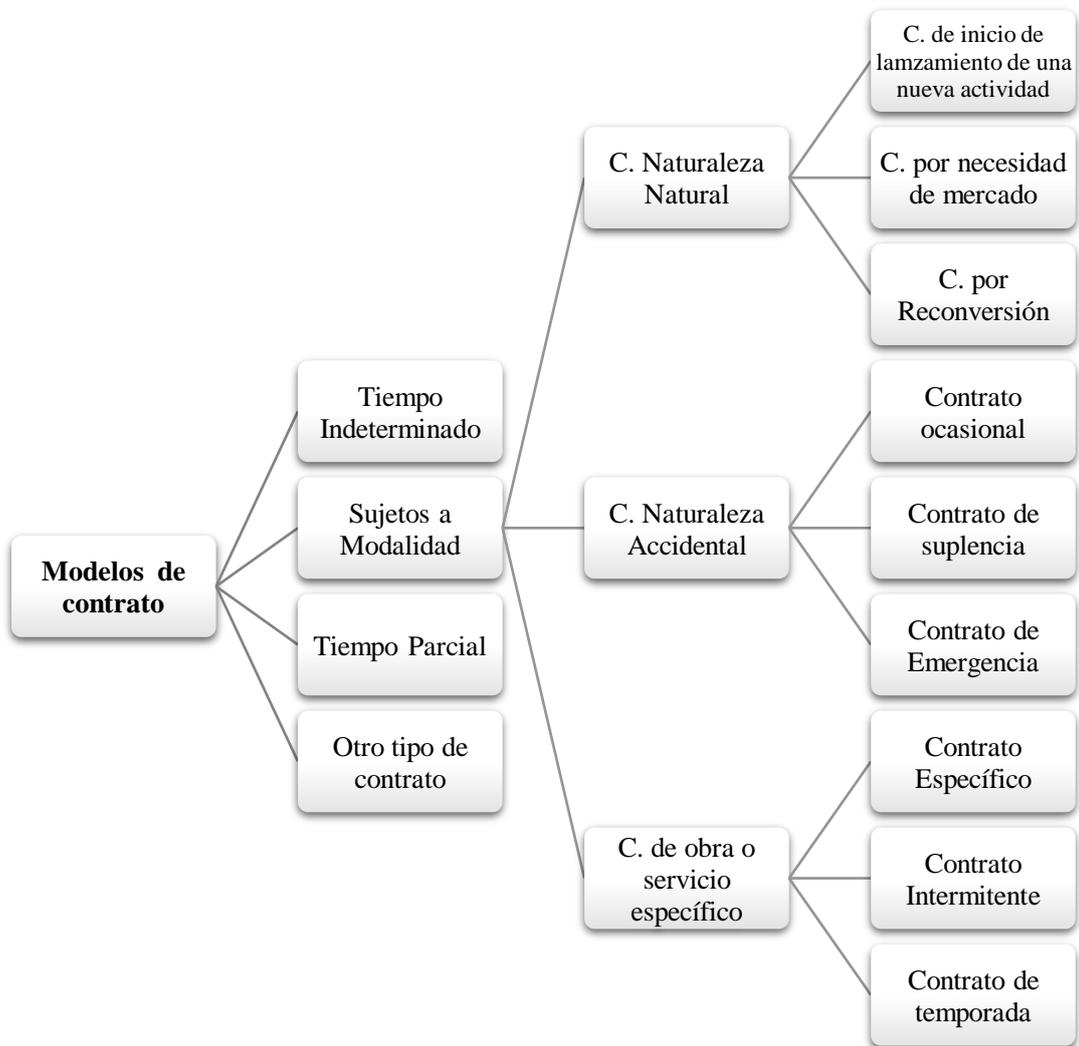


Figura 8. Modalidades de contrato

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

Elaboración: Propia

En el siguiente grafico se mostrará los contratos que se eligió tanto para los colaboradores de la empresa Quñají S.A.C. como para los servicios terceros que se prestaran:

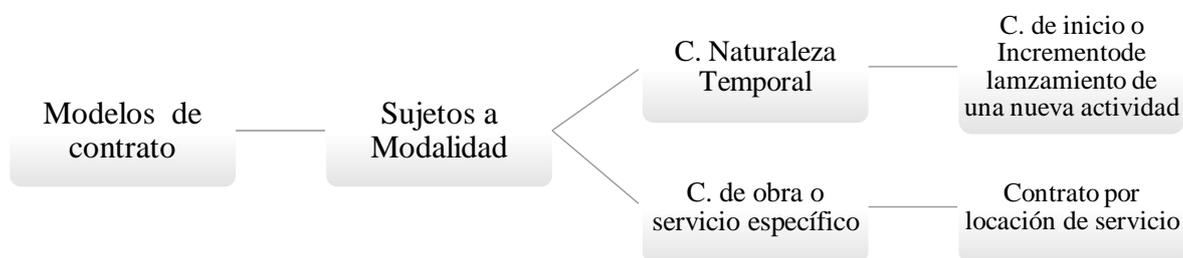


Figura 9. Modelos de contratos para colaboradores y servicio de terceros

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

Elaboración: Propia

Por tal motivo, se utilizará los contratos por inicio de actividades en la apertura de la empresa Quñají S.A.C. La duración de los contratos se realizará por 6 meses, considerando 3 meses de prueba y a partir del 4to mes pasaría a tener un contrato fijo siendo renovados de acuerdo al desempeño. Estos contratos serán realizados de manera escrita, debiendo ser presentados ante la Autoridad administrativa de trabajo para que pueda ser registrado.

- **Contrato individual de trabajo**

Se aplicará el contrato individual de trabajo, el cual consiste en que cada colaborador contará con su respectivo contrato, para la iniciación de este negocio se contará con cuatro trabajadores: gerente general, asistente de ventas y marketing, asistente logística y comercio exterior y por último el auxiliar de almacén, con quienes regiremos los contratos por inicio o lanzamiento de una nueva actividad.

- **Contrato de prestación de servicios**

Con respecto a los colaboradores externos, el asesor contable y el encargado del control de calidad, aplicaremos los contratos de servicios los cuales estarán regidos por contrato intermitente, son permanentes, pero no discontinuos y no necesitan una renovación.

2.15. Contratos comerciales

La empresa Quñají S.A.C. empleará contratos comerciales de manera formal por escrito, los cuales se darán desde la constitución de la empresa, empleabilidad de trabajadores, alquiler de local, tratos con los proveedores y los tratos que se llevarán a cabo con los clientes externos. Por tal motivo, existen diversos contratos comerciales, los cuales mencionamos a continuación:

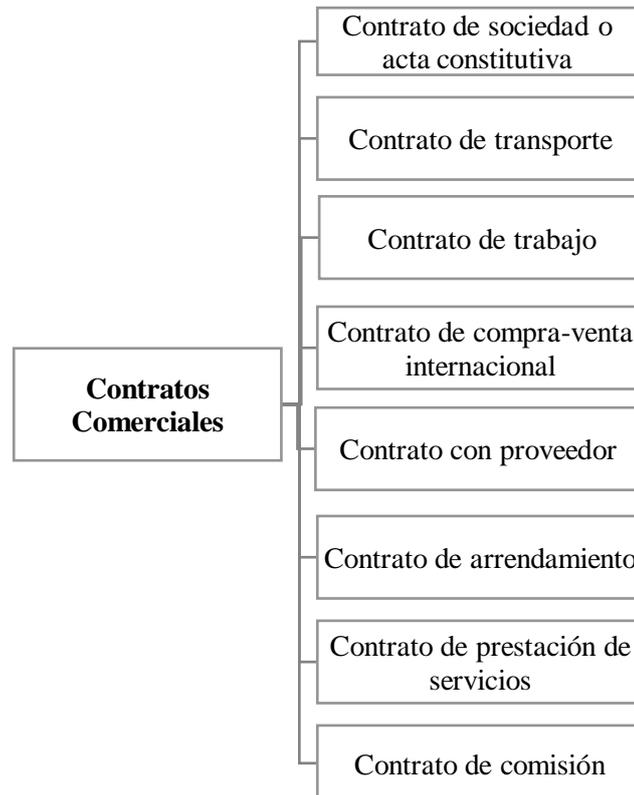


Figura 10. Contratos comerciales de la empresa Quñají S.A.C.
Elaboración: propia

- **Contrato de sociedad o acta constitutiva:** aquel contrato donde se registrarán los datos referentes a la formación de la empresa, quienes la integran, sus funciones, etc.
- **Contrato de transporte:** La empresa QUÑAJÍ S.A.C. utilizará este tipo de contrato para cuando se requiera realizar todo tipo de transporte, desde la materia prima hasta el producto terminado listo para ir al mercado destino.
- **Contrato de trabajo:** Se celebrará con los trabajadores de la empresa.
- **Contrato de compra-venta internacional:** La empresa celebrará un contrato de manera formal con el comprador en el mercado destino donde estarán indicadas las cláusulas de la modalidad de la venta.

- **Contrato con proveedores:** Documento donde se establecerán los precios de materias, maquila, así como también los términos que cada parte deberá cumplir.
- **Contrato de arrendamiento:** Se llevará a cabo el alquiler del lugar donde estará ubicada la empresa para llevar a cabo sus operaciones.
- **Contrato de prestación de servicios:** Es la constancia escrita formal por la contratación del servicio de asesoría y control de calidad.
- **Contratos de comisión:** Este tipo de contrato será útil para la empresa ya que al contratar un comisionista o bróker lo ayudará a expandir la demanda, captando nuevos clientes.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Descripción del producto

El ají amarillo, también llamado “ají escabeche”, hoy en día es considerado un cultivo con una gran importancia en las exportaciones ya que es un producto básico con gran versatilidad culinaria, oriundo representante de la cocina peruana, utilizado por grandes Chef Internacionales los cuales reconocen que es un producto fácil de reconocer por sus grandes atributos. El ají amarillo, es utilizado en su estado natural (fresco) pero también tiene presentaciones como seco (deshidratado) o en pasta.

Para esta idea de negocio, la exportación del ají amarillo sin picante en pasta, no solo pensamos en satisfacer el paladar del consumidor sino también pensamos en llevar un producto con alto contenido de vitaminas, buscando procesar un producto sano y rico sin necesidad de incluir insumos que quiten el propio valor nutricional.

El proceso consta inicialmente del “despepitado” (extracción de las pepas y venas), para luego pasar por el proceso de hervor para quitar el picante, posterior a ello realizar el licuado con aceite sin agua, lo cual lo convierte en una pasta de aji amarillo suave, con su color, olor y sabor característico. Este producto puede ser utilizado como aderezo de comidas o como salsa para su consumo directo.

Los beneficios del ají amarillo:

- Salud: genera un efecto bactericida en el estómago, reduciendo la probabilidad de sufrir enfermedades como la salmonella. Contiene propiedades antiinflamatorias, y sobre todo anticancerígenos ya que disminuyen el estrés oxidativo que es la principal causa del cáncer.
- El ají amarillo es una quema grasa natural y ayuda a combatir la obesidad y colesterol malo ayudando a acelerar el metabolismo, siempre protegiendo nuestro estómago.
- Este producto es de calidad y rico en vitaminas A, y C.

A continuación, presentaremos la composición nutricional del ají amarillo, por cada 100 gramos.

Tabla N° 24. Composición Nutricional del Ají Amarillo

| Nutrientes | Cantidad | Nutrientes | Cantidad | Nutrientes | Cantidad |
|------------------------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|
| Energía | 302.00 | Fibra (g) | 23.20 | Vitamina C (mg) | 6 |
| Proteína | 7.30 | Calcio (mg) | 124.00 | Vitamina D (mg) | - |
| Grasa Total (g) | 6.30 | Hierro (mg) | 8.20 | Vitamina E (mg) | - |
| Colesterol (mg) | - | Yodo (ug) | - | Vitam. B12 (ug) | - |
| Glúcidos | 64.80 | Vitamina A (mg) | 1.00 | Folato (ug) | - |

Fuente: Fundación Universitaria Iberoamericana – Composición Nutricional
Elaboración propia

El ají amarillo sin picante en pasta, tendrá como mercado destino los Estados Unidos, inicialmente con marca blanca, contará con una presentación en frascos de vidrio de 250 gr cada uno, en donde se indicarán las principales características y composiciones del producto, ya que es un requisito importante para el ingreso al mercado.

3.1.1 Clasificación arancelaria

Según, (SUNAT, 2019), se le denomina al método lógico que permite la ubicación de la mercancía través de la determinación de la sub partida nacional.

La clasificación arancelaria, tiene como fin dar a conocer el pago de los tributos aduaneros que le corresponden a la mercancía a exportar, ayuda a llevar a cabo un control aduanero, verifica si el producto cuenta con restricciones o beneficios arancelarios en el país donde se exportará el producto, es por ello que se necesita saber las especificaciones técnicas de la mercancía, es decir:

- Nombre comercial y técnico
- Características relevantes que identifiquen a la mercancía
- Componentes
- Uso y aplicaciones
- Información gráfica
- Forma de presentación

Clasificación arancelaria del producto ají amarillo sin picante en pasta

Tabla N° 25. Clasificación arancelaria del producto ají amarillo sin picante en pasta

| En Perú (país origen) | |
|----------------------------------|--|
| Sección | IV - Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco. |
| Capítulo | 21 - Preparaciones alimenticias diversas |
| Código | Descripción |
| 21.03 | Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada |
| 21.03.90 | Los demás |
| 21.03.90.90.00 | Los demás |
| En Estados Unidos (país destino) | |
| 21039090 | Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada. Los demás. Las demás. |

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

El producto cuenta con acuerdos que eliminan impuestos como el Acuerdo de Promoción Comercial Perú – EEUU, el cual cuenta con un Ad Valorem liberado al 100%

Tabla N° 26. Clasificación arancelaria del producto ají amarillo sin picante en pasta en destino – Estados Unidos

| Tariff regime | Applied tariff (as reported) | Applied tariff (converted) | Total ad valorem equivalent tariff |
|---|------------------------------|----------------------------|------------------------------------|
| MFN duties (Applied) | 6.40% | 6.40% | 6.40% |
| Preferential tariff (APP.CE38) for Peru | 0% | 0% | 0% |

Fuente: Market Access Map Improving transparency in international trade.

Elaboración: Propia

Al realizar la asignación de la partida arancelaria, optamos por identificar una tabla comercial para tener la seguridad de que se tomó la partida correcta, donde se observan algunas empresas exportadoras de ají amarillo en pasta.

Tabla N° 27. Descripción comercial de la partida 2103909000

| |
|--|
| A-1 DEL PERU INDUSTRIAL Y COMERCIAL S.A.C. |
| PASTA DE AJI AMARILLO DOYPACK TRILAMINADO CON DOSIFICADOR X 1 KG. |
| COLOMBIA |
| PASTA DE AJI AMARILLO DOYPACK TRILAMINADO X 1 KG |
| COLOMBIA |
| PASTA DE AJI AMARILLO EN DOYPACK CON DOSIFICADOR- 1 KG. |
| COLOMBIA |
| PASTA DE AJI AMARILLO EN DOYPACK TRI LAMINADO CON DOSIFICADOR- 1 KG. |
| COLOMBIA |
| PASTA DE AJI AMARILLO FRASCO X 0.10 KG. |
| COLOMBIA |
| AGRO EXPORT TOPARA S.A.C. |
| AJI AMARILLO EN PASTA X 5 BOLSAS |
| ESTADOS UNIDOS |
| AJI AMARILLO EN PASTA X 6 FRASCOS 8OZ-ORGANICO |
| ESTADOS UNIDOS |
| AJI AMARILLO SECO ENTERO X 3 BOLSAS |
| ESTADOS UNIDOS |
| AGRO FERGI S.A.C. |
| PASTA DE AJI AMARILLO |
| REINO UNIDO |
| AGRO INDUSTRIAS EMIC EIRL |
| AJI AMARILLO EN PASTA |
| FRANCIA |
| JAPON |
| PANAMA |
| AJI AMARILLO EN PASTA AREZZO DOYPACK X 1 KG |
| ESPAÑA |
| AJI AMARILLO EN PASTA AREZZO FCO. X 195 |
| COLOMBIA |
| AJI AMARILLO EN PASTA AREZZO X 195 G. |
| COLOMBIA |
| AJI AMARILLO EN PASTA AREZZO X 195 GR |
| ESPAÑA |
| AGROEXPORTADOR.COM S.A.C. |
| CREMA DE AJI AMARILLO |
| PAISES BAJOS |
| PASTA DE AJI AMARILLO |
| PAISES BAJOS |
| MEXICO |

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración propia

3.1.2 Propuesta de valor

El producto a exportar, se trata de un producto netamente peruano, el cual es la pasta envasada de ají amarillo sin picante. Un producto rico en vitaminas A, B, libre de grasas y alto en fibra. El ají amarillo es un producto muy solicitado en el mercado internacional debido a que es un ingrediente esencial, que gracias a su sabor lo incluyen en las recetas de platos peruanos sino también internacionales, siendo solicitado por grandes chefs. Gracias a que este producto no tiene una estación fija de producción, es decir se podrá atender los pedidos durante todo el año.

A continuación, se detalla la propuesta de valor que describe las actividades de la empresa teniendo como referencia la “Cadena de valor” según Porter.

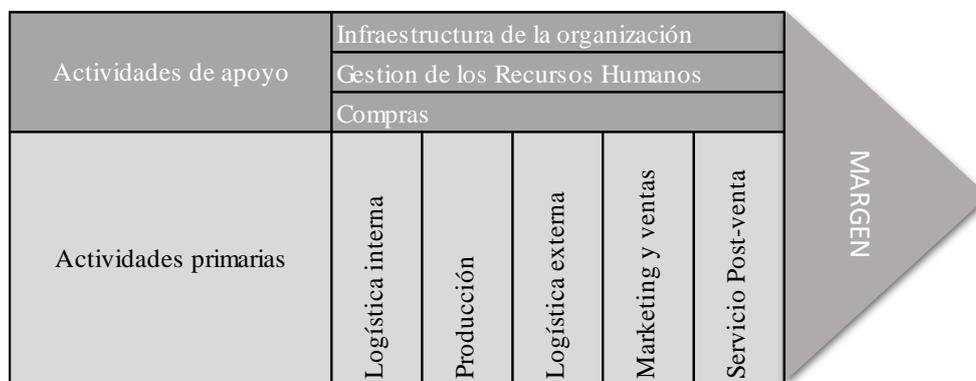


Figura 11. Cadena de valor de Porter

Fuente: Elaboración propia

A. Actividades primarias

- **Logística interna**

La empresa tendrá como proveedor del ají amarillo será Grupo Agro Sur Perú S.A.C, quien abastecerá de materia prima de manera semanal entregándola en sus instalaciones.

- **Operaciones**

El producto se elaborará en la empresa Nutrifam Trading & More Perú S.A.C., quien brindará el servicio de producción. Terminado este proceso, hace entrega del ají con presentación de frascos de vidrios de 250 gr, en la cantidad y plazo que se le solicitó.

- **Logística externa**

La empresa contará con un asistente de logística y comercio internacional, quien se encargará de coordinar las actividades de exportación con el operador logístico, dando el respectivo seguimiento hasta que el producto llegue a su lugar destino, de acuerdo al Incoterm elegido. A su vez, se espera tener una óptima distribución y realizar la entrega del producto en un tiempo adecuado considerando la distancia del operador logístico con la ubicación de la empresa.

- **Marketing y ventas**

La empresa busca resaltar la calidad del ají amarillo en pasta, brindando información sobre las bondades que presentan el producto, es por ello que contará con un asistente de marketing, quien se encargará de captar clientes, de planificar en que ruedas de negocios y ferias internacionales va participar la empresa, de crear una página web, de utilizar el LinkedIn empresarial, de trabajar con google adword, de pedir asesoría de los agregados comerciales en estados unidos y de conseguir agentes comerciales para conseguir clientes.

- **Servicios**

El asistente de marketing y ventas se encargará de brindar información en la pre y post venta al cliente, permitiendo absolver cualquier duda o consulta que pueda tener a través del correo corporativo. Así mismo se encargará de resolver problemas de manera inmediata ante cualquier inconveniente.

B. Actividades de apoyo

- **Infraestructura de la organización**

La empresa contara con un local ubicado en Santa Anita, que está distribuido por la gerencia general, área logística, marketing y ventas, quienes tendrán los recursos necesarios para llevar a cabo el desarrollo de sus funciones, así como también se contara con una recepción para la atención de proveedores y clientes, y un almacén para recibir los productos. Así mismo la empresa tendrá activos tangibles como muebles, enseres y equipos.

- **Recursos humanos**

Al ser una empresa que recién inicia operaciones, y al no contar con un área de recursos humanos, las funciones serán realizadas por el gerente general quien se encargara de la búsqueda, selección y capacitación de personal así mismo se encargara de crear un adecuado clima laboral.

- **Compras**

La materia prima del producto ají amarillo que se exportara en pasta, se va adquirir del proveedor Grupo Agro Sur Perú S.A.C – GASP S.A.C con RUC 20600267818 ubicado en Av. La Cultura 808 – A103 OTR. Mercado Mayorista de Lima, frente al Mercado Productores de Santa Anita. La maquila estará a cargo de la empresa Nutrifam Trading & More Perú S.A.C. con RUC 20602884555 ubicado en Av. Francisco Bolognesi N° 544 – Santa Anita.

La empresa cuenta con proveedores alternativos por si surgiera algún problema de abastecimiento o negativa de despacho por parte de los actuales proveedores.

Tabla N° 28. Proveedores de materia prima

| | Razón social | RUC | Ubicación |
|---------------|---------------------------------|-------------|--|
| Materia prima | Lorenzo Boronda Espinoza | 10043046247 | Av. La Cultura s/n Int. A65 – Santa Anita - Lima |
| | Romaní Justel Alejandrina Juana | 10098454701 | Av. La Cultura S/N Pabellón A puesto 49 – Santa Anita - Lima |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 29. Proveedores de maquila

| | Razón social | RUC | Ubicación |
|---------|--------------------------------|-------------|--|
| Maquila | Art Pack Perú S.A.C. | 20512906584 | Av. Diego de Agüero 161 Ex Jirón Yungay San Miguel |
| | Compañía de salsas Perú S.A.C. | 20553206244 | Jr. Caolin NRo. 364 – San Juan de Lurigancho |

Fuente: Elaboración propia

Valor agregado

Quñajá S.A.C. presenta como valor agregado externo:

- **Calidad**

La importancia de este punto, es que no solo la empresa se enfocara en la calidad del producto, sino también en cómo es el trato que se ofrecerá a los clientes desde el inicio de las negociaciones hasta el servicio post venta. Si la empresa ofrece una buena atención y el producto supera las expectativas, se podrá lograr la fidelización del cliente, y este último puede hacer recomendaciones a terceros sobre nuestro producto y así ayude a la empresa a crecer.

Por otro lado, el producto a ofrecer al mercado estadounidense es de alta calidad debido a las propiedades y beneficios que el ají ofrece, el producto será natural, libre de saborizantes artificiales, ayudando así mantener el aroma, color y sabor en su totalidad.

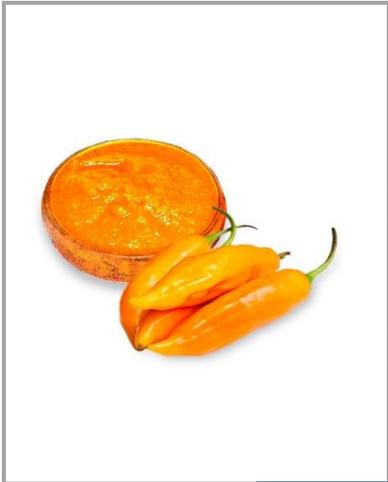
- **Conveniencia**

El producto es versátil ya que puede ser utilizado de diversas formas como aderezo para comidas, así como también puede ser utilizado como acompañamiento para bocadillos listo para servir, sin necesidad de calentarlo, ni aderezarlo ya que se puede consumir directamente como por ejemplo como crema o en platos como por ejemplo el tiradito (plato peruano en base a pescado).

El producto podrá ser atendido cada que el cliente lo requiera, debido a que la cosecha del ají amarillo es producida los 365 días del año, es decir no tiene una estación fija de cosecha, lo cual nos beneficia para la atención del cliente.

3.1.3 Ficha técnica comercial

Tabla N° 30. Ficha técnica comercial

| FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---------------------|-------------|----------------|--|-----------------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|  | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center;">Pasta de Ají Amarillo sin picante</p> </div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Partida Arancelaria</th> <th>Descripción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">20.05.99.90.00</td> <td>DEMÁS PREPARACIONES PARA SALSAS, Y DEMÁS SALSAS PREPARADAS</td> </tr> </tbody> </table> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>INFORMACIÓN BÁSICA</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="width: 70%;">Descripción Comercial</td> <td>Pasta de Ají Amarillo</td> </tr> </tbody> </table> </div> | Partida Arancelaria | Descripción | 20.05.99.90.00 | DEMÁS PREPARACIONES PARA SALSAS, Y DEMÁS SALSAS PREPARADAS | Descripción Comercial | Pasta de Ají Amarillo | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Partida Arancelaria | Descripción | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20.05.99.90.00 | DEMÁS PREPARACIONES PARA SALSAS, Y DEMÁS SALSAS PREPARADAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción Comercial | Pasta de Ají Amarillo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Descripción: Producto de consumo directo, constituido por pulpa de Ají amarillo fresco previamente lavado, desinfectado, molido, mezclado con insumos alimentarios, homogenizado, sometido a pasteurización y envasado inocuo.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Propiedades del ají: Posee cualidades analgésicas y descongestivas, posee vitaminas A, B, C y E, con propiedades antioxidantes y flavonoides que previenen la hemorragia.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Materia Prima: Ají Amarillo.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Formas de Presentación: El producto se presentará en envases de vidrio de 250gr., con tapa twist off para la preservación del sabor.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Zonas de Producción: El ají se cultiva en todas las regiones del Perú; Costa, Sierra y Selva.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Usos: Sazonador natural, usado en aderezos y preparación de diversos potajes para dar color, aroma y sabor a las comidas.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Conservación y Vida útil: El producto deberá ser conservado en un lugar fresco, duración media superior a 18 meses en condiciones adecuadas</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Principales Mercados: Estados Unidos, Chile, España, Francia, Reino unido.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Ventana Comercial:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>ENE</th> <th>FEB</th> <th>MAR</th> <th>ABR</th> <th>MAY</th> <th>JUN</th> <th>JUL</th> <th>AGO</th> <th>SET</th> <th>OCT</th> <th>NOV</th> <th>DIC</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>X</td> </tr> </tbody> </table> | | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | | | | | | | | | | | | | | |
| X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | |

Elaboración: Propia

3.2 Investigación del mercado objetivo

Según (Argudo, 2019) la investigación de mercado nos permite obtener información necesaria para conocer la situación actual del mercado, los competidores, distribuidores entre otros y tratarla de la forma más adecuada para que esta resulte útil para la empresa.

3.2.1 Segmentación del mercado objetivo

El mercado destino para la exportación del producto es Estados Unidos, se realizó una serie de búsquedas exhaustivas en diversos portales web como la SUNAT, SIICEX, Trade Map, Siicex y Adexdatatrade donde se pudo encontrar información tanto nacional como internacional de la partida 2103909000, a fin de conocer y comprender mejor a los consumidores, saber cuáles son sus gustos, intereses y necesidades.

3.2.1.1 Segmentación de mercado objetivo macro

Para elegir el mercado objetivo es importante ya que nos ayudará a definir el campo de actividad e identificar el territorio donde nos vamos a dirigir, la necesidad que va satisfacer, a quien va satisfacer y como va satisfacer al cliente, los cuales son factores claves para que la empresa pueda consolidarse en el mercado objetivo.

Tabla N° 31. Principales países importadores de la partida 210390

Unidad: miles Dólar Americano

| Importadores | Valor importado en 2014 | Valor importado en 2015 | Valor importado en 2016 | Valor importado en 2017 | Valor importado en 2018 |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Estados Unidos de América | 823,645 | 868,983 | 945,231 | 998,060 | 1,078,377 |
| Reino Unido | 636,676 | 581,065 | 584,214 | 629,020 | 681,181 |
| Canadá | 435,446 | 457,841 | 465,077 | 490,475 | 524,826 |
| Francia | 425,403 | 378,670 | 397,391 | 414,140 | 452,464 |
| Alemania | 399,579 | 359,166 | 372,967 | 395,657 | 430,779 |
| Países Bajos | 358,952 | 308,040 | 339,725 | 345,173 | 378,743 |
| Australia | 273,159 | 262,217 | 271,535 | 288,488 | 314,570 |
| Japón | 273,891 | 262,066 | 260,375 | 266,741 | 273,548 |
| Hong Kong, China | 193,780 | 196,593 | 220,197 | 232,247 | 236,242 |
| México | 237,419 | 206,456 | 207,578 | 205,019 | 220,663 |
| Corea, República de | 171,435 | 176,356 | 178,044 | 190,659 | 216,279 |
| Perú | 11,780 | 10,399 | 13,029 | 15,880 | 16,854 |

Fuente: Trade Map, 2018

Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla N° 31, Estados Unidos es el país que lidera en importaciones (desde el 2014 tiene un flujo creciente hasta el 2018), registrando que ara el 2018 los niveles de importaciones han supero el millón de dólares. Asimismo, se tiene que países como Reino Unido, Canadá, Francia, quienes han superado los 600,000 dólares. También se observan países importadores como Alemania, Países Bajos y Australia que superan los 300,000 dólares de importación para la partida. Este análisis nos demuestra que para el producto que se quiere exportar hay mercados atractivos en especial Estados Unidos, que es el lugar donde queremos llevar el producto ya que es un país con una economía estable y en ascenso.

Tabla N° 32. Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 2103909000
Unidad: miles Dólar Americano

| Importadores | Valor exportado en 2014 | Valor exportado en 2015 | Valor exportado en 2016 | Valor exportado en 2017 | Valor exportado en 2018 |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Estados Unidos de América | 7,223.00 | 9,053.00 | 9,617.00 | 9,721.00 | 10,224.00 |
| Chile | 795.00 | 1,222.00 | 1,271.00 | 1,790.00 | 2,284.00 |
| España | 562.00 | 605.00 | 615.00 | 861.00 | 729.00 |
| Francia | 194.00 | 138.00 | 191.00 | 256.00 | 487.00 |
| Brasil | 686.00 | 545.00 | 266.00 | 478.00 | 287.00 |
| Canadá | 113.00 | 145.00 | 97.00 | 130.00 | 238.00 |
| México | 21.00 | 7.00 | 21.00 | 48.00 | 191.00 |
| Países Bajos | 215.00 | 105.00 | 100.00 | 167.00 | 184.00 |
| Colombia | 156.00 | 211.00 | 223.00 | 225.00 | 174.00 |
| Nueva Zelandia | 43.00 | 73.00 | 82.00 | 79.00 | 71.00 |
| Ecuador | 2.00 | 49.00 | 42.00 | 142.00 | 70.00 |

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

En la tabla N° 32 las exportaciones peruanas hacia el mundo de la partida 21.03.90.90.00, se observa que Estados Unidos se destaca como el principal importador, registrando un incremento significativo en los últimos años, dando la oportunidad a la empresa para realizar la exportación del ají amarillo en pasta. A su vez se observa que Chile, España y Francia también se destacan como principales importadores, teniendo incrementos mensuales. Otros países de menor rango de exportación de esta partida son: Colombia, Nueva Zelandia y Ecuador.

Tabla N° 33. Exportaciones peruanas 2018 de la partida 2103909000

| País de Destino | Valor FOB (dólares) | Peso Neto (Kilos) | Peso Bruto (Kilos) | Porcentaje FOB |
|----------------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|-------------------|
| US - UNITED STATES | 10,224,962.01 | 3,821,408 | 4,573,645.05 | 62.12 |
| CL - CHILE | 2,319,888.69 | 685,039.73 | 962,115.39 | 15.64 |
| ES - SPAIN | 726,791.43 | 239,661.76 | 306,126.88 | 4.9 |
| FR - FRANCE | 546,714.36 | 139,855.27 | 251,835.57 | 3.69 |
| PR - PUERTO RICO | 360,993.18 | 268,899.11 | 303,039.22 | 2.43 |
| BR - BRAZIL | 327,791.42 | 87,022.78 | 153,135.24 | 2.21 |
| CA - CANADA | 237,676.38 | 122,371.69 | 139,676.85 | 1.6 |
| MX - MEXICO | 209,739.57 | 139,370.98 | 158,275.31 | 1.41 |
| NL - NETHERLANDS | 184,247.32 | 48,617.77 | 68,283.58 | 1.24 |
| CO - COLOMBIA | 167,448.68 | 70,837.37 | 78,682.83 | 1.13 |
| NZ - NEW ZEALAND | 70,854.00 | 14,031.84 | 22,424.35 | 0.48 |
| EC - ECUADOR | 69,525.08 | 17,833.20 | 19,857.22 | 0.47 |
| IT - ITALY | 53,150.04 | 13,035.14 | 14,823.99 | 0.36 |
| IS - ICELAND | 52,327.32 | 11,374.92 | 20,300.00 | 0.35 |
| PA - PANAMA | 49,305.85 | 19,206.72 | 22,739.32 | 0.33 |
| GB - UNITED KINGDOM | 46,730.20 | 10,172.10 | 11,845.22 | 0.32 |
| DK - DENMARK | 45,530.61 | 10,805.76 | 14,209.06 | 0.31 |
| CR - COSTA RICA | 37,063.08 | 30,447.05 | 30,924.54 | 0.25 |
| JP - JAPAN | 31,053.62 | 7,285.31 | 12,311.32 | 0.21 |

Fuente: SUNAT, 2018

Elaboración: Propia.

Tal como se observa en la tabla N° 33, la mayor parte de la producción nacional se destina principalmente a Estados Unidos, seguido de Chile, España y Francia. Desde la macro segmentación se evalúan tres posibles alternativas donde es viable derivar el producto como mercado destino, es por ello que para validar la información se tomará la data de SUNAT, TRADE MAP, VERITRADE, CIA, CESCE, MACMAP y SIICEX. Como se mencionó anteriormente los países con los cuáles se hará el análisis serán: Estados Unidos, Chile y España.

Siguiendo con el análisis y con el objetivo de ir definiendo la selección del mercado destino, se detallará la información específica de datos importantes de cada país como son la población, PBI per cápita, demanda, riesgo país, barreras arancelarias, entre otros.

Tabla N° 34. Criterios para seleccionar el mercado de destino

| Criterios | Estados unidos | Chile | España | Fuente |
|---|--|---|---|--------|
| Barreras no arancelarias | alta exigencia | Exigencia moderada | alta exigencia | Siicex |
| PIB | \$19.49 trillion | \$452.1 billion | \$1.778 trillion | CIA |
| PIB per cápita, PPA | \$59,800 | \$24,600 | \$38,400 | CIA |
| Tasa de desempleo | 4.40% | 7% | 17.20% | CIA |
| Acuerdos comerciales | Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU. | Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile | Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea | Siicex |
| Población | 329,256,465 | 17,925,262 | 49,331,076 | CIA |
| Tasa de inflación | 2.1% | 2.00% | 2.00% | CIA |
| Crecimiento del PIB | 2.20% | 1.50% | 3.00% | CIA |
| Demanda de la partida kg | 3,576,912.49 | 685,039.73 | 239,661.76 | Sunat |
| Riesgo país (confianza) | Situación económica interna: regular / Situación política: muy estable / Situación Externa: desfavorable | Situación económica interna: favorable / Situación política: Muy estable / Situación Externa: favorable | Situación económica interna: regular / Situación política: Muy estable / Situación Externa: favorable | Cesce |
| Barreras arancelarias Ad valoren | 6.40% | 6.00% | 7.70% | Macmap |
| Preferencias arancelarias | 0% | 0% | 0% | Macmap |

Fuente: Cia, Siicex, Cesce, Macmap, Trademap, Sunat

Elaboración: Propia

Tal y como se desprende la tabla N° 34, para realizar la búsqueda de un mercado destino, ha sido necesario recolectar data que proporcione información relevante, esto ha sido determinado en base a los datos que brindan fuentes como Cia, Siicex, Cesce, Macmap, Trademap, Sunat, que para los fines de este estudio resultan de vital importancia.

A partir de los criterios mencionados en el cuadro anterior, se realizará la ponderación para determinar la elección del mercado de destino.

Tabla N° 35. Criterios de selección de mercado - detalle (puntaje)

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

| CRITERIOS | Nivel de importancia | Estados Unidos | Puntaje | Chile | Puntaje | España | Puntaje |
|----------------------------------|----------------------|----------------|-------------|-------|-------------|--------|----------|
| Barreras no arancelarias | 8% | 3 | 0.24 | 4 | 0.32 | 3 | 0.24 |
| PIB | 9% | 5 | 0.45 | 2 | 0.18 | 3 | 0.27 |
| PIB per cápita, PPA | 10% | 5 | 0.5 | 2 | 0.2 | 3 | 0.3 |
| Tasa de desempleo | 8% | 4 | 0.32 | 3 | 0.24 | 2 | 0.16 |
| Acuerdos comerciales | 7% | 3 | 0.21 | 3 | 0.21 | 3 | 0.21 |
| Población | 7% | 4 | 0.28 | 2 | 0.14 | 3 | 0.21 |
| Tasa de inflación | 8% | 3 | 0.24 | 2 | 0.16 | 4 | 0.32 |
| Crecimiento del PIB | 8% | 3 | 0.24 | 2 | 0.16 | 4 | 0.32 |
| Demanda de la partida kg | 10% | 5 | 0.5 | 4 | 0.4 | 3 | 0.3 |
| Riesgo país (confianza) | 9% | 2 | 0.18 | 4 | 0.36 | 3 | 0.27 |
| Barreras arancelarias Ad valoren | 8% | 3 | 0.24 | 4 | 0.32 | 2 | 0.16 |
| Preferencias arancelarias | 8% | 3 | 0.24 | 3 | 0.24 | 3 | 0.24 |
| Total | 100% | | 3.64 | | 2.93 | | 3 |

Fuente: Itc, Cia, Siicex, Cesce, Sunat

Elaboración: Propia

Según el análisis realizado en la tabla N° 35, en relación a los criterios para la exportación de Ají amarillo sin picante en pasta de la empresa BL SAC., se aprecia que, Estados Unidos tiene un mayor puntaje en los criterios de PBI y demanda, esto refleja un ambiente favorable en base a la ponderación realizada de los principales indicadores de cada uno de los países elegidos, se debe tener en cuenta la situación política por la que el país atraviesa a raíz del cambio de gobierno por lo que la incertidumbre es mayor con respecto a los otros dos países, como lo es Chile que tiene una mejor puntuación con respecto a la tasa de inflación. En base al análisis y ponderación realizado, se obtuvo como resultado final que el macro mercado objetivo es Estados Unidos con un puntaje de 3.64 que presenta sus mayores puntajes en rubros como el PBI, población, demanda de la partida 210390 en base a kg.

ESTADOS UNIDOS

A. Información general

Según (Euromonitor Internacional, 2018), Estados Unidos es una república federal constitucional, la cual está compuesta por 50 estados y 01 distrito federal. En América del Norte es donde se ubica la mayor parte del país, el cual comprende 48 estados continuos y Washington D.C., el distrito de la capital. A su vez Estados Unidos comprende varios territorios en el mar Caribe y en el Pacífico. Con respecto a la población actual, Estados Unidos cuenta con un aproximado de 322 millones de habitantes, los cuales el 82% habita zonas urbanas. La estructura poblacional estadounidense esta segmentado en grupos etarios los cuales indican que, de la población total, el 19% d son menores de 14 años, 66% están entre los 15 y 64 años, mientras que el 15% tienen más de 64 años. El idioma oficial de Estados Unidos, es el inglés americano como primera lengua y el segundo idioma más hablo es el español.

B. ECONOMIA

Según (Santander Trade, 2018), Estados Unidos tiene la economía más grande del mundo, incluso por delante de china. El crecimiento económico fue de un 2.9% en el 2018, con una mejora del 2.2% en el 2017, y para el presente año 2019 se espera alcanzar un crecimiento del 2.5% y una proyección de 1.8% para el 2020, toda la información en base a lo estimado por el FMI. Por otro lado, el Coface, por su lado también calculo un crecimiento del PBI del 2.9% en el 2018 y se estima un crecimiento del 2.3% en el 2019.

El déficit fiscal de los Estados Unidos, se mantuvo en un -5.1% durante el periodo 2018 y las estimaciones según el FMI se proyectar a la continuación de la tendencia (-5.6% y 5.5%). Según el FMI, la tasa de inflación se mantuvo estable en 2.4% durante el 2018 y se espera que esta disminuya a 2.1% y 2.3% en los próximos años. Con respecto a los aranceles aduaneros sobre una variedad de productos, incluidos el acero y aluminio, dependerán del crecimiento de 2019. Dentro de los factores de riesgo, se incluyen una menos inversión empresarial, un crédito más costoso debido al endurecimiento de la política monetaria de la FED, exportaciones menos competitivas y mayor gasto militar.

La reserva Federal también lucha por aumentar sus aumentos de tasas sin una reacción fuerte del mercado de valores. En el 2018, a raíz del cierre del gobierno de Trump durante cinco semanas le costó al país 11 mil millones de dólares debido a la pérdida de producción de los trabajadores federales, gasto gubernamental retrasado y la reducción de la demanda. La tasa de desempleo disminuyó de 4.4% a 3.8% en el 2018 y se espera que esta tendencia decreciente continúe en los próximos años.

C. Evaluación potencial del mercado

Según (Euromonitor Internacional, 2018), el congreso autorizó 300 mil millones de dólares para gastos federales, lo cual significará un crecimiento más rápido en el 2019, cuando la mayor parte de este gasto ocurrirá, pero los efectos se disiparán en los próximos años. Existe la posibilidad de que el boom inmobiliario dure dos a tres años antes de que la demanda reprimida se elimine. Con respecto a las tasas de interés aumentaran en el futuro. Los riesgos para las perspectivas incluyen un deterioro significativo en las relaciones comerciales como son las nuevas medidas proteccionistas o un posible colapso en las negociaciones del TLCAN y las restricciones de inmigración más estrictas. Para el 2019, se espera que el PBI alcance un crecimiento del 2.4%. podrán existir mejoras en la infraestructura y otras acciones de profundización del capital, el FMI estima que las mejoras de infraestructura podrían costar alrededor de 5-8% del PBI. Existe una preocupación la cual es que la tasa de participación de los hombres en edad de trabajar entre los 25 y 54 años, ha venido disminuyendo a lo largo de las dos últimas décadas, lo que hace que sea una de la más bajas entre los países industrializados, a su vez se pronostica una caída del 3% en los empleos de la industria de producción por unos 10 años.

D. Sociedad

Según (Euromonitor Internacional, 2018), la población total en el país estadounidense, aumento alrededor del 1% anual y llego a 325 millones en 2017. El indicador poblacional ira aumentando a lo largo de los años, llegando a 40.1 años en el 2030. Hoy en día la sociedad estadounidense está envejeciendo a un ritmo moderado, y este proceso se ve al menos parcialmente compensando por el flujo continuo de inmigrantes.

En un futuro, la población hispana crecerá varas veces más que la población no hispana, haciendo que Estados Unidos sea el quinto país más grande de habla hispana en el mundo.

E. Sectores económicos

Según (Santander Trade , 2018) Estados Unidos, es un país altamente industrializado, gracias a sus altos niveles de productividad y uso de las modernas tecnologías. Dentro de los sectores claves están incluidos la agricultura entre ellos el maíz, la soja, carne de res y algodón; así como la fabricación de maquinaria, productos químicos, alimentos y automóviles. El sector agrícola estadounidense es uno de los más grandes del mundo, del total, California es la ciudad que más produce verduras en el país, así como también frutas y nueces. Con respecto al PBI, la agricultura solo representa el 1.0% y emplea al 1.63% de la fuerza laboral. Por otro lado, el sector industrial aporta más del 19% del PBI y emplea al 18.82% de la fuerza laboral.

Estados unidos es uno de los líderes en la producción diversificada de minerales, así como también es el mayor productor de gas natural líquido, aluminio, electricidad y energía nuclear. La economía de los Estados Unidos, está basada en los servicios, los cuales el sector terciario representa más de las tres cuartas partes del PBI.

F. Nivel de competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mie la “Facilidad de hacer negocios” entre 137 economías y la clasificación por cada tema, tato para Perú, Estados Unidos y otros países similares.

Tabla N° 36. Facilidad de hacer negocios del banco mundial

| Índice de Competitividad Global (GCI) | | |
|--|-----------------|---------------|
| Indicador | Puesto (de 137) | Puntaje (1-7) |
| GCI 2017-2018 | 2 | 5.9 |
| Requerimientos básicos | 25 | 5.5 |
| Potenciadores de eficiencia | 1 | 6.0 |
| Factores de innovación y sofisticación | 2 | 5.8 |

Fuente: Adexdatatrade

Elaboración: Propia

Tabla N° 37. Facilidad para hacer negocio – Estados Unidos

| Índice de Competitividad Global (GCI) | | |
|---|-----------------|---------------|
| Indicador | Puesto (de 137) | Puntaje (1-7) |
| Instituciones | 20 | 5.3 |
| infraestructura | 9 | 6 |
| Ambiente macroeconómico | 83 | 4.5 |
| Salud y educación primaria | 29 | 6.3 |
| Educación superior y entrenamiento | 3 | 6.1 |
| Eficiencia del mercado de bienes | 7 | 5.5 |
| Eficiencia del mercado laboral | 2 | 5.6 |
| Desarrollo del mercado financiero | 3 | 5.7 |
| Preparación tecnológica | 6 | 6.2 |
| Tamaño de mercado | 2 | 6.9 |
| Sofisticación de negocios | 2 | 5.8 |
| Innovación | 2 | 5.8 |

Fuente: Adexdatatrade

Elaboración: Propia

G. Intercambio comercial Estados Unidos – Perú

Según (El Comercio, 2019) en los últimos 10 años la economía peruana ha tenido un resultado favorable gracias al crecimiento de la productividad de las empresas, llegada de mayor inversión extranjera directa y de turistas de Estados Unidos. Gracias al Acuerdo de Promoción Comercial (APC) que Perú mantiene con Estados Unidos, el cual entro en vigencia el 01 de febrero del 2009, se impulsó el boom agroexportador y el crecimiento del empleo, conllevando a aumentar el bienestar de la población.

Los principales productos exportados a los Estados Unidos, son los minerales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao, artesanías, paprika, alcachofas, uva, mando, mandarina, espárragos.

Estados Unidos es uno de los principales destinos de exportación de productos peruanos, las exportadoras reportan una ganancia promedio de 3%, las importadoras generan una ganancia promedio de 8%.

Este tratado ha permitido potenciar el desarrollo económico del Perú a través de comercio, con expectativas de comercio nunca antes experimentadas, teniendo un acceso perenne a mercados grandes.

Tabla N° 38. Balanza comercial Perú – Estados Unidos 2017
(Expresado en millones de dólares)

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------|-------|--------|-------|-------|-------|
| Exportaciones Totales | 7,774 | 6,173 | 4,951 | 6,185 | 6,917 |
| Importaciones Totales | 8,347 | 8,330 | 7,373 | 6,673 | 7,611 |
| Balanza Comercial | -573 | -2,157 | -2422 | -488 | -694 |

Fuente: Elaboración propia en base a ADEX Data Trade

Tabla N° 39. Relación comercial Perú – Estados Unidos

| | Exportación | | | Importación | | |
|-----------------------------|-------------|---------------------|-------------------------------|-------------|------------------------|--------------------------|
| | Total | Tradicional | No tradicional | Total | Tradicional | No tradicional |
| Posición | 2º | 2º | 1º | 2º | 1º | 2º |
| Principales Sectores | - | Minería Tradicional | Agropecuario y Agroindustrias | - | Petróleo y Gas Natural | Metal - Mecánico Químico |

Fuente: Elaboración propia en base a ADEX Data Trade

Como se aprecia en la tabla N°39, el monto total al 2017 de las exportaciones peruanas se situó en US\$ 6,917 millones, monto 12% inferior al año anterior. Las importaciones alcanzaron los US\$ 7,611 millones durante el 2017 representando un incremento del 14% con respecto al 2016.

3.2.1.2 Segmentación de mercado objetivo micro

Habiéndose seleccionado a Estados Unidos como el país destino hacia donde se exportará la pasta de ají amarillo sin picante, será necesario hacer una evaluación detallada sobre el mercado objetivo macro para eso se analizarán las ciudades más importantes de Estados Unidos y la respectiva cantidad de número de habitantes.

Tabla N° 40. Principales ciudades y número de habitantes - EEUU

| Nombre | Población |
|---------------|------------|
| Los Ángeles | 17,718,858 |
| Nueva York | 16,713,992 |
| Chicago | 9,655,015 |
| San Francisco | 6,989,419 |
| Houston | 6,519,358 |
| Washington | 6,022,391 |
| Miami | 5,805,883 |
| Atlanta | 4,762,159 |
| Dallas | 4,547,218 |
| Fénix | 4,163,445 |
| Filadelfia | 4,066,064 |
| Detroit | 3,801,161 |
| Bostón | 3,684,250 |
| Minneapolis | 3,496,061 |
| San Diego | 3,215,637 |
| Seattle | 2,776,119 |

Fuente: OCDE , 2018

Elaboración: Propia

Según se observa en la tabla N°40, encontramos las principales ciudades de Estados Unidos, en las cuales se encuentra su capital, Washington. A pesar de ser la capital se encuentra en el puesto 6 con 6,022,391 habitantes. Sin embargo, observamos que en la lista lideran las ciudades de los Ángeles con 17,718,858 habitantes y Nueva York con 16,713,992 habitantes.

Tabla N° 41. Importaciones de las principales ciudades de Estados Unidos
(En valores)

| Ciudades | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| New York, NY | 139,279,867 | 142,490,306 | 154,049,888 | 153,366,035 | 170,969,860 |
| Laredo, TX | 100,780,463 | 107,289,033 | 124,478,936 | 130,522,728 | 145,719,530 |
| Detroit, MI | 74,026,883 | 77,784,573 | 91,524,836 | 101,242,915 | 114,236,401 |
| Los Ángeles, CA | 58,852,324 | 60,152,472 | 67,538,359 | 72,424,118 | 85,983,916 |
| Buffalo, NY | 46,040,540 | 41,977,934 | 47,792,435 | 50,920,578 | 54,595,338 |
| San Francisco, CA | 26,811,347 | 26,744,427 | 17,221,575 | 19,627,643 | 22,540,154 |
| Ogdensburg, NY | 21,504,549 | 25,613,651 | 26,199,499 | 21,695,180 | 26,983,570 |
| San Diego, CA | 19,742,918 | 17,875,914 | 18,237,616 | 16,424,668 | 17,388,115 |
| Chicago, IL | 13,457,695 | 14,801,177 | 15,772,045 | 17,575,279 | 19,238,011 |
| Miami, FL | 13,178,001 | 14,824,243 | 16,450,000 | 16,480,624 | 19,859,514 |
| Philadelphia, PA | 6,699,084 | 7,384,620 | 2,933,052 | 3,524,649 | 3,419,835 |
| Seattle, WA | 5,759,555 | 5,443,562 | 8,459,732 | 11,405,472 | 9,257,852 |
| Houston-Galveston, TX | 5,709,156 | 8,356,265 | 6,850,708 | 7,636,969 | 8,324,661 |
| Honolulu, HI | 4,998,367 | 4,744,483 | 5,023,346 | 5,075,463 | 4,902,324 |
| Baltimore, MD | 4,262,862 | 6,972,111 | 8,985,003 | 9,966,877 | 8,328,058 |
| Norfolk, VA | 3,965,912 | 2,756,760 | 3,054,109 | 3,415,805 | 4,016,892 |
| Savannah, GA | 3,336,550 | 4,261,650 | 4,291,802 | 5,865,585 | 6,004,687 |
| Boston, MA | 2,135,236 | 2,119,075 | 1,643,051 | 1,594,852 | 2,040,485 |
| Nogales, AZ | 1,763,688 | 1,731,465 | 1,527,909 | 2,161,418 | 3,785,169 |
| New Orleans, LA | 1,501,858 | 1,442,291 | 1,276,211 | 869,299 | 1,546,704 |
| Total general | 560,297,397 | 582,778,557 | 631,816,693 | 660,891,886 | 739,222,284 |

Fuente: USITC- United States International Trade Commission

Elaboración: Propia

Se observa en la Tabla N° 41, que las tres posibles ciudades para realizar el intercambio comercial son Nueva York, Texas y Detroit, ya que fueron las que tuvieron más demanda los últimos años. Por ejemplo, en primer lugar, se encuentra Nueva York, donde se observa año por año sus importaciones han ido incrementando.

Tabla N° 42. Importaciones de las principales ciudades de Estados Unidos
(En Kilogramos)

| Ciudades | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| New York, NY | 116,425,776 | 128,862,263 | 139,734,146 | 139,383,006 | 147,480,909 |
| Laredo, TX | 49,728,968 | 55,175,453 | 67,238,043 | 71,863,173 | 79,163,130 |
| Los Ángeles, CA | 25,728,646 | 26,728,956 | 29,325,835 | 30,127,722 | 35,344,376 |
| Detroit, MI | 24,995,197 | 26,918,439 | 33,076,788 | 33,969,355 | 36,067,994 |
| Buffalo, NY | 17,811,181 | 16,707,260 | 19,061,722 | 18,793,921 | 20,363,771 |
| San Diego, CA | 17,781,971 | 18,025,175 | 18,597,784 | 19,401,796 | 20,080,354 |
| Miami, FL | 10,615,782 | 11,488,503 | 13,093,842 | 12,500,403 | 14,724,109 |
| San Francisco, CA | 10,171,578 | 13,007,710 | 9,683,463 | 10,706,939 | 12,856,609 |
| Ogdensburg, NY | 5,852,530 | 7,384,352 | 7,221,699 | 6,015,624 | 7,874,020 |
| Chicago, IL | 5,462,210 | 6,702,036 | 7,024,007 | 7,863,672 | 8,484,051 |
| Houston-Galveston, TX | 3,163,927 | 4,262,899 | 3,757,041 | 4,064,751 | 4,157,290 |
| Seattle, WA | 2,275,209 | 2,394,140 | 4,186,131 | 4,731,756 | 3,116,399 |
| Norfolk, VA | 2,169,257 | 2,036,843 | 1,999,811 | 2,241,799 | 2,490,221 |
| Baltimore, MD | 2,101,696 | 3,025,248 | 4,325,338 | 5,236,545 | 3,923,689 |
| Savannah, GA | 1,838,726 | 2,090,801 | 2,000,105 | 2,199,477 | 2,575,459 |
| Boston, MA | 1,747,309 | 1,984,339 | 1,688,102 | 1,583,949 | 1,372,301 |
| Honolulu, HI | 1,558,946 | 1,511,072 | 1,562,182 | 1,640,348 | 1,470,445 |
| Nogales, AZ | 1,390,901 | 1,524,271 | 1,564,415 | 2,261,469 | 3,686,781 |
| El Paso, TX | 996,839 | 1,224,132 | 1,099,228 | 1,378,496 | 1,635,222 |
| Philadelphia, PA | 985,186 | 1,106,770 | 884,340 | 905,012 | 911,058 |
| Total general | 306,086,891 | 335,688,289 | 371,486,207 | 381,403,813 | 412,586,070 |

Fuente: USITC- United States International Trade Commission

Según se observa en la tabla N° 42, las tres posibles ciudades a donde la empresa puede exportar el servicio son Nueva York, Texas y California debido a que son las ciudades que más demanda de importaciones de la partida 21039090 en los últimos años.

A continuación, se detalla una tabla con los principales indicadores para la selección de los tres estados destino:

Tabla N° 43. Selección de Estados para la exportación de Pasta de ají amarillo

| Indicadores | New York, NY | Laredo, TX | Los Angeles, CA |
|--|--------------|------------|-----------------|
| Población | 19,798,228 | 27,419,612 | 38,982,847 |
| Edades (20- 45 años) | 6,774,222 | 9,691,498 | 13,862,666 |
| Población empleada de (16 - a más) | 16,080,981 | 20,998,008 | 30,910,058 |
| Ingreso por hogares de (35,000 - 100,000) | 1,848,945 | 2,874,326 | 3,550,858 |
| Ingreso Per cápita | 35,752 | 28,985 | 33,128 |
| Demanda (KGS) | 147,480,909 | 79,163,130 | 35,344,376 |

Fuente: Census Bureau, 2017

Elaboración propia

Tabla N° 44. Criterios de selección de mercado

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

| INDICADORES | NIVEL DE IMPORTANCIA | New york, NY | PUNT AJE | Laredo , TX | PUNT AJE | Los Ángeles, CA | PUNTA JE |
|--|----------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|
| Población | 10% | 2 | 0.20 | 3 | 0.30 | 4 | 0.40 |
| Edades (20-45 años) | 12% | 2 | 0.24 | 3 | 0.36 | 4 | 0.48 |
| Población empleada de (16 - a más) | 12% | 2 | 0.24 | 3 | 0.36 | 4 | 0.48 |
| Ingreso por hogares de (35,00 - 100,000) | 20% | 2 | 0.40 | 3 | 0.60 | 4 | 0.80 |
| Ingreso Per cápita | 23% | 5 | 1.15 | 2 | 0.46 | 3 | 0.69 |
| Demanda | 23% | 5 | 1.15 | 1 | 0.23 | 2 | 0.46 |
| Total | 100% | | 3.38 | | 2.31 | | 3.31 |

Fuente: Census Bureau, 2017

Elaboración: Propia

En el análisis realizado en la tabla N° 44, a cada indicador se le otorgó un nivel de importancia, y según el criterio elegido, se calificó cada alternativa de mercado objetivo. A raíz del análisis se obtuvo como resultado que Nueva York, tiene una creciente demanda en kilos, mayor ingreso per cápita y un promedio de crecimiento de la demanda en los últimos cinco años.

NUEVA YORK

Según (ICEX, 2018) el estado de Nueva York, está situado al noreste de Estados Unidos, cuenta con un estimado de 19,85 millones de habitantes en el estado, 6,1% del total nacional. El PBI de Nueva York en el 2017 fue de 1,61 billones de dólares el cual corresponde al 8,24% del PBI de todo Estados Unidos, posicionándolo como el tercer estado de todo el país americano, si fuese el caso que Nueva York fuera un país independiente, este estaría situado en el puesto 11 en relación a la economía más importante del mundo ya que su PBI equivale al de Corea del Sur o de Rusia.

Gracias al tipo de economía que este estado tiene, muchas empresas están interesadas en apostar por insertarse en esta ciudad, especialmente empresas con productos destinados al consumidor final debido al enorme mercado que supone. Además, Nueva York, es el estado que cuenta con un 19.2% de población de latino.

Población

Según las últimas estimaciones del (US Census Bureau, 2017), señala que el estado de Nueva York tiene un estimado de 19,85 millones de habitantes, el cual se ha visto incrementado en relación del último censo el año 2010. Hoy en día, Nueva York, está viviendo un proceso de concentración poblacional en las cuales crecen las áreas aledañas a la ciudad de Nueva York y la capital Albany. Por otro lado, algunas ciudades como BÉfalo y Rochester, han sufrido una disminución progresiva de su población debido a las fuertes tensiones de las estructuras económicas y sociales, el principal motivo fue la deslocalización de los centros productivos por parte de multinacionales y las grandes empresas que provocaron tasas de paro elevadas lo que ocasionó fue la emigración de la población hacia otros estados.

Infraestructuras

- **Aeropuertos:** el estado de Nueva York, cuenta con 129 aeropuertos públicos y 267 aeropuertos privados, de los cuales 18 son aeropuertos comerciales primarios ya que acumulan el mayor volumen de pasajeros. Cabe resaltar que Nueva York, comparte competencias de infraestructuras con el estado de Nueva Jersey, ya que ambas ciudades crearon una entidad conjunta para la gestión de aeropuertos, puertos marítimos, túneles y puentes el cual es llamado Port Authority of New York and New Jersey.
- **Puertos:** el puerto de Nueva York y Nueva Jersey son los principales del estado y el tercero más importante de los Estados Unidos, y es gestionado por la Port Authority of New York and New Jersey del mismo modo que es gestionado por los aeropuertos.

Estructura económica

- **Producto interior bruto:** Según los últimos datos emitidos por el Departamento de Comercio de Estados Unidos (US Census Bureau, 2017), el PBI de Nueva York ascendió a 1,606,601 millones de colares, el cual corresponde al 8.5% el PBI nacional. Nueva York ocupada el puesto 2 de los 50 estados que comprende Estados Unidos.

La distribución del PBI del estado de Nueva York está comprendida por diversos sectores como lo son el sector público que ocupa un 9.96%, los servicios con un 69.99%, comercio (comercio al por mayor, ventas al por menor, distribución y almacenaje) con 11.0%, sector secundario con 8.83% y sector primario con 0.21%, siendo el servicio terciario y servicios generan más del 81% del PBI de Nueva York, lo que es común en las economías desarrolladas.

Tabla N° 45. Medición del mercado Objetivo

| Descripción | 2019 |
|--|-------------|
| Población de Estados Unidos | 329,256,465 |
| % poblacional | 6.01% |
| Estado de New York | 19,798,228 |
| % poblacional de New York | 43.24% |
| Ciudad de New York | 8,560,072 |
| % Condado de Suffolk | 17.50% |
| Condado de Suffolk | 1,497,595 |
| % población de edades de 20 a 45 años | 5.32% |
| Mercado disponible de 20 - 45 años (n) | 455,213 |
| % Ciudad de Babilonia - New York | 46.83% |
| Ciudad de Babilonia - New York | 213,199 |
| % Copiague, Deer Park , East Farmingdale | 26.84% |
| Copiague, Deer Park , East Farmingdale | 57,222 |
| Consumo per cápita anual (kg) | 6.2 |
| Demanda potencial (Q) - (kg) | 354,776 |
| Importación de la ciudad de Nueva York (kg) | 147,480,909 |
| % Importación de babilonia (kg) | 0.35% |
| Importación de babilonia - New York (kg) | 516,183 |
| Exportación de la ciudad de Nueva York (kg) | 15,682,466 |
| % Exportación de babilonia (kg) | 3.80% |
| Exportación de babilonia - New York (kg) | 595,934 |
| Demanda Insatisfecha (kg) | 1,466,893 |
| Cuota de mercado % | 1.099% |
| Cantidad a exportar | 16,128 |

Fuente: CENSUS BUREAU
Elaboración propia

En la tabla N° 45, se observa que la población de los estados de Nueva York representa el 6.01% del total de la población de Estados Unidos, lo que significa que para la venta del producto es favorable. Se busca segmentar hacia la ciudad de Nueva York, ya que cuenta con una población de 8,560,072 el cual representa el 5.32% del estado de Nueva York.

Además, se segmenta al condado de Suffolk que cuenta con una población de 1,497,595 habitantes que representa el 17.50% de la población de New York.

Luego, se segmenta demográficamente por edades de 20 a 45 años el condado de Suffolk que cuenta con una población de 455,213 habitantes que representa el 46.80% del condado de Suffolk. Además, se segmenta geográficamente a la población de Babilonia que cuenta con una población de 213,199 habitantes. Asimismo, se segmenta geográficamente a Copiague, Deer Park y East Farmingdale que cuenta con una población de 57,222 habitantes en los cuales estaría enfocado el público objetivo.

A su vez, si se observa la demanda insatisfecha, se tiene que es elevada, lo cual favorecería la inserción del producto en el mercado de Nueva York.

Para llevar a cabo el análisis del mercado, es importante tener una amplia información sobre la demanda potencial del mercado para poder elaborar las estrategias de acceso.

De acuerdo a la información recaudada en la Tabla N°45, se realizará el armado de la estructura de la demanda:

$$Q = n * q$$

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

Con los datos de la tabla anterior y la fórmula se puede completar la información de la demanda potencial del mercado, que a continuación se muestra:

Tabla N° 46. Demanda total del producto

| | |
|---|---------|
| Mercado disponible de 20 - 45 años (n) | 57,222 |
| Consumo per cápita anual (kg) | 6.2 |
| Demanda potencial (Q) | 354,776 |

Fuente: Elaboración propia

Con los datos específicos de la tabla N°46, se observa que “q” es la cantidad de kg de ají consumido anualmente por persona, es decir cada persona consume 6.2 kg de ají por año y la demanda potencial de mercado es 354,776 kg.

La demanda potencial, es la demanda estimada donde muestra hasta qué punto puede crecer el mercado comparándose con otras realidades, es por ello que se requiere contar con los datos de la población consumo per cápita, cuáles son los consumos de compra del consumidor.

A continuación, se mostrará la información específica del micro mercado objetivo, la ciudad de Nueva York.

Tabla N° 47. Demanda insatisfecha de Pasta de Ají Amarillo en la ciudad de Nueva York

| | |
|--|-------------|
| Demanda potencial (Q) - (kg) | 354,776 |
| Importación de la ciudad de Nueva York (kg) | 147,480,909 |
| % Importación de babilonia (kg) | 0.35% |
| Importación de babilonia - New York (kg) | 516,183 |
| Exportación de la ciudad de Nueva York (kg) | 15,682,466 |
| % Exportación de babilonia (kg) | 3.80% |
| Exportación de babilonia - New York (kg) | 595,934 |
| Demanda Insatisfecha (kg) | 1,466,893 |
| Cuota de mercado % | 0.942% |
| Cantidad a exportar | 13,824 |

Elaboración propia

En la tabla N° 47, se muestra que la demanda insatisfecha es de 1,466,893 kg, para la determinación de la demanda, se ha sumado a la demanda potencial con las importaciones de la ciudad de Nueva York, y a este resultado se le restó las exportaciones para que así se obtenga la demanda insatisfecha.

En el primer año, la empresa exportará 13,824 kg, el cual representa la cuota de mercado del 0.942% de la demanda insatisfecha de la ciudad de Nueva York.

Tabla N° 48. Distribuidores de Pasta de Ají Amarillo en New York

| Nombre de Distribuidores | Dirección | Teléfono | Correo/ Página web |
|----------------------------------|--|--------------------|--|
| Diamond Rock Food Imports | 1199 Sunrise Hwy, Suite 2-3 Copiague, NY 11726 | (631) 842- 4410 | sales@diamondrockfoods.com diamondrockfoods.com |
| Ryszard food | 278-280 Boerum Street Brooklyn New York 11206 | (718) 418- 8255 | ryszardfood.com |
| Iberia Foods Corp. | 1900 Linden Blvd Brooklyn, NY 11207 | (718) 649- 6500 | iberiafoods.com |

Se escogió como distribuidor a la empresa Diamond Rock Food Imports, debido a que tiene una amplia cartera de clientes no solo en supermercados sino también distribuye a la industria hostelera.

3.2.2. Tendencias de consumo

3.2.2.1. Perfil del consumidor

Según (Santander Trade, 2019), la crisis global ha llevado a una creciente conciencia de los precios entre los consumidores, el dejar de consumir marcas costosas y cambiarlas por las menos costosas. Sin embargo, la mayoría de estadounidenses mantienen la fidelidad de sus marcas favoritas a pesar de existir el mismo producto en otra marca a un costo más barato. Entonces, según informa, menos del 10% del total de habitantes prefieren comprar marcas más baratas en vez de sus marcas preferidas. Hoy en día, el consumidor está siendo más consciente con respecto al medio ambiente ante la toma de decisión de la compra de un producto.

El gasto que representa el consumidor es más de dos tercios de la actividad económica de los Estados Unidos, este está abierto a la compra de productos extranjeros, productos nuevos que se encuentren en ofertas ya que tienen a ser muy diversos en sus intereses y gustos ya que priorizan la comodidad del hogar y sobre todo la comida. Debido a la recesión, el consumo de los estadounidenses se inclinó por vivir con productos mucho menos costosos a los que normalmente están acostumbrados a consumir, buscando promociones haciendo comparaciones de precios con marcas que ofrecen lo mismo por un costo más económico.

Jóvenes Adultos (18-29)

Según (Santander Trade, 2019), los jóvenes adultos, en su mayoría, al terminar la escuela secundaria se ven obligados a trabajar para forjar su carrera o tienen la opción de solo dedicarse a la vida universitaria, mucho de ellos se proponen a establecer sus propias familias aun siendo jóvenes, el cual impulsa a la demanda de vivienda, transporte y una serie de actividades domésticas donde empiezan a preocuparse por la compra de bienes y servicios. Cuando un joven adulto, inicia la vida universitaria decide dejar su hogar y vivir en un dormitorio o en una vivienda fuera del campus, lo que ayuda a impulsar el gasto en productos para el hogar en varias categorías, incluyendo las comestibles, bocadillos y bebidas. Se considera que el tercer gasto más

grande es en la comida. Existe la tendencia de que los jóvenes adultos, gasten su dinero en cosas que impulsan la demanda de servicios de viajes o salidas en grupos con amistades, salidas a cenar es un aproximado de tres veces por semana o salidas a un bar.

Juventud Media (30-44)

Según (Santander Trade, 2019), la juventud media incluye miembros mayores del grupo de edad milenario y miembro más joven del grupo de edad de la generación X. Estos tienden a estar enfocados en el trabajo y del total una proporción significativa están casados y crían hijos. Las características de consumos de la juventud media difieren de las características que tienen sus padres, los hábitos de consumo, optan por el abandono de las marcas que sus familias fidelizaron, la fascinación por las tiendas de segunda mano, estos al momento de realizar sus compras, se ven influenciados por el precio, en algunos casos sustituyen los productos por otros con sus mismas características a un menor precio.

Las redes sociales, vienen a tener un papel importante en la vida diaria de la Juventud Media ya que lo utilizan no solo como un medio de comunicación sino también como una herramienta de consumo ya que estos siguen a las marcas en al menos una plataforma de redes sociales y son impulsados por los precios siguiéndolos para obtener descuentos.

La mayoría de jóvenes de la etapa media, a menudo están casados, con hijos y con buenos ingresos que se inclinan por invertir en la compra de una vivienda, el comprador habitual de vivienda tiene entre 30 y 40 años, los compradores repetitivos son mayores, con una edad media de 42 años, quienes tienen preferencia por casa unifamiliares.

3.2.2.1 Cultura de negocios

En Estados Unidos, según indica (Siicex, 2015), tienen como principal cultura la puntualidad al momento de negocios, de ser el caso que para alguna de las partes exista la probabilidad de llegar atrasado, este debe avisar con anticipación, ya que la puntualidad da una imagen de seriedad, confianza, respeto y credibilidad de la empresa.

El cliente norteamericano, espera que el proveedor que lo visitará hable inglés de lo contrario que se presente acompañado de un intérprete así exista la facilidad de negociación, a su vez se espera que el proveedor evite hablar de temas políticos, religiosos, sexos y de apariencias de las personas, así como también es fundamental evitar realizar críticas hacia otras personas o costumbres del país. El proveedor, parte de temas de negocios, puede entablar conversaciones apropiadas como son los gustos deportivos, viajes, comidas, cine, entre otros.

Si bien no se espera que el visitante o proveedor, llegue con un regalo, este puede hacerlo por voluntad propia ya que según la cultura estadounidense es bien recibido, siempre y cuando este sea entregado una vez terminada la reunión de negocio. Se busca que el proveedor cierre el negocio y no deje ningún tema con dudas o inconcluso. La presentación también es de suma importancia, presentarse de manera formar en caso de hombres el traje en terno y corbata, en caso de las mujeres es apropiado vestir con traje conservador.

En algunos casos, existe la posibilidad de que el negocio no le parece interesante al cliente estadounidense, este lo dirá directamente y trataran de terminar la reunión lo antes posibles, y no por descortesía sino porque para ellos es de alto valor el tiempo, ante esto se debe retirar con total cordialidad.

3.2.2.2 Mercado de Ají

Estados unidos, es uno de los mercados atractivos del mundo para productores, exportadores y futuros comerciantes de productos tradicionales, no tradicionales y diferenciados. Este mercado es uno de los más diversos en cuanto a productos ofrecidos y demandados. Las preferencias de los consumidores a través de las tradiciones, hábitos alimenticios se deben a la variedad de etnias y culturas que conforman la población, gracias a los cambios demográficos en la composición de la población, lo que son el incremento de los inmigrantes latinos e hispanos durante los últimos años, ha llegado al incremento en la demanda por los productos nativos como lo es el ají.

El incremento de la demanda del consumo de ají por los estadounidenses y latinos, ha conllevado al incremento de las importaciones de las variedades de ajíes, ya que ellos contribuyen a diversificar las opciones de consumos en el país. El incremento de

la demanda ha estado influenciado por los nuevos usos industriales de los derivados de los ajíes como las oleorresinas, la capsaicina y los diversos usos que le pueden dar en las industrias textiles, alimentarias farmacéuticas, entre otras.

El consumo de ajíes en los Estados Unidos, ha incrementado en los últimos años, debido a los cambios en las preferencias y dietas de las familias, debido a la influencia de la gastronomía latina e hispana, la demanda por productos naturales, orgánicos y con bajo contenido de grasas. A pesar que Estados Unidos producen ajíes domésticamente, esta producción nacional no logra abastecer esta demanda interna.

3.3 Análisis de la oferta y la demanda

3.3.1 Análisis de la oferta

Para poder tener un mejor panorama de la oferta del producto es necesario analizar los mercados a nivel mundial, a continuación, se muestra una tabla que contiene información sobre los principales países exportadores de la partida 210390.

Tabla N° 49. Principales países exportadores de la partida 210390
(En miles de dólares americanos)

| Exportadores | Valor exportado en 2014 | Valor exportado en 2015 | Valor exportado en 2016 | Valor exportado en 2017 | Valor exportado en 2018 |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Estados Unidos de América | 1,073,192 | 1,165,548 | 1,175,492 | 1,252,818 | 1,298,214 |
| China | 647,413 | 877,215 | 776,639 | 923,898 | 1,039,210 |
| Alemania | 696,532 | 617,738 | 654,277 | 739,189 | 802,007 |
| Tailandia | 559,513 | 547,393 | 560,262 | 615,298 | 693,155 |
| Italia | 558,071 | 514,000 | 551,939 | 592,098 | 669,323 |
| Países Bajos | 435,953 | 363,393 | 391,475 | 399,381 | 517,518 |
| Reino Unido | 408,707 | 369,914 | 369,060 | 369,307 | 408,859 |
| Bélgica | 349,701 | 294,102 | 304,943 | 342,504 | 385,268 |
| México | 248,796 | 270,425 | 268,863 | 306,473 | 383,320 |
| Japón | 240,830 | 241,137 | 280,234 | 293,651 | 326,445 |
| Perú | 24,823 | 27,212 | 25,932 | 30,458 | 31,300 |

Fuente: Trademap
Elaboración: Propia

En la tabla N° 49, se puede observar el nivel de oferta a nivel mundial que Estados Unidos, lidera las exportaciones de la partida 210390, cuyo valor de exportación fue más de 1,200 millones de dólares para el 2017 y 2018, respectivamente. Otros países exportadores importantes son: China, Alemania, Tailandia, Italia, entre otros, cuyas exportaciones oscilan entre 1 millón de dólares y 670 miles de dólares.

Tabla N° 50. Principales países exportadores de la partida 210390
(En toneladas)

| Exportadores | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | Cantidad exportada |
| China | 350,672 | 515,437 | 441,920 | 596,973 | 621,323 |
| Estados Unidos de América | 481,620 | 522,947 | 527,149 | 563,788 | 540,984 |
| Tailandia | 262,403 | 271,169 | 286,269 | 307,043 | 331,994 |
| Alemania | 204,557 | 221,368 | 234,189 | 262,430 | 269,340 |
| Países Bajos | 194,867 | 185,352 | 200,659 | 196,233 | 233,400 |
| Italia | 134,100 | 153,199 | 174,517 | 180,549 | 193,200 |
| Bélgica | 130,661 | 133,278 | 138,001 | 153,697 | 163,740 |
| México | 115,995 | 111,424 | 115,099 | 144,519 | 162,787 |
| Reino Unido | 124,435 | 123,750 | 132,930 | 136,323 | 147,121 |
| Perú | 8,909 | 8,403 | 8,542 | 9,996 | 10,586 |

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

En relación con lo que se muestra en la tabla N° 50, podemos observar que China lidera la lista en relación a la cantidad exportada, para el caso de Estados Unidos la cantidad de toneladas exportada ha ido en aumento hasta el 2017. Sin embargo, en el 2018 tuvo una disminución en la cantidad exportada. En la lista continúan en ascensos los países como Tailandia, Alemania y Países Bajos quienes año por año han ido incrementando y disminuyendo en sus cantidades exportadas.

- **Oferta nacional al mundo**

A continuación, se muestra las exportaciones peruanas de la partida 2103909000 hacia el mundo, destacando como principal y potencial comprador el país de Estados Unidos predominando no solo en valor FOB exportado, sino también en cantidad exportada en kilogramos.

Tabla N° 51. Total de exportaciones peruanas de la partida 2103909000
(Expresado en miles de dólares)

| Importadores | Valor exportado en 2014 | Valor exportado en 2015 | Valor exportado en 2016 | Valor exportado en 2017 | Valor exportado en 2018 |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Estados Unidos de América | 7,223 | 9,053 | 9,617 | 9,721 | 10,224 |
| Chile | 795 | 1,222 | 1,271 | 1,790 | 2,284 |
| España | 562 | 605 | 615 | 861 | 729 |
| Francia | 194 | 138 | 191 | 256 | 487 |
| Brasil | 686 | 545 | 266 | 478 | 287 |
| Canadá | 113 | 145 | 97 | 130 | 238 |
| México | 21 | 7 | 21 | 48 | 191 |
| Países Bajos | 215 | 105 | 100 | 167 | 184 |
| Colombia | 156 | 211 | 223 | 225 | 174 |
| Nueva Zelandia | 43 | 73 | 82 | 79 | 71 |
| Ecuador | 2 | 49 | 42 | 142 | 70 |

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Entre los principales destinos de exportación de Perú al mundo, según detalla la Tabla N° 51, se tienen las exportaciones en términos de cantidades (toneladas) bajo la partida 2103909000, destacan los países de Estados Unidos, Chile, España y Francia. Como se observa, Estados Unidos es quien mayor valor de importación tiene con respecto a los demás países teniendo como monto US\$ 10,224 mil dólares americanos, a su vez puede observar que hay gran diferencia en los valores de las exportaciones entre los países.

A continuación, se muestra la información de exportaciones peruanas de la partida 2103909000, en kilogramos.

Tabla N° 52. Total de exportaciones peruanas de la partida 2103909000
(En kilogramos)

| Importadores | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| | Cantidad exportada, Kilogramos |
| Estados Unidos | 2,854,912 | 3,246,598 | 3,594,682 | 3,633,467 | 3,821,408 |
| Chile | 231,926 | 288,498 | 346,667 | 509,213 | 667,430 |
| España | 156,179 | 148,731 | 169,452 | 257,389 | 241,280 |
| Francia | 50,001 | 36,019 | 47,448 | 60,702 | 125,425 |
| Canadá | 44,061 | 107,421 | 40,066 | 46,230 | 122,372 |
| México | 2,001 | 767 | 19,333 | 39,348 | 118,451 |
| Brasil | 168,342 | 127,522 | 65,667 | 128,481 | 75,753 |
| Colombia | 41,833 | 47,755 | 55,703 | 49,222 | 72,826 |

| | | | | | |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Países Bajos | 54,687 | 22,182 | 24,769 | 35,958 | 48,618 |
| Costa Rica | 141 | 106 | 106 | 5390 | 30,447 |
| Panamá | 46,257 | 13,246 | 16,559 | 27,905 | 19,207 |

Fuente: Trademap
Elaboración: Propia

Según la información proporcionada, se observa en la tabla N°52 que el país donde ingreso mayor cantidad de kilogramos hasta el periodo 2018, fue a Estados Unidos con 3,821,409 kg, seguidos de Chile con 667,430 kg, España con 241,280 kg y Francia con 125,425 kg. A su vez se observa que en los demás países hubo una inestabilidad en la cantidad exportada ya que hubo incrementos y disminuciones año por año.

Siguiendo en esta misma línea, habría que mencionar también, cuáles son las empresas peruanas dedicadas a la comercialización de productos incluidos en la partida 2103909000, en la tabla que se presenta a continuación se brindará mayor detalle al respecto.

Tabla N° 53. Empresas peruanas que comercializan la partida 2103909000

| RAZÓN SOCIAL | Suma de US\$ FOB | Suma de Peso Neto (Kg.) | PARTICIPACION |
|--|-------------------|-------------------------|---------------|
| Viru S.A. | 6,368,860 | 1,486,254 | 42.50% |
| Multifoods S.A.C. | 2,231,293 | 2,131,713 | 14.89% |
| Danper Trujillo S.A.C. | 1,507,987 | 294,803 | 10.06% |
| Alicorp Saa | 949,278 | 210,069 | 6.33% |
| Perufood Import S.A.C. | 511,761 | 293,038 | 3.41% |
| Gandules Inc Sac | 360,051 | 105,946 | 2.40% |
| Industrias Sisa S.A.C. | 336,766 | 102,860 | 2.25% |
| Miranda - Langa Agro Export S.A.C | 263,741 | 73,511 | 1.76% |
| Belmont Foods Peru S.A.C. | 230,566 | 96,582 | 1.54% |
| Incanto Foods Export S.A.C. | 205,219 | 80,783 | 1.37% |
| Inspection & Quality Total Services S.A.C. | 200,777 | 80,262 | 1.34% |
| Distribuidora Latinoandina S.A.C. | 170,535 | 58,059 | 1.14% |
| Noe Import Eirl | 151,085 | 50,890 | 1.01% |
| Export Import Grupo Mega de Jesús S.A.C. | 116,410 | 59,219 | 0.78% |
| Alimentos De Exportación S.A.C. | 110,246 | 36,671 | 0.74% |
| Export. Import Mega Peru S.A.C. | 98,379 | 52,337 | 0.66% |
| Corporación Exportadora Estaples Foods S.A.C. | 88,553 | 25,667 | 0.59% |
| Export Y Import E Inversiones Willam Esag E.I.R.L | 80,833 | 36,713 | 0.54% |
| Total general | 14,987,054 | 5,599,255 | 100% |

Fuente: Adex Data Trade 2018

Según se observa en la tabla N°53, el total de exportaciones de la partida 2103909000 equivale a US\$ 14,987,054 dólares americanos el cual corresponde a una cantidad exportada de 5,599,255 kg, siendo el principal exportador la empresa Viru S.A.C quien lidera la lista con un valor FOB de US\$ 6,368,860 dólares americanos lo cual equivale al 42.50% de participación del total de exportaciones.

Tabla N° 54. Empresas peruanas que exportan a EEUU la partida 2103909000

| RAZON SOCIAL | Suma de US\$ FOB | Suma de Peso Neto (Kg.) | Participación |
|---|------------------|-------------------------|----------------|
| Viru S.A. | 3,894,243.46 | 873,278.58 | 41.71% |
| Multifoods S.A.C. | 1,510,355.29 | 1,568,787.50 | 16.18% |
| Danper Trujillo S.A.C. | 1,360,729.04 | 265,645.71 | 14.58% |
| Perufood Import S.A.C. | 511,760.93 | 293,037.68 | 5.48% |
| Alicorp Saa | 504,987.40 | 99,724.80 | 5.41% |
| Gandules Inc Sac | 329,775.00 | 100,126.80 | 3.53% |
| Belmont Foods Peru S.A.C. | 230,566.06 | 96,581.90 | 2.47% |
| Miranda - Langa S.A.C | 228,630.38 | 64,551.12 | 2.45% |
| Inspection & Quality Total Services S.A.C. | 191,558.50 | 77,005.16 | 2.05% |
| Noe Import Eirl | 151,084.65 | 50,890.27 | 1.62% |
| Incanto Foods Export S.A.C. | 134,272.97 | 51,902.78 | 1.44% |
| Alimentos De Exportación S.A.C. | 72,330.54 | 25,688.59 | 0.77% |
| Natur Top S.R.L. | 65,288.48 | 8,852.00 | 0.70% |
| The Green Farmer S.A.C. | 53,314.80 | 14,470.48 | 0.57% |
| Megabusiness Peru S.A.C. | 21,999.10 | 6,263.73 | 0.24% |
| Fusion Foods S.A.C. | 15,891.71 | 4,190.06 | 0.17% |
| Importadora Y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L | 10,161.20 | 1,870.50 | 0.11% |
| Cuzco Foods Peru S.A.C. | 8,286.40 | 1,545.36 | 0.09% |
| Export Y Import E Inversiones Willam Esag E.I.R.L | 8,014.92 | 3,024.80 | 0.09% |
| Or Perú Sociedad Anónima Cerrada | 7,542.10 | 1,468.20 | 0.08% |
| Vinculos Agricolas S.A.C. | 5,128.86 | 1,745.00 | 0.05% |
| Vidal Foods S.A.C. | 4,046.00 | 793 | 0.04% |
| Comercializadora El Granero E.I.R.L. | 3,398.70 | 400 | 0.04% |
| Land Of Incas Delights S.A.C. | 2,914.80 | 1,704.21 | 0.03% |
| Agro Export Topara S.A.C. | 2,784.50 | 337 | 0.03% |
| Valle Fértil S.A.C. | 2,605.91 | 706.49 | 0.03% |
| Industrias Sisa S.A.C. | 2,093.54 | 1,355.72 | 0.02% |
| Jm Importadora Exportadora Y Servicios S.A.C. | 1,200.00 | 254 | 0.01% |
| Gerald & Camila Export E.I.R.L. | 355 | 172.54 | 0.00% |
| Dalmacor S.A.C. | 324.6 | 91.11 | 0.00% |
| Gambit Logistics S.A.C. | 46.81 | 421.16 | 0.00% |
| Mondo Imprenditore S.A.C. | 14.9 | 40 | 0.00% |
| Dazze S.A.C. | 0.89 | 1.6 | 0.00% |
| Total general | 9,335,707 | 3,616,928 | 100.00% |

Fuente: Adex Data Trade 2018

Como se puede observar en la Tabla N°54, el total de exportaciones de la partida 2103909000 al mercado de los Estados Unidos, equivale al valor FOB de US\$ 9,335,707 dólares americanos, el cual equivale a 3,616,707 kg.

Según se analizó, se observa que la empresa Virú S.A.C también lidera la lista de las exportaciones al mercado de los estados unidos con un valor FOB de US\$ 3,894,243.46 dólares americanos teniendo una participación del 41.71% en relación a las demás empresas exportadoras.

3.3.1.1 Análisis de competitividad Benchmarking

La empresa Quñají S.A.C. considera que el Benchmarking es un método fácil de aplicar y comprender, ya que permite entender el desempeño de una empresa, comparada con otras. Por otro lado, permite investigar, identificar, comparar y aprender de las buenas prácticas que otras empresas aplican ya sean del mismo sector o de otro diferente a fin de reconocer sus factores de éxitos, para así aprender de sus logros y aplicarlos en los procesos de mejora continua de la empresa.

A continuación, se hará un análisis de competitividad con los principales competidores de las empresas posicionadas en el Perú.

Tabla N° 55. Análisis de competitividad de empresas en la partida 2103909000

| Empresa/Características | PERUFOOD IMPORT S.A.C. | NOE IMPORT EIRL | GANDULES INC SAC |
|------------------------------|--|---|---|
| Precio del producto | 3.55 | 2.6175 | 2.23 |
| Demanda en FOB | 511,760.93 | 151,084.65 | 329,775.00 |
| Demanda en kg. | 293,037.68 | 50890.266 | 100126.8 |
| Principales destinos | EE.UU | EE.UU | EE.UU. - Reino unido |
| Promoción y publicidad | Página web, ferias, rueda de negocios | Página web, ferias | Página web, ferias |
| Participación en el mercado. | 5.48% | 1.62% | 3.53% |
| Producto | Ají mirasol, ají amarillo sin picante, pasta de ají panca, rocoto en pasta | Pasta de achiote, ají amarillo en pasta, pasta de ajo, pasta de albahaca. | Conserva de ají amarillo en pasta, ají jalapeño en pasta, conserva de pimiento morón. |
| Ciudades | Nueva york, florida | Miami, Florida | Long Beach, Nueva York, Houston, Los Angeles. |

Fuente: Adex Data Trade 2018

Tabla N° 56. Ponderación de análisis de la competitividad de empresas

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

| Empresa/ Características | Peso % | PERUFOOD IMPORT S.A.C. | | NOE IMPORT EIRL | | GANDULES INC SAC | |
|------------------------------|-------------|---------------------------|-------------|--------------------|-------------|---------------------|-------------|
| | | Calif. | Pond. | Calif. | Pond. | Calif. | Pond. |
| Precio del producto | 16% | 2 | 0.32 | 3 | 0.48 | 4 | 0.64 |
| Demanda en FOB | 17% | 4 | 0.68 | 2 | 0.34 | 3 | 0.51 |
| Demanda en kg. | 17% | 4 | 0.68 | 2 | 0.34 | 3 | 0.51 |
| Principales destinos | 14% | 3 | 0.42 | 3 | 0.42 | 4 | 0.56 |
| Promoción y publicidad | 9% | 4 | 0.36 | 3 | 0.27 | 3 | 0.27 |
| Participación en el mercado. | 11% | 4 | 0.44 | 2 | 0.22 | 3 | 0.33 |
| Producto | 9% | 4 | 0.36 | 4 | 0.36 | 4 | 0.36 |
| Ciudades | 7% | 3 | 0.21 | 3 | 0.21 | 4 | 0.28 |
| Total | 100% | | 3.47 | | 2.64 | | 3.46 |

Elaboración: Propia

En la tabla N° 56, se puede observar que Quñají S.A.C. al ser una empresa nueva en el mercado que es micro empresa; no podrá tener el mismo posicionamiento, capacidad económica, promoción y publicidad; ya que las empresas con las cuales compite directamente al exportar la pasta de ají amarillo y sin picante ya cuentan con un tiempo considerable en el mercado, conocen el rubro y cuentan con una planta propia de procesamiento, haciéndolos expertos en los procesos productivos.

Producción nacional

Tabla N° 57. Producción Nacional de Ají

| Años | Ancash | Arequipa | La libertad | Lambayeque | Lima | Lima metropolitana | Pasco | Tacna | Ucayali |
|-------------|--------|----------|-------------|------------|-------|--------------------|-------|-------|---------|
| 2014 | 525 | 884 | 10408 | 1461 | 8820 | 6668 | 1641 | 7582 | 681 |
| 2015 | 1099 | 516 | 7433 | 1348 | 11096 | 6472 | 2050 | 5372 | 385 |
| 2016 | 222 | 1425 | 6135 | 1435 | 10510 | 6284 | 2337 | 7326 | 287 |
| 2017 | 289 | 2645 | 5694 | 739 | 7674 | 6542 | 3459 | 11475 | 324 |

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

Elaboración: Propia

Según se observa en la tabla N° 57 las zonas de producción potencial del ají amarillo son Tacna, Lima y Lima metropolitana. Tacna lidera la lista con 11,475 tn de producción, Lima con 7,674 tn y Lima metropolitana con 6,542.

Tabla N° 58. Superficie cosechada (ha) de Ají

| Años | Ancash | Arequipa | La libertad | Lambayeque | Lima | Lima metropolitana | Pasco | Tacna | Ucayali |
|-------------|--------|----------|-------------|------------|------|--------------------|-------|-------|---------|
| 2014 | 111 | 219 | 423 | 98 | 1059 | 354 | 137 | 781 | 130 |
| 2015 | 210 | 128 | 318 | 99 | 1289 | 330 | 164 | 443 | 83 |
| 2016 | 41 | 305 | 255 | 103 | 1229 | 323 | 198 | 792 | 70 |
| 2017 | 61 | 503 | 242 | 68 | 869 | 312 | 261 | 1101 | 66 |

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

Según la información proporcionada por MINAGRI, mostrado en la tabla N° 58, en el año 2017, en el departamento de Taca se cosecharon aproximadamente 1,101 hectáreas de ajíes, seguido de Lima con una superficie de 869 hectáreas de producción de ajíes.

Tabla N° 59. Rendimiento (kg/ha) de Ají

| Años | Ancash | Arequipa | La Libertad | Lambayeque | Lima | Lima Metropolitana | Pasco | Tacna | Ucayali |
|-------------|--------|----------|-------------|------------|-------|--------------------|--------|--------|---------|
| 2014 | 4,730 | 4,039 | 24,601 | 14,908 | 8,329 | 18,835 | 11,981 | 9,708 | 5,261 |
| 2015 | 5,231 | 4,033 | 23,382 | 13,616 | 8,608 | 19,612 | 12,502 | 12,126 | 4,642 |
| 2016 | 5,415 | 4,672 | 24,058 | 13,932 | 8,552 | 19,454 | 11,801 | 9,250 | 4,100 |
| 2017 | 4,738 | 5,258 | 23,550 | 10,868 | 8,831 | 20,967 | 13,253 | 10,422 | 4,915 |

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

Según se observa en la tabla N° 59 la ciudad con mayor rendimiento de kg/ha es Lima metropolitana, ya que en el 2017 tuvo un rendimiento promedio que alcanzó los 20,967 kg en aproximado 312 hectáreas.

Tabla N° 60. Precio en chacra (Soles/kg) de Ají

| Años | Ancash | Arequipa | La libertad | Lambayeque | Lima | Lima Metropolitana | Pasco | Tacna | Ucayali |
|-------------|--------|----------|-------------|------------|------|--------------------|-------|-------|---------|
| 2014 | 1.22 | 5.58 | 1.06 | 1.89 | 1.11 | 1.18 | 1.46 | 1.5 | 1.66 |
| 2015 | 1.47 | 7.76 | 1.25 | 1.72 | 1.21 | 1 | 1.86 | 1.67 | 1.68 |
| 2016 | 1.51 | 7.37 | 1.34 | 2.47 | 1.38 | 1.04 | 1.15 | 1.51 | 2.25 |
| 2017 | 1.98 | 6.95 | 1.91 | 2.79 | 1.56 | 1.14 | 2.45 | 1.79 | 1.95 |

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

Si comparamos los precios en chacra según lo detallado en la tabla N°60 la ciudad con mejor precio es Lima Metropolitana que tiene un equivalente de S/ 1.14 el kilogramo de ajíes.

3.3.2 Análisis de la demanda

Se modelará y analizará la demanda histórica para luego realizar una proyección de la demanda en un horizonte de cinco años, es decir hasta el año 2024.

Se tomó como fuente principal para obtener los datos estadísticos, Trade Map, donde se podrá obtener la demanda historia de la pasta de ají amarillo.

- **Importaciones mundiales**

El producto se encuentra dentro de la partida 2103909000, y a través de la fuente de Trade Map, se visualiza al detalle el valor importado durante los últimos 5 años, así como también la cantidad importada en toneladas.

A continuación, se mostrará la información de países importadores de la partida 210390 en miles de dólares.

Tabla N° 61. Principales países importadores de la partida 210390
(Expresado en dólares)

| Importadores | Valor importado en 2014 | Valor importado en 2015 | Valor importado en 2016 | Valor importado en 2017 | Valor importado en 2018 |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Estados Unidos de América | 823,645 | 868,983 | 945,231 | 998,060 | 1,078,377 |
| Reino Unido | 636,676 | 581,065 | 584,214 | 629,020 | 681,181 |
| Canadá | 435,446 | 457,841 | 465,077 | 490,475 | 524,826 |
| Francia | 425,403 | 378,670 | 397,391 | 414,140 | 452,464 |
| Alemania | 399,579 | 359,166 | 372,967 | 395,657 | 430,779 |
| Países Bajos | 358,952 | 308,040 | 339,725 | 345,173 | 378,743 |
| Australia | 273,159 | 262,217 | 271,535 | 288,488 | 314,570 |
| Japón | 273,891 | 262,066 | 260,375 | 266,741 | 273,548 |
| Hong Kong, China | 193,780 | 196,593 | 220,197 | 232,247 | 236,242 |
| México | 237,419 | 206,456 | 207,578 | 205,019 | 220,663 |
| Corea | 171,435 | 176,356 | 178,044 | 190,659 | 216,279 |

Fuente: Trade Map

Como se observa en la tabla N°61, Estados Unidos es el país que encabeza la lista de los principales importadores, que desde el 2014 tiene un flujo creciente del valor importado, seguido de Reino Unido, Canadá y Francia, quienes podrían ser mercados atractivos para apostar en una futura comercialización del producto.

A continuación, se muestra las importaciones de la partida 210390, donde se detallan los incrementos de las cantidades expresadas en toneladas.

Tabla N° 62. Principales países importadores de la partida 210390
(En toneladas)

| Importadores | 2014 Cantidad importada | 2015 Cantidad importada | 2016 Cantidad importada | 2017 Cantidad importada | 2018 Cantidad importada |
|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Estados Unidos de América | 387,040 | 424,350 | 466,809 | 474,671 | 511,009 |
| Canadá | 169,279 | - | 197,151 | 203,933 | 210,751 |
| Francia | 156,537 | 166,205 | 165,734 | - | 171,254 |
| Alemania | 120,773 | 130,481 | 143,863 | 149,357 | 153,733 |
| Países Bajos | 137,572 | 126,018 | 135,572 | 131,092 | 142,424 |
| Corea, República de | 87,211 | 92,135 | 91,225 | 93,683 | 101,764 |
| Japón | 91,126 | 92,125 | 93,559 | 92,874 | 93,752 |
| Hong Kong, China | 71,837 | 73,236 | 81,292 | 85,253 | 90,815 |
| México | 77,413 | 82,754 | 84,887 | 102,112 | 90,648 |
| Emiratos Árabes Unidos | 45,071 | 40,769 | 40,889 | 47,050 | 76,296 |

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

La tabla N°62, muestra los países que importaron toneladas de la partida 210390 y si observamos la situación de Estados Unidos, este tiene una cantidad importada que con el tiempo ha ido incrementando por ende el valor de importación también, lo que hace que para la empresa sea una oportunidad para ingresar el producto al mercado y pueda tener una aceptación por los ciudadanos. Por otro lado, se observa que para el 2017, Francia no registra cantidad importada lo cual le ocasiona una baja, pero en el siguiente año 2018 tuvo un aumento considerable en relación al 2016.

Proyección de la demanda

A continuación, se muestra la demanda proyectada en toneladas para los próximos cinco años de la partida arancelaria 21039090, se tomará en cuenta los datos de las exportaciones peruanas expresadas en kilogramos, a fin de evaluar si hubo un incremento en dicho periodo.

Tabla N° 63. Demanda de Estados Unidos del 2014 - 2018 de la partida 21039090
(En kilos)

| Años | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| kgs | 2,854,912 | 3,246,598 | 3,594,682 | 3,633,467 | 3,821,408 |

Fuente: USITC

Elaboración: Propia

En la tabla N°63, se observa el histórico de la demanda de las importaciones fue creciente en los últimos cinco años, por lo que la proyección que más se adecua es la regresión lineal.

Mediante la aplicación del método de mínimos cuadrados se calcula la variable independiente a y la variable dependiente; para proyectar la demanda de los próximos cinco años, se aplicará la fórmula de proyección lineal $Y=a+bx$.

Tabla N° 64. Aplicación del método de mínimos cuadrados

| X | X | Y | XY | X^2 |
|--------------|----|-----------|------------|-----|
| 2014 | 1 | 2,854,912 | 2,854,912 | 1 |
| 2015 | 2 | 3,246,598 | 6,493,196 | 4 |
| 2016 | 3 | 3,594,682 | 10,784,046 | 9 |
| 2017 | 4 | 3,633,467 | 14,533,868 | 16 |
| 2018 | 5 | 3,821,408 | 19,107,040 | 25 |
| Total | 15 | 17151067 | 53,773,062 | 55 |

Elaboración: Propia

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

| Variables | Calculo |
|-------------------------------|---------|
| Variable Dependiente | B |
| Variable Independiente | A |

Elaboración: Propia

Una vez calculada la variable dependiente e independiente, se aplicará la fórmula de proyección lineal para calcular la proyección de los próximos cinco años.

Fórmula para proyectar linealmente:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 2,734,255.1 + 231,986.1 * x$$

x = años que se quiere proyectar

Tabla N° 65. Proyección de la demanda de la pasta de ají amarillo para los años 2020 al 2024

| 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 4,358,158 | 4,590,144 | 4,822,130 | 5,054,116 | 5,286,102 |
| | 5.32% | 5.05% | 4.81% | 4.59% |

Elaboración: Propia

Según el cálculo de la proyección de la demanda en la tabla N°65, se observa que hay un crecimiento anual promedio de 4.94%, información que ayudará a la empresa Quñají para calcular la demanda que tendrá a futuro en el mercado de pastas en los próximos cinco años.

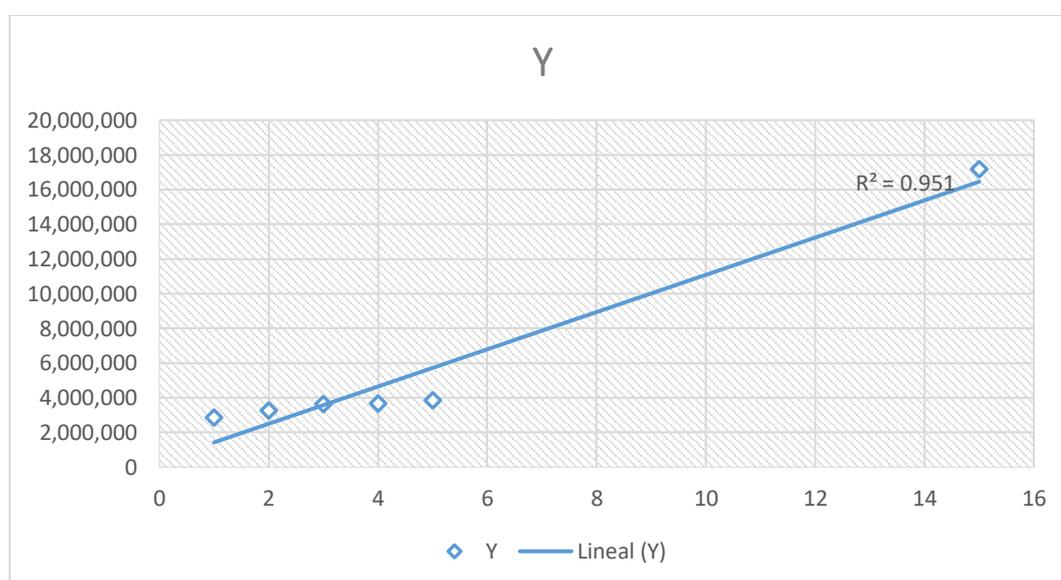


Figura 12. Proyección lineal

Elaboración: Propia

Como se observa en la figura N°12; $R^2=0.951$, donde la constante es mayor a 0.85, por consiguiente, se acepta dicha regresión.

Tabla N° 66. Demanda proyectada para la pasta de ají amarillo (kg) de la empresa

| Años | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Cantidades proyectadas kg | 13,824 | 14,100 | 14,523 | 15,104 | 15,860 |
| Cantidades en cajas | 2,304 | 2,350 | 2,421 | 2,517 | 2,643 |
| Cantidades en unidades | 55,296 | 56,402 | 58,094 | 60,418 | 63,439 |
| Tasa de crecimiento | | 2.00% | 3.00% | 4.00% | 5.00% |

Elaboración: Propia

En la tabla N°66, se observa la proyección de demanda que, para el primer año, la empresa exportará 13,824 kilogramos, lo que hace un equivalente a 2,304 cajas, a su vez se debe considerar que al tener un crecimiento promedio anual de 4.94% Quñají S.A.C decidirá tomar una posición conservadora y optará por la proyección de la demanda a una tasa de crecimiento entre 2% y 5% para los próximos años.

3.4. Estrategias de ventas y distribución

Quñají S.A.C. aplicará una estrategia genérica de segmentación ya que va a elegir un mercado o grupo específico de compradores para la elaboración del producto para que así responda las necesidades del consumidor, basándose en la naturalidad del producto y el aporte que mejora de calidad de vida.

La pasta de ají amarillo, está dirigida a hombres y mujeres entre 20 a 45 años, ya que son los más interesados en probar nuevos sabores que sean de calidad y que están siendo influenciados en el consumo de ajíes debido al auge de la cocina étnica. Por otro lado, estos tipos de consumidores al momento de elegir un producto de consumo humano ponen como prioridad su salud, buscando un producto que no contenga ingredientes artificiales.

3.4.1 Estrategias de segmentación

La estrategia de segmentación que aplicara Quñají S.A.C es la estrategia concentrada ya que va a enfocar los recursos del producto a un sector específico, a fin de satisfacer adecuadamente las necesidades.

El segmento de mercado de la ciudad de Nueva York está conformado por:

Tabla N° 67. Estrategias de segmentación

| Variable de segmentación | Mercado |
|--------------------------|---|
| Geográfica | Nueva York, Estados Unidos |
| Demográfica | Hombres y Mujeres – de 20 a 45 años |
| Psicográfica | Clase Media, con poder adquisitivo |
| Conductual | Consumidores con gustos de productos con sabores naturales, valor nutricional y de calidad. |

Elaboración: Propia

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es un punto imprescindible para la comercialización del producto ya que esto va determinar en gran medida las ventas. Se debe identificar qué es lo que el cliente busca al momento de elegir un producto para que así podamos ofrecer productos con más beneficios, al mismo precio de la competencia, siempre priorizando la calidad, para así lograr una mayor participación en el mercado.

Según (Kotler, 2017) el posicionamiento es la manera de como demostramos al cliente y consumidor la forma en que nos diferenciamos a la competencia, haciéndoles reconocer las ofertas e imágenes distintivas de la organización y así ocupar un lugar claro, distintivo y deseable con los productos de la competencia en la mente de los consumidores para lograr incrementar los beneficios de la compañía.

A continuación, se definen las variables para para posicionar el producto.

- **Calidad:** Se ofrecerá una pasta de ají amarillo, 100% natural, libre de saborizantes artificiales que le quiten sus valores nutricionales, manteniendo su color y aroma natural.
- **Precio:** Se va considerar un precio acorde al mercado, ya que la pasta de ají amarillo es un producto que ya existe en el mercado y por ende optamos por ofrecerlo al mismo precio con más beneficios.
- **Marca blanca:** Se da el beneficio de que nuestro distribuidor coloque su propia marca, para que pueda posicionarse en el mercado elegido con facilidad.

3.4.3 Estrategias de distribución

3.4.3.1 Ventas

La empresa Quñají S.A.C., se regirán a través de políticas comerciales diseñadas por la gerencia general y el área de marketing y ventas, de las cuales resaltan las siguientes:

- Captar clientes potenciales, ofreciendo un producto de calidad, dándoles a conocer los beneficios que tiene el producto a fin de que estos superen sus expectativas, ofreciendo un producto que a pesar que ya existe en el mercado, se diferencia por los grandes beneficios y valor nutricionales que posee.

- Garantizar la calidad del producto a través de certificaciones, que cercioren el buen manejo de producción de la pasta de ají amarillo, realizando controles desde la compra de la materia prima, el proceso de maquila y la supervisión de DIGESA.
- Aplicar estrategias en la promoción y publicidad del producto, a fin de beneficiar a la empresa y al vendedor en el mercado destino, así el usuario final conoce más sobre el producto y puede inclinarse al consumo de este.
- Atender de manera inmediata a los clientes, desde la solicitud de cotizaciones hasta la entrega de los pedidos, esto se logrará ya que el personal estará capacitado para atender con eficiencia a los clientes.
- Se trabajará con un comisionista trae beneficios ya que cuenta con tres factores importantes que son el conocimiento de mercado, cartera de clientes y credibilidad de clientes. En un inicio nos va permitir conseguir clientes potenciales.

3.4.3.2 Distribución

La distribución para la pasta de ají amarillo, será a corto plazo de manera indirecta, y en el largo se busca que sea directa.

- **Canal Indirecto:** Se llevará a cabo a través de la exportación de los productos a importadores y/o distribuidores de Nueva York, Estados Unidos, quienes llevarán a cabo la distribución a los intermediarios como supermercados, tiendas para así llegar al consumidor final. Se utilizará este tipo de canal debido a que es el que tiene mayor porcentaje para aquellas empresas que recién inicien sus actividades en este rubro.

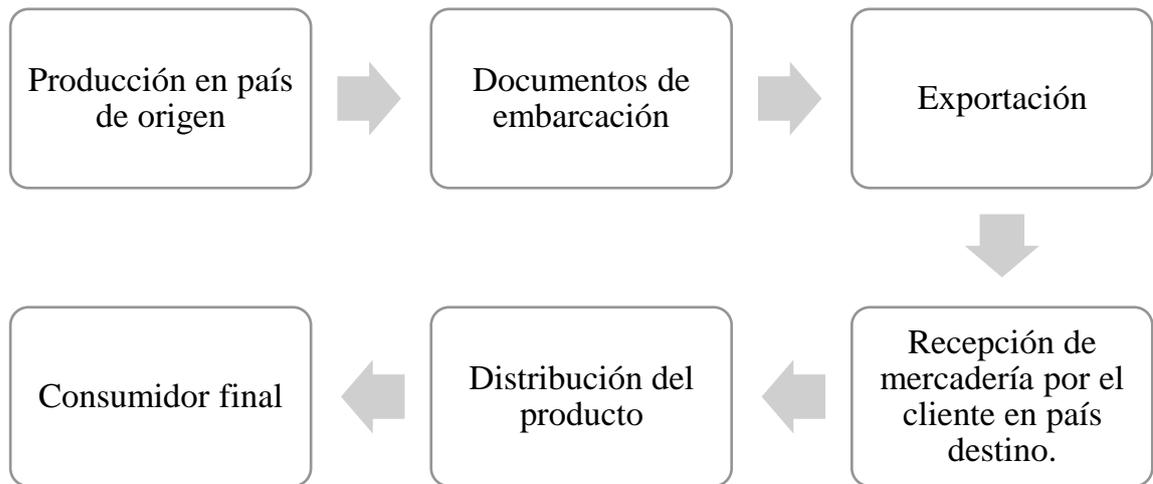


Figura 13. Distribución física de Quñají S.A.C
Elaboración: Propia

Las estrategias de distribución mediante un canal indirecto, son:

- Contar con intermediarios importadores y distribuidores de la pasta de ají amarillo en Nueva York Estados Unidos.
- Trabajar con distribuidores que tengan experiencia en el rubro de consumo de las pastas de ajíes a fin de que impulsen las ventas del producto.
- Entrelazar los beneficios de la compresora con los del distribuidor con el fin de que pueda brindar una retroalimentación para así poder conocer nuevas opciones de precios, promoción, ventas.

3.5. Estrategias de promoción

Quñají S.A.C. se dará a conocer como una empresa que ofrece un producto natural, con altos valores nutricionales, con un sabor y aroma que conquista los paladares de los consumidores, todo esto se logrará participando en diferentes ferias realizadas por entidades que promocionan el comercio agroindustrial.

- **Asistencia a ferias:** Las ferias son espacios con fines comerciales, donde se tiene la oportunidad de exhibir, promocionar y vender sus productos. Es un espacio oportuno para que la empresa pueda contactarse directamente con agentes, importadores o distribuidores con los que pueden llegar a un trato de comercialización del producto.

Tabla N° 68. Ferias Internacionales en Estados Unidos

| FERIA | Process Expo 2019  | IFT Annual Meeting & Food Expo  | PMA Fresh Summit  |
|---------------------|--|--|---|
| SECTORES | Alimentación, procesamientos de alimentos, maquinaria alimentaria | Alimentaria, bebidas, comida | Alimentaria, bebidas, comida |
| PERIODICIDAD | Bienal | Anual | Anual |
| ALCANCE | Nacional | Nacional | Nacional |
| RECINTO | Espacio Riesco | Espacio Riesco | Espacio Riesco |
| FECHA | Del martes 08 al 11 de octubre de 2019 | Del 12 al 15 julio 2020 | 17 al sábado 19 octubre 2019 |

Fuente: N°ferias
Elaboración: Propia

La IFT Annual Meeting & Food Expo, es uno de los eventos más grandes en Estados Unidos, en donde se reúnen profesionales de la industria alimentaria de todo el mundo, en donde presentan todos los segmentos de la profesión alimentaria como son los ingredientes, calidad, tecnología, procesamiento de alimentos, empaques, proveedores y compradores. Esta feria tiene la intención de inspirar y transformar el conocimiento colectivo en soluciones innovadoras para así avanzar con la seguridad alimentaria, nutrición y sostenibilidad del planeta.

- **Rueda de Negocios**

Según (Camara de Comercio de Lima, 2018), las ruedas de negocios, son las reuniones entre empresas nacionales y extranjeras que tienen como objetivo llevar a cabo negocios de importación/ exportación. La experiencia que se ha obtenido hasta el momento, hace que este tipo de reuniones sea un instrumento útil para el ingreso de las pequeñas y medianas empresas al ámbito comercial.

El beneficio que se obtiene de esta estrategia es que es más económico, ya que, en comparación a las ferias, no se genera gastos de alquiler de stand, merchandising, y el contacto es directo con el cliente.

A continuación, se detallan las próximas ruedas de negocios que se realizarán y que corresponden al sector que la empresa está dirigida.

Tabla N° 69. Lista de ruedas de negocios

| Nombre del evento | Fecha y lugar de realización | Tipo de evento |
|---|---|----------------|
| Misión Superfoods Usa (En El Marco De PMA Summit Fresh) | 17/10/2019 - California - EE.UU | Agronegocios |
| Natural Products Expo West 2020 | 05/03/2020 - Anaheim Hilton Convention Center | Agronegocios |
| Summer Fancy Food 2020 | 28/06/2020 - Nueva York, EE.UU | Agronegocios |

Fuente: Promperu
Elaboración: Propia

- **Agregados comerciales**

En la mayoría de países, hay oficinas que se encargan del apoyo comercial a los exportadores, en Perú, este tipo de oficinas se les conoce como agregados comerciales. En Perú estas oficinas son llamadas OCEX (Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior), quienes ayudan a las empresas exportadoras a promover la oferta exportable, turística y artesanal peruana, dando apertura y consolidación de mercados para productos no tradicionales y servicios.

OFICINA NACIONAL DEL PERU EN NUEVA YORK



FALCO SCHEUCH, CONRADO JOSE
CFALCO@MINCETUR.GOB.PE
 Teléfono: 646-455 0676/1-917-937-6184
 Anexo: (8)4160
 Dirección: 850 7th Ave. Suite 301. New York NY 10019

Figura 14. Datos agregados comerciales OCEX - Estados Unidos
Fuente: OCEX - Mincetur

Según se observa en la figura N°14, los datos agregados comerciales que a la empresa le interesa es la OCEX de Estados Unidos, ubicado en Nueva York, ya que este es el mercado que se ha elegido.

- **Envío de muestras**

Esta estrategia, es considerada por todas las empresas, debido a que es la manera de dar a conocer el producto que se va ofrecer, pero en cantidad mínima como muestra gratuita, con el fin de que el consumidor pueda degustar el producto, generando la posibilidad de que se pueda concretar una compra real ya que el cliente tiene la seguridad de lo que va comprar debido a que ya probó, ya vio de cerca el producto.

Quñají S.A.C., aplicará la estrategia de envío de muestras ya que, al existir un fuerte posicionamiento de marcas de pasta de ají amarillo, busca demostrar la diferencia que hay entre el producto que el cliente consume con el que la empresa produce así este pueda percibir de manera directa y con la información que se le brindará del producto, este aún más convencido de optar por la pasta de ají amarillo que Quñají S.A.C. ofrece.

- **Visitas comerciales**

Al realizar las visitas a los importadores y/o distribuidores, se creará fuertes alianzas, ya que se les demuestra el interés que la empresa tiene de fortalecer los negocios, buscar mejorar sus procesos. Estas visitas comerciales, normalmente se realizan durante la estadía de la participación en las ferias.

3.5.1 Uso de marketing digital

Actualmente tenemos un mundo influenciado por la globalización, por lo que hoy en día las empresas buscan utilizar estrategias de comercialización desde medios y canales de internet, ya que es el medio donde se tiene más acceso a los consumidores debido a que el internet está incorporado en la vida de las personas al punto que les resulta imposible vivir sin él. Por lo tanto, se aprovechará este medio para la empresa Quñají S.A.C. que utilizará este medio virtual, para brindar al cliente las facilidades de información para que conozca más acerca del producto y se familiarice con este.

- **Página web**

Plataforma donde se encontrará información acerca de la empresa, del producto, opciones de contacto, videos informativos sobre propiedades nutricionales del producto y responsabilidad social, redes sociales, etc. A través de este portal web, se buscará lograr un trato directo con el cliente y satisfacer sus necesidades en el mínimo tiempo posible de respuesta, así como también mejorar la imagen corporativa de la empresa, asegurando la formalidad y confiabilidad ante ellos.

➤ El dominio será: www.qunaji-peru.com.pe



Figura 15. Página Web - Quñají

- **LinkedIn empresarial**

Este medio, es una red para poder encontrar clientes, entonces, Quñají S.A.C. abrirá un perfil empresarial con el fin de dar a conocer los detalles a profundidad empresa, del producto y brindar información interesante a los posibles clientes y absolver toda duda que tenga sobre el producto.

LinkedIn se ha convertido en una de las redes sociales más importantes ya que crea oportunidades económicas en el mundo profesional. El principal objetivo de esta red, es permitir a realizar vínculos profesionales en todos los sectores a fin de generar negocios.

- **Google adword**

Google adwords es la plataforma publicitaria que tiene Google; es un servicio de publicidad online que permite mostrar a los clientes los anuncios relacionados al negocio, esto ocurre cuando un usuario realiza una búsqueda en google usando una palabra clave, esta búsqueda empezara a salir como anuncios en videos, redes sociales que más utilice el consumidor. (Google, 2014)

En este caso, Quñají S.A.C. utilizará las ventajas de los Google Adword como una estrategia de promoción con el fin de aumentar la cantidad de visitas en su página web para así poderse dar a conocer con otras empresas.

A continuación, se muestran los beneficios de usar esta herramienta

- Conseguir más visitas al sitio web de la empresa.
- Recepción de más llamadas de clientes mediante los anuncios.
- Conseguir más vínculos de negocio.
- Generación de visibilidad de la marca.

4. PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL

4.1 Envases, empaques y embalajes

4.1.1. Envases

La empresa Quñají S.A.C. exportara las pastas de ají amarillo en presentación de frascos de vidrios, con tapa tipo twist off (tapa rosca) para que le facilite al consumidor la apertura y cierre solo con girar la tapa. Se optó por la elección de este tipo de envase debido a que son recomendables para alimentos ya que estos ayudan a mantener los sabores, temperaturas y nutrientes por mayor tiempo. A su vez, debido a la composición del envase de vidrio, no produce reacciones químicas, por ende, no altera el sabor ni interactúa con el producto, además, al presentar el producto en un envase de vidrio sirve para que el consumidor visualice el producto y vea que es higiénico. El tipo de tapa que se utilizara ser el twist off, el cual tiene un botón de seguridad que indica la seguridad del empaque y sobre todo la frescura de este.



Figura 16. Envase del producto
Elaboración: Propia

Medidas del envase del producto

- **Altura:** 8.6 cm
- **Diámetro:** 7.5 cm
- **Capacidad:** 250gr
- **Peso:** 268gr
- **Color de envase:** Transparente
- **Tapa:** Twist off – 58mm con botón
- **Color de tapa:** Dorado

4.1.2. Empaques

Para la comercialización del producto, una vez envasado, será colocado en cajas de cartón corrugado (cajas master). El cartón corrugado tiene una unión de tres papeles que lo hacen resistentes y esto ayudara a que se reduzca la posibilidad de algún daño con la mercadería al momento del traslado, ya que el producto por tener envase de vidrio, corre el riesgo de romperse por ser de naturaleza frágil.

En la caja, se colocará una plancha de cartón corrugado en la parte inferior y parte media para reforzarla y tendrán divisiones del mismo material para los frascos que irán por cada caja. Por último, este será sellado en la parte superior con cinta de embalaje.

La caja master contendrá 24 unidades del producto

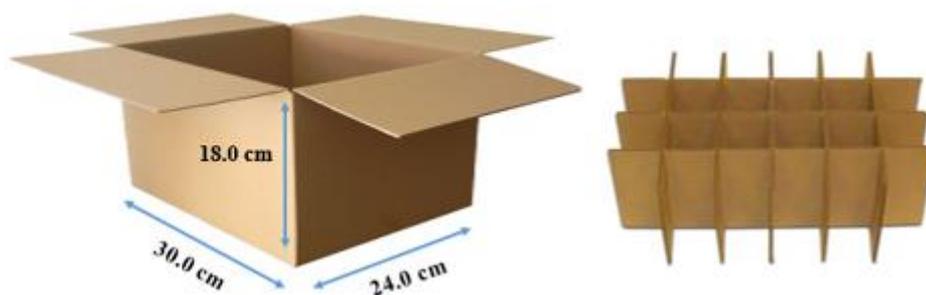


Figura 17. Medidas de empaque
Elaboración: Propia

Medidas de la caja:

- **Altura:** 18.0 cm
- **Ancho:** 24.0 cm
- **Largo:** 30.0 cm
- **Peso neto por caja:** 6 kg.
- **Peso bruto por caja:** 12.8 kg

3.2.3. Embalaje

El embalaje será utilizado con el fin de agrupar las cajas uniformemente y protegerlos, para para facilitar el manejo y manipulación. Para el envío de la mercadería, el embalaje se realizará en una paleta que tendrá apilado 112 cajas y estarán sujetadas por los extremos de cada lado incluyendo la paleta, con un zuncho de plástico de aproximado 2 cm de ancho para luego proceder con el embalado con stretch film para darle protección envolvente y de unitarización.

Es importante realizar un buen embalaje para lograr una mayor seguridad a fin de evitar daños en el tránsito ya que para cualquier tipo de transporte existen riesgos, y en este caso al utilizar el medio marítimo, es cuando más se debe realizar un correcto apilamiento y manipulación. Es por ello que utilizaremos las paletas de tipo americana, siendo sus medidas 12.5cm x 100cm x 120 cm y un peso aproximado de 20kgs.



Figura 18. Medidas del palet
Elaboración: Propia

Según (Siicex, 2015) cuando se utiliza embalajes de manera, en este caso se utilizara los palets que son de dicho material, estos deben contar con un sello el cual certifica que han recibido un tratamiento térmico o de fumigación contra plagas mediante Bromuro de Metilo (químico que sirve como desinfectante y esterilizante de

suelos y sirve para proteger mercaderías almacenadas), el sello lo otorga la SENASA en base al cumplimiento de las Normas Internacional para Medidas Fitosanitarias- NIMF o conocido a nivel internacional como International Standars for Phutosanitary Measures – ISPM, la norma específica que regula el sello para el embalado en pates es la NIMF 15 el cual consiste en las directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional.

La normal NIMF 15, describe las medidas fitosanitarias a fin de reducir el riesgo de existencia y dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional.

En ese sentido, para realizar la exportación hacia el mercado estadounidense, se comprarán paletas que cumplen la norma NIMF15, debidamente acreditadas por la marca correspondiente y el certificado fitosanitario correspondiente.

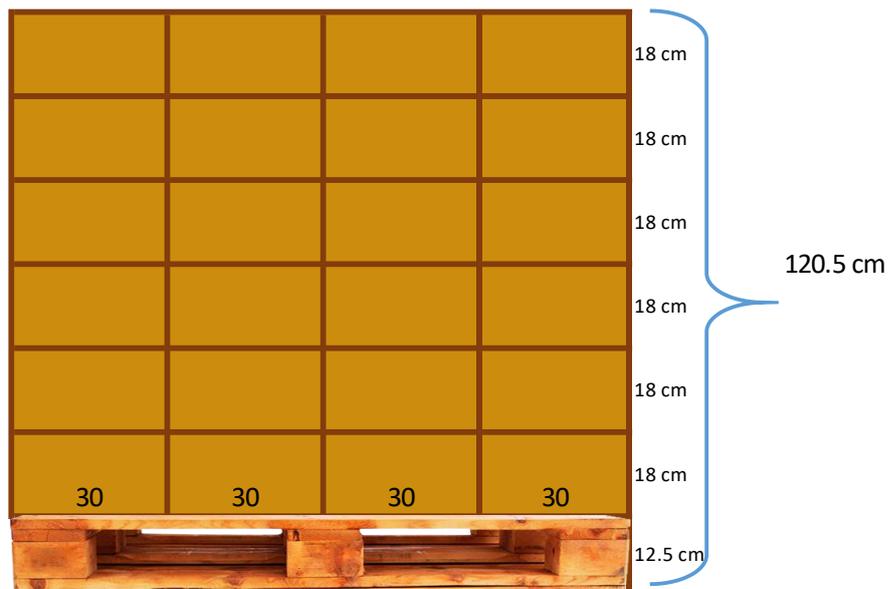


Figura 19. Distribución frontal de Palet
Elaboración: Propia



Figura 20. Distribución de cajas por Palet
Elaboración: Propia

Según se observa en la figura N°20, las cajas estarán apiladas en un total de 6 filas, tomándose como base de 4 x 4 cajas, se tiene como resultado un total de 16 cajas por fila, siendo un total de 96 cajas por palet.

Para realizar el embalado del palet, usaremos el plástico “Stretch Film”, este es un producto extensible transparente que ayuda a agrupar e inmovilizar las cajas en las paletas, siendo este una manera rentable y efectiva para que la mercadería llegue en buen estado al mercado estadounidense.



Figura 21. Palatización con Stretch Film
Fuente: Google imágenes

4.2 Diseño del rotulado y marcado

4.2.1 Diseño del rotulado

Según (Siicex, 2015) para la exportación de alimentos al mercado de Estados Unidos, debe llevar un rotulo, el cual debe cumplir con la normativa del “Food Labeling” (etiquetado de alimentos) según indica el Código de Regulaciones Federales, Título 21, parte 101 (21 CFR 101) de no cumplirse con la normativa, las autoridades no permitirán la entrada del producto en tierras americanas.

La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), es aquella agencia del gobierno de los Estados Unidos, responsable de proteger la salud pública mediante la regularización de los alimentos de uso humano, ayuda a favorecer la salud pública a través del fomento de las innovaciones de los productos. A través de la FDA, las empresas que quieran exportar hacia el mercado estadounidense podrán encontrar las declaraciones requeridas que deben incluirse en las etiquetas de los alimentos.

Según (Santander Trade Portal, 2019), las indicaciones de etiquetado y embalado para exportar productos alimenticios a Estados Unidos son:

- **El embalaje:** los productos deben ser embalados en contenedores fuertes, que permitan absorber la humedad, el peso de los productos deben ser distribuidos uniformemente, con una protección adecuada y anclaje dentro del contenedor, utilizar contenedores transatlánticos o paletas para el embalaje para que pueda ser fácil de manejarlo.
- **Idiomas:** El inglés es el idioma obligatorio para el embalaje y el etiquetado, pero si el proveedor desea puede incluir otros idiomas como el español.
- **Unidades de medidas:** Unidades de medida y peso.
- **Marcado de origen:** es obligatorio considerar el “Hecho en” o el “Made in” para indicar el lugar de procedencia del país en el embalaje.
- **Normativa relativa al etiquetado:** El producto a exportar debe tener su propia etiquetada indeleble, donde debe estar especificado el país de origen. Se deben mencionar los ingredientes que el producto contiene de mayor a menos prevalencia, así como también incluir la información nutricional.

Según las indicaciones que otorga Santander con respecto a la exportación de alimentos a Estados Unidos, este indica que los productos deben estar correctamente marcados, de manera que demuestren la calidad y pureza del producto, ingredientes, peso neto y contenido para que así el producto pueda ingresar al mercado. Es importante considerar que el idioma establecido en las etiquetas debe ser el inglés, ya que al mercado que la empresa se va dirigir tiene como principal idioma el inglés. Por otro lado, es importante detallar las fechas de fabricación, vencimiento, lote de producción.

En términos generales, es obligatorio que en el envase se detalle lo siguiente:

- **Nombre del producto:** Quñají
- **Declaración de contenido neto:** el peso neto el producto es de 0.55 lb (equivalente a 250gr).
- **País de origen:** País de origen es Perú, debe estar visible en el etiquetado, con letra legible y debe colocarse con “Made in Peru” o “Product of Peru”.
- **Información Nutricional:** Debe estar considerado en el etiquetado, debe incluirse las cantidades de calorías, grasas, colesterol, sodio, proteínas.

| Nutrition Facts / Datos Nutricionales | | | |
|---|---------------|-------------------------|----|
| 250 Serving per container/raciones por envase | | | |
| Serving size/tamaño de racion | 1/5 tbsp (1g) | | |
| Amount per serving/ Cantidad por racion | | | |
| Calories / Calorias | 1 | | |
| % Daily Value*/ Valor Diario * | | | |
| Total Fat / Grasa Total 0g | 0% | | |
| Saturated fat / Grasa Saturada 0g | 0% | | |
| Trans fat / Grasas Trans 0g | | | |
| Cholesterol / Colesterol 0mg | 0% | | |
| Sodium / Sodio 16.10mg | 1% | | |
| Total Carbohydrate/ Carbohidrato total | 0% | | |
| Dietary fiber / Fibra Dietetic 0g | 0% | | |
| Total sugars / Azucar Total 0g | 0% | | |
| Includes addd sugars 0g | 0% | | |
| Protein / Proteina 0g | | | |
| Vitamin D/ Vitamina D 0m | 0% | Calcium/Calcio 1mg | 0% |
| Iron/Hierro 0mg | 0% | Potassium/Potasio 1.9mg | 0% |
| *The % Daily Value (DV) tell you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet 2,000 calories a day is used for general nutrition advice | | | |

Figura 22. Información nutricional
Elaboración: Propia

- País en el cual es producido.

Tabla N° 70. Información de Etiqueta

| Información | Detalle |
|--------------------------------------|---|
| Fecha de expiración. | Septiembre 2020 |
| Peso neto | 250gr |
| Peso bruto | 268gr |
| Número de Registro sanitario. | M4200918N NALEMC. |
| Condiciones de almacenamiento. | Mantener cerrado a temperatura menor a 20°c |
| Nombre de la empresa que lo produce. | Nutrifam Trading and More Perú S.A.C |
| Datos de la empresa que exporta. | Quñají S.A.C |
| Indicar el uso alimentario | Alimenticio |
| País en el cual es producido. | Perú |

Elaboración: Propia

4.2.2. Diseño del marcado

El realizar el marcado de los paquetes a exportar, es importante ya que en el incluimos la información detallada del producto, el exportador y el importando, con el fin de facilitar la localización de los productos y cantidades físicas al momento del manipuleo en el puerto destino para ser entregado al importador.

Se tiene tres tipos de marcas para el transporte de mercadería, los que serán detallados a continuación.

- **Marcas de expedición:** Estas marcas, contienen información sobre el importador, Puerto de descarga, la dirección a donde llegara la mercadería, numero de referencia, numero de bultos.

Importador: Diamond Rock Food Imports

Dirección: 1199 Sunrise Hwy, Suite 2-3, Copiague, NY 11726

Puerto de descarga: Puerto de Nueva York – Estados Unidos

N° de bultos: 1/224

- **Marcas informativas:** Son aquellas que señalan información adicional que indican el país de origen, puerto de salida, puerto de entrada, peso bruto y neto de la mercadería, dimensiones de las cajas, entre otros.

Exportador: Quñají Peruvian & Export S.A.C

Dirección: Calle Los Pinos 432, Santa Anita, lima 43 - Perú

Puerto de embarque: Callao - Perú

País de origen: Perú

N° de bultos: 1/224

Peso Neto: 6 kg

Peso Bruto: 12.8 kg

Dimensiones de la caja: 24cm x 30cm x 18cm

- **Marcas de manipuleo:** Este tipo de marcas, indican el tipo de manejo que deben tener con la mercadería, las advertencias al momento de que manipulen las cajas y las transporten. Para este caso, se utilizan símbolos pictóricos que son aceptaron a nivel internacional.

A continuación, se muestra los pictogramas de las cajas y paletas:

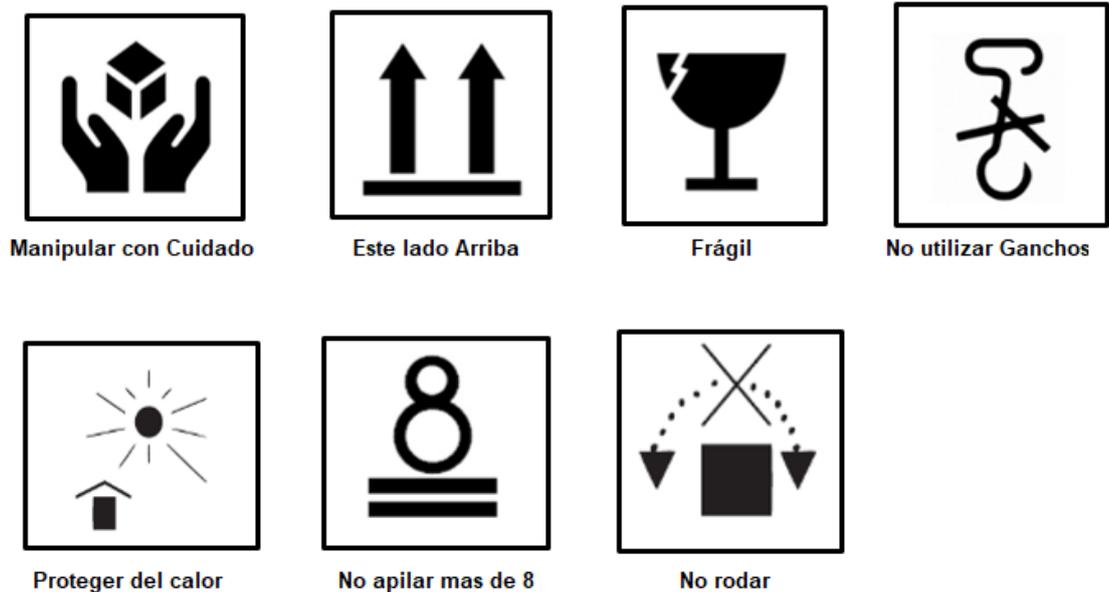


Figura 24. Marcas de Manipuleo

Elaboración: Propia

A continuación, se muestra la caja con las marcas de expedición, informativas y de manipuleo:

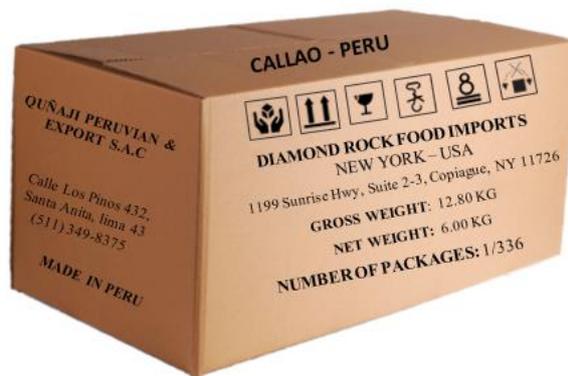


Figura 25. Marcado de caja
Elaboración: Propia

3.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Para la exportación a Estados Unidos, se cotizo el envío de 224 cajas corrugadas, cada caja contiene 24 unidades de envases de vidrio, en 02 paletas (carga suelta - LCL) vía transporte marítimo.

- **Medidas de la caja**

- Cajas master de cartón, con una onda tipo B de doble pared.
- Medidas: - Largo: 30cm
- Ancho: 24cm
- Altura: 18cm
- N° de unidades por Ancho de caja: 03 unidades
- N° de unidades por largo de caja: 04 unidades
- Niveles: 02 niveles
- Cantidad por caja: 24 unidades
- Peso bruto por caja: 12.8 kg
- Peso neto por caja: 6.0 kg

- **Paleta:**

- Pallet de madera tipo americana
- Medidas: - Largo: 120cm
- Ancho: 100cm
- N° unidades por ancho de paleta: 04 cajas
- N° unidades por largo de paleta: 04 cajas
- Niveles de caja: 6 niveles

Total de cajas por paleta: 96 cajas

- Total de unidades por paleta: 2,304 unidades
- Peso neto por paleta: 576 kg
- Peso bruto por paleta: 1,244.07 kg

N° de paletas por embarque: 02 paletas

- N° de unidades por embarque: 4,608 unidades
- N° de cajas por embarque: 192 cajas
- Peso neto por embarque: 1152 kg
- Peso bruto por embarque: 2488.14 kg
- N° de envíos al año: 12 envíos
- N° de unidades anuales: 55,296 unidades
- N° de cajas anuales: 2,304 cajas
- Peso neto anual: 13,824 kg
- Peso bruto anual: 29,857.73 kg

Es importante preparar la mercadería de manera adecuada, para que pueda ser distribuida en el mercado de destino, es por ello que, al realizar la unitarización, ya que, a través de este proceso, se agrupa la mercadería en unidades superiores de carga con la finalidad de facilitar el transporte y conservar su estado durante el envío internacional.

3.4. Cadena de DFI de exportación.

Según (Diario del exportador, 2017), la cadena de distribución física, es el proceso logístico que se lleva a cabo en la exportación cumpliendo con los términos que el vendedor y el comprador pactan al inicio de la negociación. La cadena de DFI, ayuda a reducir los costos, tiempos y el riesgo que se pueda generar durante el proceso de exportación desde la salida del almacén de la empresa hasta llegar al proveedor.

4.4.1. Determinación de requerimiento de insumos e infraestructura

4.4.1.1. Insumos

La empresa adquirirá el ají amarillo del proveedor Grupo Agro Sur Perú S.A.C, para que este pase por el proceso productivo que será tercerizado para llegar a obtener la pasta de ají amarillo a través de la empresa Nutrifam Trading & More Perú EIRL, quien tiene su planta de producción en el distrito de Santa Anita y una vez finalizada la producción, se encargaran del traslado a los almacenes de la empresa.

Tabla N° 71. Proveedores de Quñají S.A.C

| Empresa | RUC | Servicio | Ubicación |
|--|-------------|---------------------------------|--|
| Grupo Agro Sur Perú S.A.C | 20600267818 | Proveedor de materia prima | Av. La cultura Nro. 808 Int. A103 - Santa Anita - Lima |
| Nutrifam Trading & More Perú EIRL | 20602884555 | Servicio de maquila | Av. Francisco Bolognesi N° 544 – Santa Anita. |
| Envases de Vidrio S.A.C. | 20512516794 | Proveedor de envases de vidrios | Rufino Torrico Nro. 889 Dpto. 209 - Lima - Lima |
| Empacartón S.A.C. | 20601717604 | Proveedor de cajas de cartón | Av. México Nro. 1962 Int. A - La Victoria |

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Quñají S.A.C realizará la compra del ají amarillo entero al proveedor Grupo Agro Sur Perú S.A.C., quienes se encuentran en Av. La Cultura N° 808 Int. A103, Santa Anita, luego se encargará de transportar la materia prima hacia la planta procesadora Nutrifam Trading & More Perú en Av. Francisco Bolognesi N° 544 – Santa Anita – Lima, esta empresa realizada el proceso de producción de la pasta de ají amarillo. El proveedor de maquila, debe entregar el producto envasado, embalado y debidamente unitarizada en los pallets en el almacén de la empresa.

Para el envasado del producto, realizaremos la compra de los envases de vidrios en Envases de Vidrio S.A.C y Empacartón S.A.C proveerá las cajas de cartón corrugado, y estas serán llevados hacia el proveedor de maquila para que puedan realizar el envasado, embalado y paletizado del producto.

La empresa Nutrifam, al entregarnos la mercadería en los pallets, serán los encargados de entregar los certificados de SESANA de las parihuelas, certificando que están óptimas para su exportación.

El supervisor de calidad, será el encargado de verificar la calidad del producto en cada etapa de producción.

4.4.1.2. Infraestructura

La empresa Quñají S.A.C se encuentra ubicada en:

- País: Perú
- Departamento: Lima
- Provincia: Lima
- Dirección: Calle Los Pinos 432 – Santa Anita - Lima

El local cuenta con un área de 190 m² y está conformada por oficinas administrativas y el almacén. Se encuentra ubicado en el distrito de Santa Anita, de acuerdo a la cercanía de los proveedores tanto de insumos como de servicios, costo de alquiler, seguridad y fácil acceso al puerto del Callao. Cabe precisar que el local cuenta con licencia de funcionamiento y certificado de Defensa Civil, emitidos por la Municipalidad de Santa Anita.

4.4.2. Evaluación de proveedores

Según (Arcia, 2018) la cadena de suministro es el conjunto de elementos que permite a las empresas contar con la organización necesaria para llevar a cabo el desarrollo del producto, con el fin de llegar a satisfacer las necesidades del cliente final.

Se iniciará con la evaluación de 03 empresas que proveen materia prima, se realizará la ponderación en base a sus criterios.

Tabla N° 72. Criterios y Ponderación para la selección de la empresa de maquila

| Criterios | Importancia % | Nutrifam Trading & More Perú EIRL | Puntaje 1 | Compañía de salsas Perú S.A.C. | Puntaje 2 | Art Pack Perú S.A.C. | Puntaje 3 |
|--------------------------|---------------|-----------------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|----------------------|-------------|
| Precio | 25% | Medio | 4 | Alto | 2 | Alto | 2 |
| Certificación | 15% | Si | 5 | Si | 5 | Si | 5 |
| Ubicación | 20% | Santa Anita | 5 | San Juan de Lurigancho | 4 | San Luis | 3 |
| Experiencia | 20% | 10 años | 3 | 6 años | 2 | 13 años | 4 |
| Tiempo de entrega | 20% | Buena | 4 | Buena | 4 | Buena | 4 |
| Total | 100% | | 4.15 | | 3.25 | | 3.45 |

Fuente: Elaboración propia

Según la ponderación realizada a los proveedores de la Maquila detallada en la Tabla N° 72, se determina que Nutrifam Trading & More es la mejor opción con un puntaje de 4.15, lo que lo diferencia de los demás es que este se encuentra más cerca a las instalaciones de la empresa, en tanto el costo por envío no sería muy elevado.

Tabla N° 73. Criterios y Ponderación para la selección del proveedor de materia prima

| Criterios | Importancia % | Grupo Agro Sur Perú S.A.C | Puntaje 1 | Lorenzo Boronda Espinoza | Puntaje 2 | Romaní Justel Alejandrina Juana | Puntaje 3 | | | |
|-----------------------------|---------------|---------------------------|-----------|--------------------------|-----------|---------------------------------|-------------|--------|-----|-------------|
| Precio x kg | 20% | S/3.50 | 5 | 1 | S/3.80 | 4 | 0.8 | S/4.30 | 4.3 | 0.86 |
| Flete | 15% | S/70 | 5 | 0.75 | S/100 | 4 | 0.6 | S/100 | 4 | 0.60 |
| Distancia | 15% | Santa Anita | 5 | 0.75 | Ate | 4 | 0.6 | Ate | 4 | 0.60 |
| Experiencia | 20% | 15 | 4 | 0.8 | 20 | 5 | 1 | 15 | 4 | 0.80 |
| Puntualidad | 15% | Muy buena | 5 | 0.75 | Buena | 4 | 0.6 | Buena | 4 | 0.60 |
| Capacidad Suministro | 15% | 30 TN | 4 | 0.6 | 40TN | 5 | 0.75 | 20TN | 3 | 0.45 |
| Total | 100% | | | 4.65 | | | 4.35 | | | 3.91 |

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla N° 73, en base a la ponderación de los criterios para la selección del proveedor de materia prima, se puede observar que el proveedor Grupo Agro Sur Perú S.A.C, quien lidera la puntuación con 4.65 debido a los factores de precio, distancia y puntualidad en la entrega de la materia prima.

Tabla N° 74. Criterios y Ponderación para la selección del proveedor de envases de vidrio

| Criterios | Importancia % | Envases de Vidrio S.A.C. | Puntaje 1 | OWENS ILLINOIS | Puntaje 2 | Envases del Perú Wildor E.I.R.L | Puntaje 3 | | | |
|--------------------|---------------|--------------------------|-----------|----------------|-----------|---------------------------------|-------------|------------|---|-------------|
| Precio | 25% | Medio | 5 | 1.25 | Alto | 2 | 0.5 | Alto | 2 | 0.5 |
| Ubicación | 20% | San Juan de Luriganchos | 4 | 0.8 | Lurín | 2 | 0.4 | Chorrillos | 3 | 0.6 |
| Puntualidad | 20% | Muy buena | 5 | 1 | Buena | 4 | 0.8 | Buena | 4 | 0.8 |
| Experiencia | 15% | 13 años | 4 | 0.6 | 20 años | 5 | 0.75 | 6 años | 3 | 0.45 |
| Variedad | 20% | Diversa | 4 | 0.8 | Diversa | 4 | 0.8 | Limitado | 2 | 0.4 |
| Total | 100% | | | 4.45 | | | 3.25 | | | 2.75 |

Elaboración: Propia

Según la Tabla N° 74, en base a la ponderación de los criterios para la selección del proveedor de los envases de vidrio, se puede observar que el proveedor Envases de Vidrios S.A.C, quien lidera la puntuación con 4.45 debido a los factores de precio, distancia y puntualidad en la entrega de los envases.

Tabla N° 75. Criterios y Ponderación para la selección del proveedor de cajas de cartón

| Criterios | Importancia % | TRUPAL S.A.C. | Puntaje 1 | Empacarton S.A.C | Puntaje 2 | Ceruti Fabrica de Envases de Cartón S A SA | Puntaje 3 | | | |
|--------------------|---------------|---------------|-----------|------------------|-------------|--|------------|------------|---|-------------|
| Precio | 25% | Alto | 3 | 0.75 | Medio | 5 | 1.25 | Alto | 3 | 0.75 |
| Ubicación | 15% | El Agustino | 4 | 0.6 | La Victoria | 3 | 0.45 | Chaclacayo | 2 | 0.3 |
| Puntualidad | 20% | Muy buena | 5 | 1 | Muy buena | 5 | 1 | Buena | 4 | 0.8 |
| Experiencia | 20% | 9 años | 4 | 0.8 | 6 años | 3 | 0.6 | 22 años | 5 | 1 |
| Variación | 20% | Variada | 4 | 0.8 | Variada | 4 | 0.8 | Variada | 4 | 0.8 |
| Total | 100% | | | 3.95 | | | 4.1 | | | 3.65 |

Elaboración: Propia

Según la Tabla N° 75, en base a la ponderación de los criterios para la selección del proveedor de los envases de vidrio, se puede observar que el proveedor Empacartón S.A.C, quien lidera la puntuación con 4.1 debido a los factores de precio, puntualidad en la entrega de las cajas de cartón. Con respecto a los demás proveedores, se podrá tomar como referencia como una segunda opción.

La empresa, aplicara estrategias con las empresas proveedoras, las cuales son las siguientes:

- Se realizará contratos de servicios por un plazo de 01 año, con posibilidad de renovación si ambas partes están de acuerdo. Esto se realizará para llevar a cabo de manera formal el cumplimiento de las entregas.
- Se establecerán cláusulas importantes dentro de los contratos, en el cual se establecerán los precios, plazos de entrega, envasados, embalaje, a fin de cumplir con el pedido internacional.
- Se determinarán penalidades ante incumplimientos del contrato en ambas partes. De ser el caso que el proveedor por problemas de fuerzas mayores no pueda atender nuestros pedidos, deberán avisar y dar prontas soluciones.

Se debe resaltar puntos importantes de la cadena logística como: suministro, fabricación y determinación del proceso productivo:

- **Abastecimiento del suministro**

Se realizará un contrato con la empresa de los ajíes amarillo Grupo Agro Sur Perú S.A.C, quienes serán los encargados de proveer la materia prima según se solicite, con previo aviso. Se realizará un contrato por 01 año y los precios serán establecidos por venta al por mayor.

- **Maquila**

La empresa maquiladora, Nutrifam Trading & More Perú, se encargará del proceso de elaboración del producto, desde la transformación de la materia prima hasta la entrega en cajas de cartón debidamente embalados en las instalaciones de la empresa.

La empresa Quñají S.A.C. deberá entregar a la maquiladora los envases de vidrio y las cajas para que puedan realizar el proceso respectivo, estos insumos serán entregados con una guía de remisión donde indique la cantidad, tipo y estado de los insumos.

- **Determinación del proceso productivo**

A continuación, se muestra el proceso productivo para la elaboración de la pasta de ají amarillo, que será realizado por la empresa Nutrifam S.A.C.

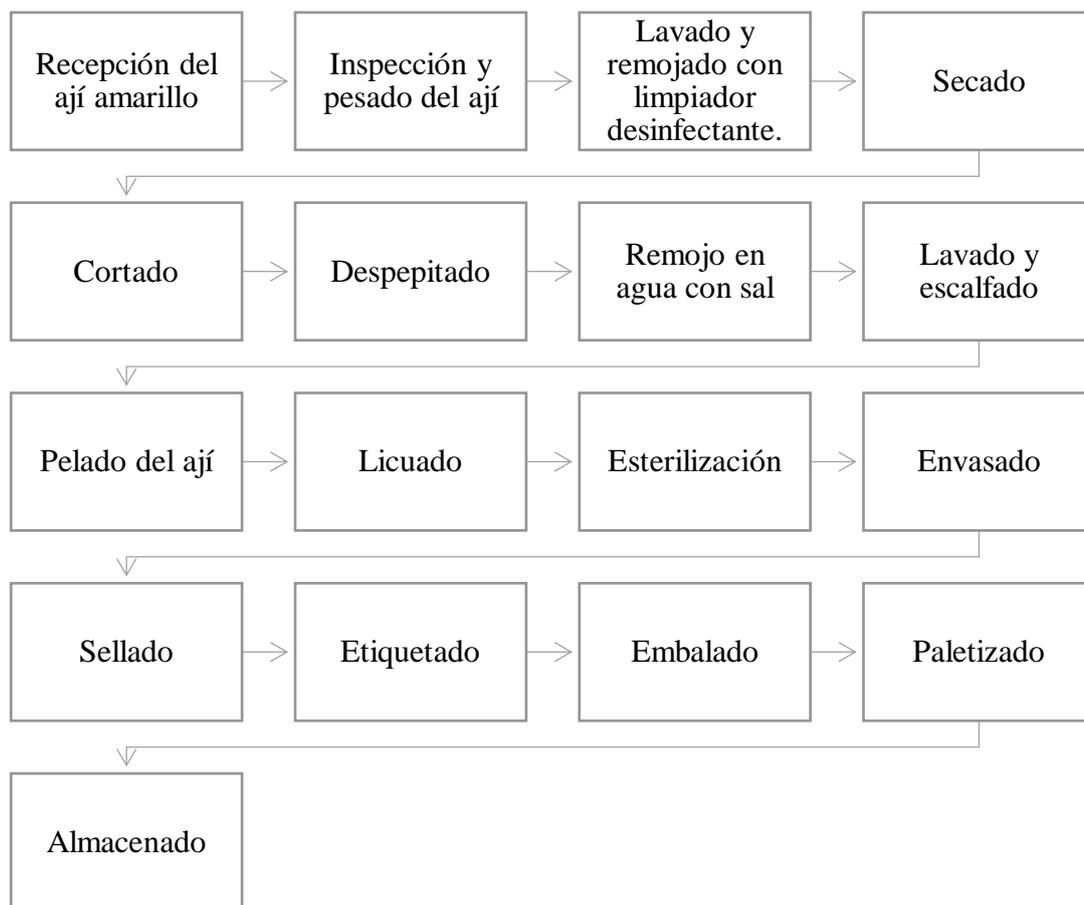


Figura 26. Proceso productivo de la pasta de Ají Amarillo
Elaboración: Propia

- **Paso N° 1:** Recepción del ají amarillo

La entrega del ají amarillo será recepcionado por la empresa maquiladora, el personal del área de logística de Quñají S.A.C. verificará que el producto este de acuerdo a lo solicitado.

- **Paso N°2:** Inspección y pesado

La inspección y pesado de la materia prima, se llevará a cabo en la maquiladora con la supervisión del asiste de logística y calidad de Quñají S.A.C. con el fin de verificar la entrega con respecto a las cantidades, calidad, tiempo. La inspección se realizará para ver que todos los ajíes estén en buenas condiciones, porque pasa que en ocasiones debido a la cantidad algunos están en mal estado y si uno está en mal estado y se procesa, pueda malograr toda la producción.

- **Paso N°3:** Lavado y remojo con limpiador desinfectante
Se procede con el lavado de los ají, en grupo de 8kg a 10 kg. de acuerdo a la cantidad del pedido, el lavado se realiza en jivas especiales son bandejas de caídas de agua, se deja remojando con un limpiador desinfectante clorado para quitar las bacterias del ají.
- **Paso N°4:** Secado
Se deja secando los ajíes por un tiempo de 1 hora aproximado, en fajas en movimiento para que el agua se escurra.
- **Paso N°5:** Cortado
Se corta la corteza superior para que se pueda realizar el proceso de la pasta.
- **Paso N°6:** Despepitado
Se quitan las pepas y se quita las venas con utensilios previamente esterilizados.
- **Paso N°7:** Remojo en agua con sal
Una vez quitada las papas, pasa por el proceso de remojo en agua con sal para que pase el fuerte sabor del picante
- **Paso N°8:** Lavado y escalfado
Se procede con el lavado nuevamente, y el escalfado, que es el proceso de hervor de los ajíes.
- **Paso N°9:** Pelado del Ají
Se quita la cubierta del ají, este proceso es rápido ya que como ha pasado por procesos de lavado y hervor, la telita que cubre al ají se desprende con facilidad
- **Paso N°10:** Licuado
El licuado de la pasta, será llevado a cabo en licuadoras industriales, donde hará que la textura del ají predomine, mezclándolo con aceite, sal fina y agregando el preservante sorbato de sodio E-202.
- **Paso N°11:** Esterilizado
La esterilización de los frascos se llevará a cabo en un tiempo de 20 a 30 minutos en agua en ebullición.
- **Paso N°12:** Envasado
Se introduce la pasta de ají amarillo, en los francos de 250gr.

- **Paso N°13: Sellado**
Se realiza el sellado hermético de los frascos.
- **Paso N°14: Etiquetado**
Una vez que los frascos de vidrio tienen el producto terminado, se etiquetara de acuerdo a lo coordinado con el cliente.
- **Paso N°15: Embalado**
Se colocarán en cajas de cartón corrugado, previamente acondicionadas para que puedan colocar los envases. Se ordenarán 24 unidades por caja, con sus divisiones.
- **Paso N°16: Paletizado**
Se colocarán las cajas en las parihuelas (certificadas) en 07 filas, de 16 unidades cada una.
- **Paso N°17: Almacenado**
Cuando se cuente con los productos ya terminados, envasados y paletizados se procederá a almacenar.

4.4.3. Requisitos de acceso al mercado objetivo

Para poder iniciar el proceso de exportación, debemos cumplir con diferentes requisitos tanto en el mercado peruano como en el mercado estadounidense. Existen agencias y departamentos en Estados Unidos y Perú, que son los responsables de definir la normativa y verificar el cumplimiento de estas.

A continuación, se explicarán las funciones de las principales instituciones respecto a la exportación del producto:

Requisitos en Perú

Las entidades encargadas de la verificación de la normativa de exportaciones internacionales son:

- **Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA):** Órgano técnico-normativo, que se encarga del saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente. Tiene como principal función, normar y evaluar el proceso de salud ambiental en el sector, verificar la inocuidad alimentaria de los alimentos destinados para el consumo humano.

- **Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT):** Organismo nacional competente recaudador de impuestos y administrador de la actividad aduanera. Una de sus responsabilidades es la inspección del cumplimiento de la política aduanera de comercio exterior, garantizando la correcta aplicación de los tratados y convenios internacionales.
- **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:** Entidad encargada de emitir los certificados de origen, el usuario es quien envía la información detallada del producto, para que pueda ser evaluado y dar validez del cumplimiento de las normas de origen.

Para que la empresa se pueda acoger, al trato arancelario preferencial según se contempla en los acuerdos comerciales, es importante que la empresa cuente con la prueba de origen con el cual solicitada el trato preferencial.

Para la exportación de la pasta de ají amarillo, la empresa Quñají realizara los tramites de certificado de origen en la Cámara de Comercio de Lima, así como también existe la posibilidad de presentarle en la Asociación de Exportadores (Adex) o en la sociedad Nacional de Industrias.

Requisitos en Estados Unidos

Requisitos NO arancelarios: Medidas establecidas por el gobierno estadounidense para controlar el flujo de mercancías con demás países. Si bien se sabe que Perú y Estados Unidos tienen un Tratado Libre de Comercio, que beneficia en los intercambios comerciales, pero al comercializar productos alimenticios, estos deben cumplir con ciertas exigencias que aseguren la calidad del producto y sobretodo difundan seguridad a los consumidores.

El mercado estadounidense existe las siguientes certificaciones para los productos alimenticios:

Ley contra el bioterrorismo: esta ley tiene como objetivo proteger la producción, distribución y venta de alimentos de origen norteamericano y de productos importados, en contra de posibles atentados terroristas. Para llevar a cabo dicha certificación, se debe realizar los siguientes tramites.:

1. Registrarse ante la FDA, ya que se llevará a cabo la comercialización de alimentos. El registro, tiene una vigencia de dos años.

2. Designar a un Agente EE. UU, al momento del registro asignamos a un agente que está ubicado en el país destino, que esté disponible en caso la FDA se ponga en contacto con él para hacerle preguntas acerca de los envíos y programe una inspección.
3. Etiquetado de productos, presentar los productos debidamente etiquetados ya que las regulaciones de la FDA son estrictas y extensas, ya que su revisión parte desde los ingredientes hasta el tipo de fuente que se utiliza para las etiquetas.
4. Enviar notificación previa, cuando el producto esté listo, debidamente etiquetado y listo para enviar, la empresa informa a la FDA que la mercadería está llegando al país para que la entidad proceda con la inspección.

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

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

- **Notificación previa de alimentos importados (prior notice):** Presentar un aviso previo ante la U.S. FDA antes de que el envío de alimentos pueda entrar a los Estados Unidos. La U.S. FDA emitirá un número de confirmación de Aviso Previo junto con un código de barras que deberá acompañar a la mayoría de los cargamentos y envíos de alimentos.
- En nuestro caso, se tiene un máximo de 15 días antes del arribo o hasta 8 horas antes que llegue la mercadería a puerto para completar el prior notice. En el caso de no presentar la notificación previa del producto, Estados Unidos denegará el ingreso al país.
- **De Establecimientos de Alimentos Y Requisito de Agente Americano:** Las empresas ubicadas fuera de Estados Unidos deben designar a un agente de EE.UU. para comunicaciones con U.S. FDA.

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

- **Empaque:** El empaque de los alimentos debe contener y proteger los productos durante su almacenamiento, comercialización y distribución. El producto debe ser exhibido en buenas condiciones con el fin que motive y de confianza al comprador. Un requisito exigido por el mercado y no por el gobierno es el Codificador Universal de Productos (UPC o código de barras).
- **Embalaje:** Se establecen regulaciones para las cargas paletizadas y unitarizadas. Consiste en agrupar piezas de carga en unidades de mayor volumen tales como pallets o contenedores para facilitar su manejo.
- **Transporte:** Existen requisitos específicos de cómo debe ser realizado el transporte físico según los productos exportados a EE.UU. Las regulaciones se refieren a temperatura, humedad relativa y composición atmosférica.
- **Etiquetas:** Debe estar expuesta de manera visible y en términos fácilmente legibles y comprensibles para el consumidor ordinario en condiciones normales de compra, y está regulado según las disposiciones del Código Federal 21CFR101, una guía de marcado y etiquetado se puede ubicar en la página de la FDA.

4.4.4 Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones

- **Aspectos de calidad**

Los requisitos de calidad que cumplirá el producto, serán de acuerdo a lo indicado en el contrato.

Buenas prácticas de manufactura (BPM)

Las buenas prácticas de manufactura (BPM) o good manufacturing practices (GMP), son el conjunto de procedimientos obligatorios de higiene y manipulación en cuanto a costumbres, hábitos y actitudes para una producción higiénica y obtención de alimentos saludables.

Este procedimiento forma parte de un sistema de calidad alimentaria a tomarse en cuenta en la totalidad de la cadena alimentaria (elaboración del alimento) desde la recepción de la materia prima hasta la distribución.

Las BPM son un requisito para la implementación del sistema HACCP. Con la utilización de estas prácticas se obtendrá una óptima producción de alimentos, reduciendo posibles reclamos o devoluciones y aumentando la competitividad y productividad de la empresa.

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

Según la (FAO, 2017) el sistema HACCP (Hazar Analysis Critical Control Points) permite identificar peligros específicos y tomar medidas de control para garantizar la inocuidad de alimentos. Permite evaluar peligros y establece sistemas de control centrados en prevenir en lugar de basarse en el ensayo del producto final. Este diseño puede aplicarse a lo largo de la cadena alimentaria y debe basarse en aplicar pruebas científicas de peligro para la salud humana. Es importante resaltar que para que la aplicación del sistema HACCP funcione en la empresa, todo el personal debe comprometerse y participar activamente. Algunas veces debe incluir expertos en materia alimentaria (esto depende del estudio del que se trate).

En Perú la aplicación del sistema HACCP es obligatorio para los productos destinados de consumo nacional o internacional.

En este caso, el proveedor de maquila Nutrifam Trading & More Perú S.A.C, cuenta con la certificación HACCP, que certifica que la empresa tiene garantía de seguridad en los alimentos y no existe contaminación alimentaria.

Requisitos microbiológicos (DIGESA)

La norma de los requisitos microbiológicos es obligatoria en el territorio nacional para efectos de lo relacionado con vigilancia y control de la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos. Cumplir con las condiciones microbiológicas garantiza la seguridad sanitaria de alimentos y bebidas para el consumo humano de acuerdo a lo estipulado en la Resolución Ministerial N° 615-2003-SA/DM que aprobó los “Criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano”

Esta comprende a los alimentos y bebidas en estado natural, elaborados o procesados, considerados como aptos para el consumo humano.

Norma Internacional para la Protección Fitosanitaria

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

- **Aspectos de trazabilidad**

La trazabilidad consiste en el conjunto de procedimientos establecidos que permite conocer información en tiempo real, dando una visibilidad de todas las operaciones, flujo de materiales entre otros, a lo largo de la cadena de suministro del producto comenzando desde su fabricación hasta la colocación del producto en el punto de venta.

La rastreabilidad del producto permite ingresar a mercados globalizados estando al mismo nivel de empresas de clase mundial. La aplicación de los aspectos de trazabilidad, de dan de manera voluntaria, de ser el caso el cliente solicite esta documentación, la empresa lo solicitará a una entidad que emita el certificado de trazabilidad, como GS1 que es una empresa encargada de emitir este certificado.

4.4.5. Determinación del operador logístico a intervenir

Los operadores logísticos buscan controlar de manera estratégica lo que conlleva la distribución física internacional del producto desde su almacenamiento, control de inventarios y flujo de información; comprometiéndose a coordinar la entrega de la mercadería de forma óptima, en el tiempo correcto y lugar exacto.

Para elegir al operador logístico óptimo de nuestro proceso de distribución se consideraron las siguientes variables:

- Costos competitivos.
- Considerar si brinda el servicio de transporte.
- La experiencia en el rubro de servicios logísticos y certificaciones con las que cuenta el operador logístico.
- La puntualidad al cumplir con los servicios que otorga.

Para la selección del operador logístico se contactó con tres operadores logísticos para solicitarles la cotización para la exportación de la pasta de ají amarillo.

Tabla N° 76. Criterios y Ponderación para la selección del operador logístico

| Criterios | Importancia % | JAL Aduanas | Puntaje 1 | AUSA | Puntaje 2 | Grupo TCI SA | Puntaje 3 |
|-------------------------------|---------------|------------------|------------|------------------|-------------|------------------|------------|
| Precio | 20% | Medio | 4 | Alto | 3 | Alto | 3 |
| Ubicación | 15% | Callao | 4 | Callao | 4 | San Miguel | 3 |
| Servicio de transporte | 10% | Si | 4 | Si | 4 | Si | 4 |
| Experiencia | 15% | 14 años | 4 | 20 años | 5 | 11 años | 3 |
| Puntualidad | 20% | Muy Buena | 5 | Buena | 4 | Muy buena | 5 |
| Personal | 10% | 25 despachadores | 4 | 30 despachadores | 4 | 30 despachadores | 5 |
| Certificación | 10% | Si | 4 | Si | 4 | si | 4 |
| Total | 100% | | 4.2 | | 3.95 | | 3.8 |

Elaboración: Propia

De acuerdo a la puntuación obtenida por cada operador logístico, se determina que trabajaremos con JAL Aduanas S.A.C, quien obtuvo mayor puntaje debido a sus costos competitivos, puntualidad en la atención y gestión de procesos. Además de contar con la certificación BASC basado en principios de mejora de prácticas y mejora continua en beneficio de la seguridad del comercio internacional.

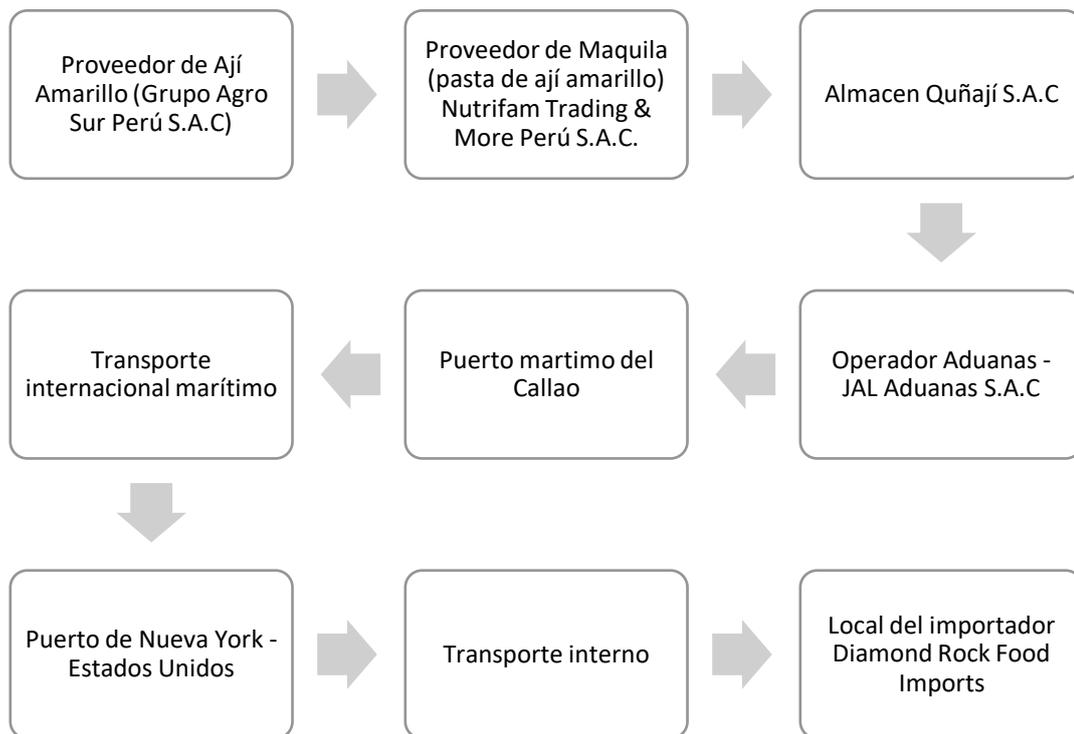


Figura 27. Distribución Física Internacional - Quñají S.A.C
Elaboración: Propia

4.4.7. Técnicas de cuantificación de demora

Es importante determinar el tiempo de demora en el que incurre la empresa desde la compra de la materia prima hasta la llegada al puerto.

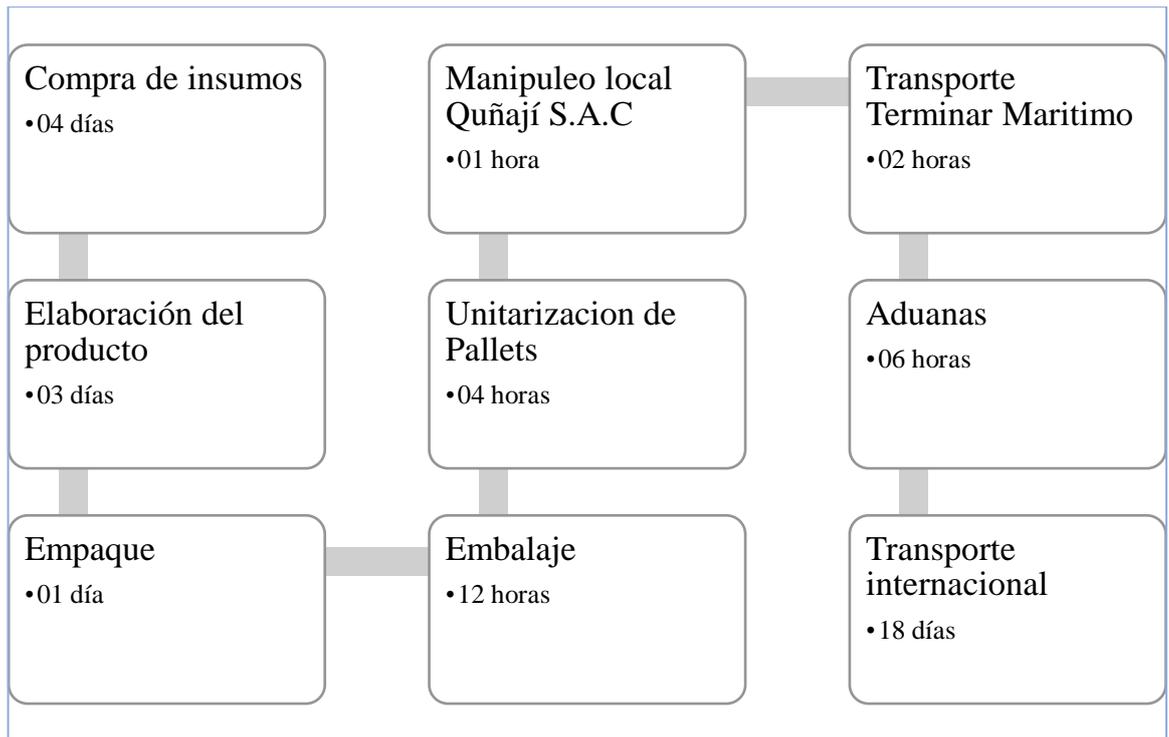


Figura 28. Cuantificación de demora
 Elaboración: Propia

- **Transporte marítimo**

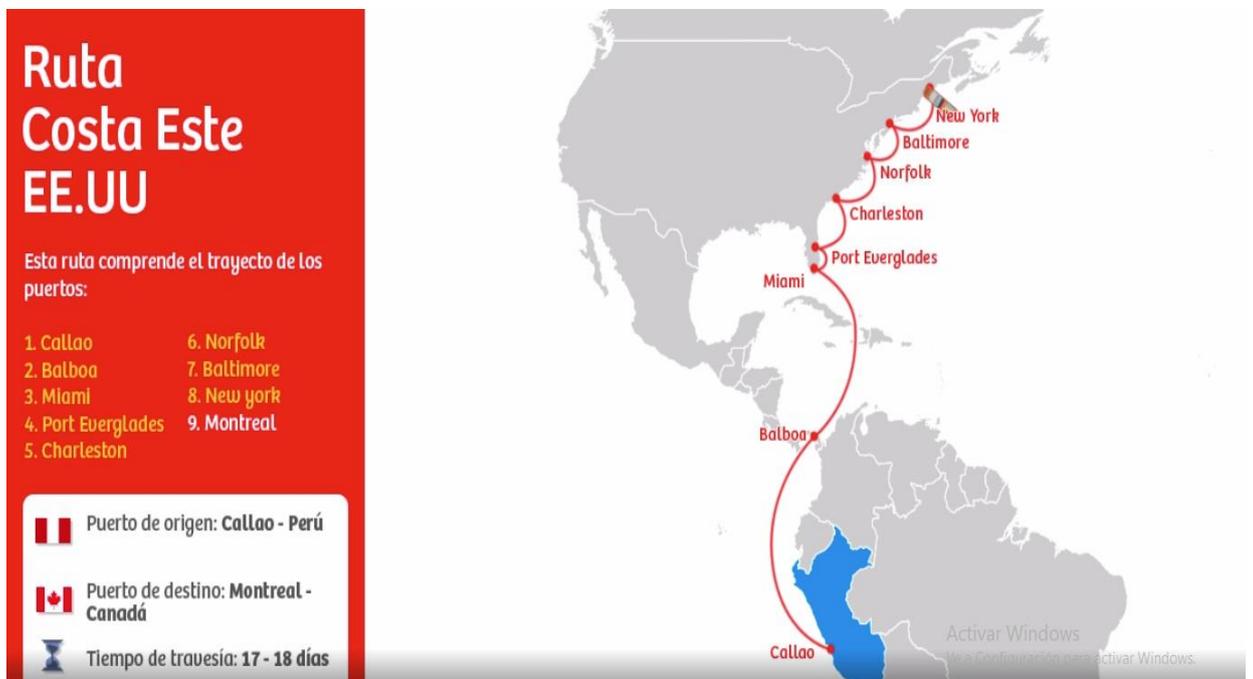


Figura 29. Ruta Marítima del puerto del Callao al puerto de Nueva York
 Fuente: Siicex

La cuantificación de la demora depende de la frecuencia de salida de las naves para el puerto de Nueva York, en este caso las naves zapan semanalmente, llegando a demorar entre 17 a 22 días, según la línea naviera. Se debe considerar que al ser nuestra primera exportación estamos sujetos a la asignación de canal rojo, es decir nuestra mercadería tiene que ser aforada por un especialista de Aduana la demora es de 1 a 2 días.

4.4.8. Determinación de la vía de embarque

Para determinar la vía de embarque para la exportación de la pasta de ají amarillo sin picante, se evaluarán los siguientes aspectos:

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

Tabla N° 77. Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte

| Ponderación de Variables | Variable | Aéreo | | Marítimo | |
|--------------------------|---------------------------|--------|------------|----------|-------------|
| | | Calif. | porcentaje | Calif. | porcentaje |
| 0.2 | Disponibilidad de salidas | 4 | 0.8 | 3 | 0.6 |
| 0.3 | Costo del flete | 2 | 0.6 | 4 | 1.2 |
| 0.1 | Restricciones de carga | 3 | 0.3 | 4 | 0.4 |
| 0.25 | Tiempo de transito | 4 | 1 | 3 | 0.75 |
| 0.15 | Manipuleo seguro | 4 | 0.6 | 4 | 0.6 |
| 1 | | | 2.5 | | 2.95 |

Fuente: Elaboración propia

Según se observa en la tabla N°77, el medio de transporte que va más acorde al presente proyecto, es el marítimo, ya que se determinó que es el adecuado debido a que cumple con los puntos más importantes para realizar una óptima entrega del producto, en un tiempo pactado con el cliente ya que hasta llegar al puerto de Nueva York el tiempo estimado es de 16 a 18 días, teniendo un costo de flete accesible ya que al ser una empresa que recién inicia sus operaciones, necesita que los costos no sean tan elevados.

4.5. Seguro de mercancías

Seguro de transporte nacional

El seguro tiene como principal objetivo cubrir la mercadería que la empresa transporte a nivel nacional, es decir cubre los riesgos que se puedan presentar durante el transporte de la mercadería. La que estará cubierta y protegida frente a los daños y/o pérdidas ocurridos durante el transporte a consecuencia de los daños descritos en las condiciones particulares de la póliza, por lo cual la compañía indemnizará a la empresa. El valor asegurable corresponde al valor que tiene el bien al momento de su entrega a la empresa de transporte.

La cobertura del riesgo de transporte se inicia desde el momento en que los bienes asegurados quedan a cargo del medio de transporte designado y termina con la entrega al destinatario en el destino final.

Tabla N° 78. Tipos de pólizas

| Tipo de póliza | Detalle |
|---------------------------|---|
| “Por viaje” o “a término” | Cubre los riesgos de la mercancía que va dirigido a un único cliente en un único viaje. Esta póliza cubre la totalidad del recorrido de origen a destino. |
| Póliza temporal | La cobertura comienza y acaba en el mismo viaje, es útil para personas que no están acostumbrados a importar o exportar. |
| Póliza abierta | Se basa en la cobertura del seguro en un único envío de mercancía a un único cliente, con envíos parciales en diversos viajes, efectuándose un único contrato de seguro de transporte. |
| Póliza flotante | Cubre todas las expediciones durante un determinado tiempo, es aplicado por empresas con exportaciones continuas. El asegurado tiene una garantía abierta donde pueden establecerse aumentos o reducciones en la mercadería exportada. Simplifica los procesos administrativos en se requiera una actualización debido al contenido de la mercadería o por variaciones en el negocio. |

Fuente: Kanvel Logistics & Bussines
Elaboración Propia

Se puede observar en la tabla N° 78, la cobertura que la empresa Quñají S.A.C. va utilizar la póliza de seguro flotante ya que este tipo de póliza aplicara para todos los envíos sucesivos, es decir la empresa no tendrá que contratar una póliza seguro por cada envío ya que se puede generar por el tiempo indefinido hasta que el asegurador comunique la caducidad.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1 Fijación de Precios

Para determinar el precio de venta, Quñají S.A.C. aplicara dos métodos, los cuales se detallan a continuación:

- El primer método para llegar al precio de venta, está basado en la competencia, en el cual se evaluará el precio en promedio de la pasta de ají amarillo que otras empresas también exportan al mercado destino.
- El segundo método está basado en los costos, por el cual se podrá determinar el costo unitario por cada envase de pasta de ají amarillo, adicionándole un margen de ganancia que le permita tener un precio competitivo para la empresa y este de acuerdo al precio de competencia.

Para poder establecer el precio de venta, se tomará en cuenta el Incoterm por el cual se realizará la venta y exportación del producto, en este caso se llevará a cabo la exportación de la pasta de ají amarillo se utilizará el Incoterm FOB, teniendo así información más precisa para poder llegar a calcular el precio de venta que esté acorde al mercado teniendo en cuenta el precio de la competencia.

5.1.1. Costos y precios

Para realizar la venta internacional, es importante determinar el Incoterm por el cual se realizará la venta, una vez definido el Incoterm se procederá a sumar los costos logísticos que puedan incurrir, determinar las responsabilidades que tendrán las partes buscando que sea beneficioso tanto para el comprador como para el vendedor.

Tabla N° 79. Principales precios a nivel mundial de la partida 210390
(Precio por tonelada en dólares)

| Importadores | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Valor unitario importado |
| Estados Unidos de América | 2128 | 2048 | 2025 | 2103 | 2110 |
| Canadá | 2572 | - | 2359 | 2405 | 2490 |
| Francia | 2718 | 2278 | 2398 | - | 2642 |
| Alemania | 3309 | 2753 | 2593 | 2649 | 2802 |
| Países Bajos | 2609 | 2444 | 2506 | 2633 | 2659 |
| Japón | 3006 | 2845 | 2783 | 2872 | 2918 |
| Hong Kong, China | 2697 | 2684 | 2709 | 2724 | 2601 |
| México | 3067 | 2495 | 2445 | 2008 | 2434 |
| Corea | 1966 | 1914 | 1952 | 2035 | 2125 |

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

En la tabla N° 79 se aprecian los precios por tonelada de la partida 210390 y los principales mercados importadores en los últimos 5 años a nivel mundial.

Tabla N° 80. Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 2103909000
(Precio por kilogramos en dólares)

| Importadores | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| | Valor unitario, Dólar Americano/Kg |
| Estados Unidos de América | 2,03 | 2,79 | 2,68 | 2,49 | 2,49 |

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

En la tabla N° 80 se aprecian los precios por kilogramo de la partida 2103909000 para el mercado de Estados Unidos en los últimos 5 años.

Tabla N° 81. Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida
210390900

(Precio por unidad en dólares)

| Razón Social | Descripción Comercial | Precio |
|---|--|--------|
| GANDULES INC SAC | CONSERVA DE AJI AMARILLO EN PASTA LATA 15 OZ BPANI E/O X 06 | 2.15 |
| MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT S.A.C - MIRANDA - LANGA S.A.C | AJI AMARILLO EN PASTA TRADICIONES ANDINAS 12X500 GRS | 1.50 |
| GANDULES INC SAC | CONSERVA DE AJI AMARILLO EN PASTA LATA 15 OZ BPANI E/O X 06 | 2.15 |
| NOE IMPORT EIRL | THE PERU CHEF PASTA AJI AMARILLO 454GR X 12 | 1.47 |
| NOE IMPORT EIRL | THE PERU CHEF SALSA AJI AMARILLO 300GR X 12 | 1.46 |
| MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT S.A.C - MIRANDA - LANGA S.A.C | AJI AMARILLO EN PASTA 12X500 GRS. | 1.63 |
| NOE IMPORT EIRL | THE PERU CHEF PASTA AJI AMARILLO 311 GR X 12 UNID | 1.56 |
| GANDULES INC SAC | CONSERVA DE AJI AMARILLO EN PASTA LATA 15 OZ BPANI E/O X 06 | 2.15 |
| NOE IMPORT EIRL | THE PERU CHEF PASTA AJI AMARILLO 454GR X 12 | 1.54 |
| NOE IMPORT EIRL | THE PERU CHEF GOURMET PASTA AJI AMARILLO SIN PICANTE 1 KGX6 | 10.47 |
| GANDULES INC SAC | CONSERVA DE AJI AMARILLO EN PASTA LATA 15 OZ BPANI E/O X 06 | 2.15 |

Fuente: Elaboración propia en base a ADEX Data Trade

Elaboración: Propia

Determinación de precios

- Costos directos

Tabla N° 82. Costo de producto tercerizado
(Expresado en Soles)

| Producto | Costo unitario | Cantidad | Costo por Envío | Costo anual |
|---|----------------|----------|------------------|-------------------|
| Costo de producto tercerizado | 1.40 | 4,608 | 6,451.20 | 77,414.40 |
| Materia Prima ají amarillo x kg | 2.90 | 2,021.05 | 5,861.05 | 70,332.63 |
| Transporte de materia prima | 0.10 | 2,021.05 | 202.11 | 2,425.26 |
| Transporte del maquilador hacia almacén | 0.12 | 2,488.14 | 298.58 | 3,582.93 |
| Costo de frascos | 1.00 | 4,608.00 | 4,608.00 | 55,296.00 |
| Total insumos en productos | | | 17,420.94 | 209,051.22 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 83. Costo de exportación

(Expresado en Soles)

| Descripción | Costo unitario | Costo por envío | Costo anual |
|-------------------------------------|----------------|-----------------|------------------|
| Seguro de carga | 308.28 | 308.28 | 3,699.38 |
| Transporte del almacén hacia puerto | 800.00 | 800.00 | 9,600.00 |
| Certificado de origen | 40.00 | 40.00 | 480.00 |
| B/L | 167.00 | 167.00 | 2,004.00 |
| Handling | 200.00 | 200.00 | 2,400.00 |
| V°B - Agentes portuarios | 450.00 | 450.00 | 5,400.00 |
| Consolidación | 150.00 | 150.00 | 1,800.00 |
| Gasto de despacho (almacenaje) | 114.00 | 114.00 | 1,368.00 |
| Agenciamiento de Aduanas (comisión) | 200.00 | 200.00 | 2,400.00 |
| Aforo físico | 100.00 | 100.00 | 1,200.00 |
| Derechos de embarque | 400.00 | 400.00 | 4,800.00 |
| Transmisión electrónica | 150.00 | 150.00 | 1,800.00 |
| Transferencia bancaria | 83.50 | 83.50 | 1,002.00 |
| Costo de caja corrugada | 0.70 | 192.00 | 2,304.00 |
| Manipuleo local del exportador | 50.00 | 50.00 | 600.00 |
| Strech Film | 1.00 | 20.00 | 240.00 |
| Total | | 3,424.78 | 41,097.38 |

Fuente: Elaboración propia

- Costos indirectos

Tabla N° 84. Gasto de personal

(Expresado en Soles)

| Descripción | N° de empleados | Remuneración | Pago mensual | Pago anual | Vacaciones | Sub total | ESSAL UD 9% | Total anual |
|---|-----------------|--------------|--------------|------------|------------|-----------|-------------|------------------|
| Gerente General | 1 | 2,500 | 2,500 | 28,750 | 1,250 | 30,000 | 2,700.00 | 32,700.00 |
| Asistente Comercio Exterior y Logística | 1 | 1,200 | 1,200 | 13,800 | 600 | 14,400 | 1,296.00 | 15,696 |
| Asistente Ventas y Marketing | 1 | 1,200 | 1,200 | 13,800 | 600 | 14,400 | 1,296.00 | 15,696 |
| Auxiliar de almacén | 1 | 930 | 930 | 10,695 | 465 | 11,160 | 1,004.40 | 12,164.40 |
| TOTAL | 4 | | | | | | | 76,256.40 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 85. Gastos fijos

(Expresado en Soles)

| Descripción | Mensual | Anual |
|--|--------------|---------------|
| Pago de alquiler de local | 1,100.00 | 13,200.00 |
| Servicios (luz, agua, tel. e internet) | 400.00 | 4,800.00 |
| Total Gastos fijos | 1,500 | 18,000 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 86. Gastos administrativos

(Expresado en Soles)

| Materiales de oficina | Costo unitario | Cantidad | Costo mensual | Costo anual |
|-------------------------------------|----------------|----------|---------------|-----------------|
| Hojas bond millar | 20.00 | 1 | 20.00 | 160.00 |
| Archivadores | 4.40 | 6 | 26.40 | 158.40 |
| Lapiceros (cajas) | 15.00 | 1 | 15.00 | 15.00 |
| Lápices (cajas) | 8.80 | 1 | 8.80 | 17.60 |
| Perforador | 4.50 | 3 | 13.50 | 13.50 |
| Engrapador | 8.90 | 3 | 26.70 | 26.70 |
| Ingeniero Industrias Alimentarias | 600.00 | 1 | 600.00 | 7,200.00 |
| Asesor Contable | 200.00 | 1 | 200.00 | 2,400.00 |
| Total gastos administrativos | | | 910.40 | 9,991.20 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 87. Gastos de ventas

(Expresado en Soles)

| Descripción | Total |
|--|------------------|
| Página web | 450.00 |
| Espacio en la feria (Stand) | 10,020.00 |
| Decoración del Stand | 2,500.00 |
| Pasaje Aéreo | 2,500.00 |
| Hospedaje | 1,002.00 |
| Movilidad | 167.00 |
| Alimentación | 501.00 |
| Merchandising (folletos, tarjetas, regalos) + Muestras | 3,000.00 |
| Comisionista | 6,000.00 |
| Google adword | 2,160.00 |
| LinkedIn empresarial | 300.00 |
| Rueda de negocios | 1,200.00 |
| Gasto de venta total | 29,800.00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 88. Costos Fijos

(Expresado en Soles)

| | |
|-------------------------|----------------|
| Materiales indirectos | 469 |
| Gastos fijos | 18,000 |
| Gastos administrativos | 9,991 |
| Gasto de ventas | 29,800 |
| Costo fijo Total | 134,516 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°88, se puede observar los costos fijos en lo que la empresa incurrirá. Los costos fijos son aquellos que ni el volumen de ventas ni el nivel de producción pueden hacer que varíen; ya que estos se generan haya o no ventas o producción. Los costos fijos, comprenden los costos de mano de obra indirecta, materiales indirectos, gastos indirectos de fabricación, gastos indirectos, gastos administrativos y gastos de ventas, lo que hace un total de S/ 134,516 Soles.

Tabla N° 89. Costos Variables

(Expresado en Soles)

| | |
|-------------------------------|-------------------|
| Costo de producto tercerizado | 209,051.22 |
| Costos de exportación | 41,097.38 |
| Costo variable total | 250,148.61 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 90. Costos Totales

(Expresado en Soles)

| Costo fijo | Costo Variable | Costo Total |
|-------------------|-----------------------|--------------------|
| 134,516.68 | 250,148.61 | 384,665.28 |

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla N° 90, el costo total en que incurrirá la empresa es la suma del costo fijo con el costo variable, lo que resulta un total de S/ 384,665.28 para el primer año.

Tabla N° 91. Estructura de Precios

(Expresado en Soles)

| | |
|-------------------------------------|-------------------|
| Costos directos | |
| Costos de producto tercerizado | 209,051.22 |
| Costos indirectos | |
| Gasto de personal | 76,256.40 |
| Materiales indirectos | 469.08 |
| Gastos indirectos | 18,000.00 |
| Gastos operacionales | |
| Gastos administrativos | 9,991.20 |
| Gasto de ventas | 29,800.00 |
| Total costo | 343,567.90 |
| Empaque | 2,304.00 |
| Embalaje y unitarización | 240.00 |
| Manipuleo local del exportador | 600.00 |
| Valor EXW | 346,711.90 |
| Seguro de carga | 3,699.38 |
| Transporte del almacén hacia puerto | 9,600.00 |
| Certificado de origen | 480.00 |
| B/L | 2,004.00 |
| Handling | 2,400.00 |
| V°B - Agentes portuarios | 5,400.00 |
| Consolidación | 1,800.00 |
| Gasto de despacho (almacenaje) | 1,368.00 |
| Agenciamiento de Aduanas (comisión) | 2,400.00 |
| Aforo físico | 1,200.00 |
| Derechos de embarque | 4,800.00 |
| Transmisión electrónica | 1,800.00 |
| Transferencia bancaria | 1,002.00 |
| Costo FOB | 384,665.28 |
| Margen | 13% |
| Valor FOB | 441,129.91 |
| Precio Fob unitario | 7.98 |
| Precio Fob unitario | 2.39 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 92. Costo Unitario
(Expresado en Soles)

| | |
|---|----------------|
| CVU | 4.52 |
| CFU | 2.43 |
| Costo unitario | 6.96 |
| Margen de ganancia | 13% |
| Valor de venta | 7.98 |
| IGV | 0.00 |
| Precio de venta FOB | 7.98 |
| Punto de equilibrio (En cantidad) | 38,947 |
| Punto de equilibrio (En dinero) | 310,708 |

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2 Cotización Internacional

Para llevar a cabo la exportación, inicialmente se tiene que realizar una cotización internacional, en este caso para poder realizarla es importante tener contacto con el comprador en el país destino, con quien se establecerán acuerdos relevantes para llevar a cabo la venta del producto, los cuales son: la cantidad que se va comprar, la forma de pago, plazos de entrega e Incoterm por medio del cual se va realizar la compra, entre otros. Se tendrá una coordinación vía correo, ya que todo acuerdo al que se llegue quedará noticiado en los correos, así como también se mantendrá contacto telefónico.

Una vez establecido el primer contacto con el comprador, se acordará que la cotización será remitida en Incoterm FOB, la forma de pago será mediante transferencia bancaria con un 40% de adelanto y el 60% restante deberá ser abonado una vez la mercadería ingrese a zona primaria, posterior a ello se le informará al comprador para que una vez realizado el depósito de la diferencia, podamos colocar el B/L su nombre y así pueda retirar la mercadería en el país destino.

Una vez aceptada las condiciones acordadas por el cliente, este procederá a emitir una orden de compra la cual permitirá el inicio del despacho de la mercadería en el plazo establecido en la cotización.

A continuación, se presenta un modelo de cotización en base a lo acordado con el cliente:



Calle Los Pinos N° 432, Los Ficus
Santa Anita - Lima - Perú
Teléfono: (51-1) 349-8375
www.qunaji-peru.pe

Lima 17 de Diciembre de 2019
Señores

Diamond Rock Foods Imports, Inc.

Mediante la presente le hacemos llegar nuestra cotización de acuerdo con las especificaciones establecidas por ustedes:

| | | |
|----------------------|---|--|
| Producto | : | PASTA DE AJI AMARILLO SIN PICANTE |
| Presentación | : | Envase de vidrio de 250 gr. |
| Partida Arancelaria | : | 2103.90.9000 |
| Registro Sanitario | : | M4200918N/NALEMC |
| Cantidad | : | 4,608 unidades |
| Proporción embalaje | : | Cajas de cartón corrugado L: 30cm x A: 24cm x H: 18cm |
| Precio Fob Callao | : | US\$ 2.39x Envase |
| Forma de pago | : | Transferencia bancaria 40% adelanto - 60% a la presentación de documentos |
| Modo de Transporte | : | Marítimo (Sin transbordo) |
| Puerto de Embarque | : | Callao - Perú |
| Validez de la oferta | : | 30 Días |

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,

Mariella Llerena Salvo
GERENTE GENERAL

Figura 30. Modelo de cotización de Quñají S.A.C
Elaboración: Propia

En la Figura N°30, se observa el modelo de cotización enviada a la empresa Diamond Rocks Foods Imports, donde se detalla la cantidad del producto a exportar en el primer envío, así como también las condiciones pactadas con el cliente como la forma de pago, el medio de transporte, las cuales se mantendrán para todos los envíos que se realicen durante el año.

5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos

5.2.1. Contrato de compra venta internacional

Según (EAE Business School, 2018), el contrato de compraventa internacional, es el acuerdo entre los partes (importador y exportador) quienes se encuentran domiciliados en dos países distintos y se comprometen al intercambio de un producto por el pago de un precio.

En un contrato de compraventa, se debe detallar el precio, cantidad, Incoterm, calidad, especificaciones técnicas, puertos de destino etc.

En este caso el contrato de compraventa se realizará entre Quñají S.A.C situado en Perú y la empresa importadora Diamond Rocks Foods Imports con sucursal en Nueva York, Estados Unidos, donde se comercializará la pasta de ají amarillo sin picante.

5.2.2. Negociación de condiciones de compra venta

La empresa Quñají S.A.C. llevará a cabo contratos de negociación para llevar a cabo de manera adecuada las futuras ventas con clientes. De esta forma, la empresa buscará tener una relación de negocios de manera cordial con el cliente, lo cual se fortalecerá a través del tiempo y así logrará la confianza del comprador, por lo que se tomará en cuenta lo siguiente:

Tabla N° 93. Información del plan para elaboración del contrato internacional

| Aspectos de la Compraventa Internacional | Información del Plan de Negocios |
|--|--|
| Las Partes | Exportador: Quñají Peruvian & Export S.A.C. Importador: Diamond Rock Foods Imports, Inc. |
| La Vigencia del contrato | Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año. |
| La Mercancía | Pasta de ají amarillo sin picante |
| La Cantidad | Total de unidades: 4,608 |
| El Envase | Envase de vidrio de 250gr. |
| El Embalaje | Cajas de cartón corrugado |
| El Transporte | Marítimo |
| La Fecha Máxima de Embarque | 18 días |
| Lugar de Entrega | Nueva York |
| El Incoterm | FOB Callao |
| Los Gastos | A cuenta del importador |
| La Transmisión de los Riesgos | Por parte del exportador la responsabilidad culmina a bordo del buque elegido por el comprador en el puerto convenido. |
| El Seguro | Por cuenta del importador. |
| Moneda de Transacción | Dólares |
| Precio | Precio FOB unitario USD 2.39 Precio FOB total USD 11,006.24 |
| Forma de Pago | T/T 40% adelanto y 60% a la entrega del documento. |
| Medio de Pago | Transferencia bancaria |
| La Documentación | Factura comercial, packing list, BL, cotización y certificación de Digesa y de origen. |
| Lugar de Fabricación | Perú |

Elaboración: Propia

| COMMERCIAL INVOICE | | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|---------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Exporter: Quñaji Peruvian & Export S.A.C. domiciliado en Calle los Pinos N° 432 - Sta. Anita - Lima | | | Invoice No. & Date: EXP 021/12-2019 | | | | | |
| | | | Buyers Order No. & Date: IMP2993 27-nov-2019 | | Proforma | | | |
| | | | Other reference (s): | | Air waybill (AWB) No. & Date: | | | |
| Consignee: Diamond Rock Foods Imports, INC domicilio 1199 Sunrise Hwy # 3, Copiague, NY 11726, Estados Unidos | | | Buyer (if other than consignee): | | | | | |
| Pre-carriage By SEA | | Place of Receipt | | Country of origin UNITED STATES | | Country of destination PERU | | |
| | | | | Payment Terms: T/T 40 % at the beginning and the other 60 % from the date of Bill of Lading | | | | |
| Sea Details | | Port of Loading NEW YORK SEA PORT | | | | | | |
| Port of Discharge CALLAO SEA PORT | | Final Destination LIMA | | | | | | |
| Boxes Marks Container No. | | Numbering of the boxes | Number of Boxes | Description of Goods | Quantity | Presentation | FOB Price USD | Total FOB USD |
| Quñaji Peruvian & Export S.A.C. | | 1 to 224 | 192 | Pasta de ají amarillo sin picante x 250gr. | 4,608 | Units | 2.39 | 11,013.12 |
| | | 192 | | TOTAL CIF | | | 11,013.12 | |
| AMOUNT CHARGEABLE (IN WORDS): Eleven thousand nine hundred eighty eight 48/100 dollars | | | | | | | | |
| | | | | | | Freight | 0.00 | |
| Total Net Wt: | | | | | | Insurance | 0.00 | |
| Total Gross Wt: | | | | | | TOTAL FOB | 11,013.12 | |
| 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 | | | | | | | | |

Figura 31. Factura comercial

Elaboración: Propia

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

Según menciona (Siicex, 2015), para las buenas prácticas en las negociaciones con Estados Unidos, deben tomarse los siguientes aspectos:

- La puntualidad es el pilar más importante en toda negociación. Se tiene que dar una buena imagen al cliente al momento de asistir a las reuniones, de ser el caso que el representante de la empresa llegue atrasado, este deberá avisar con anticipación solicitando las respectivas disculpas ya que en una primera reunión es fundamental dar una imagen de seriedad, confianza y credibilidad de la empresa. Al dirigirnos al mercado norteamericano, se debe tener claro que las negociaciones serán en inglés, en este caso el visitante debe hablar inglés, de no saber el idioma, es conveniente que este lleve un intérprete.

- El vendedor, debe evitar hablar temas políticos, religiosos, de sexo, de razas o de apariencias de las personas. Lo más importante, es que se debe tener cuidado en criticar a las personas o las costumbres que tiene el país.
- De ser el caso que el vendedor desee llevar un presente al cliente, este debe ser entregado una vez concluido el negocio y sería apropiado obsequiar algo propio del país del vendedor.
- La formalidad y un buen gusto son muy valorados en el mundo de los negocios norteamericanos, por lo que es aconsejable presentarse de manera formal, en el caso de los caballeros usar terno y corbata y para las mujeres un traje conservador.
- Para el empresario estadounidense, su tiempo es valioso, por lo que si la negociación no le parece conveniente lo dirá abiertamente y terminará con la reunión lo antes posible siempre de manera cordial y el vendedor tendrá que entender y no insistir.

5.2.3 Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios

El contrato de compra venta internación que celebrará la empresa Quñají S.A.C. con el importador Diamond Rock Foods Import será de acuerdo a las condiciones de la Convención de Viena. Este contrato fue previamente revisado y aprobado por el importador antes de su emisión final.

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Por medio del presente se hace constar, que se suscribe por triplicado con igual tenor y valor, el Contrato de Compra Venta que celebran Quñají Peruvian & Export S.A.C empresa constituida bajo las leyes de Perú, inscrita en la ficha 1290393 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en la Calle los Pinos N° 432 – Santa Anita, Lima, debidamente representada por la Sra. Mariella Brisset Llerena Salvo, identificada con DNI: 47931477 (a quien en adelante se le denominará “El Vendedor”); y, de la otra parte, Diamond Rock Food Imports, Inc, señalando domicilio para efectos del presente contrato en 1199 Sunrise Highway # 3, Copiague, Nueva York, Estados Unidos, a quien en adelante se le denominará “El Comprador”, en los términos y condiciones siguientes:

Antecedentes

Quñají Peruvian & Export S.A.C, es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 12 de Julio del 2019 ante el Notario Público de Lima, Doctor Alexander Burga Alvarado, cuyo objetivo social es la exportación de pasta de ají amarillo sin picante.

Diamond Rock Food Imports, Inc, sociedad constituida en Nueva York – Estados Unidos, cuyo objeto social es la importación y distribución de alimentos y bebidas.

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

- 1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.

En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

- 1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:
- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
 - b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.
- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio FOB Callao estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

2.1. Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá la mercadería, y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad con lo acordado las cuales deberán cumplir con las siguientes condiciones:

- Mercadería: Pasta de Ají Amarillo sin picante
- Presentación: Será presentado como envase primario, frascos de vidrio, herméticamente cerrado (termo sellado) y contenido en un envase secundario, cajas de cartón corrugado doble de primer uso (debidamente rotulado).
- Cantidad: 4,608 frascos (192 cajas por embarque)

2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 25 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador y habiendo efectuado el pago del 40% de adelanto.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de USD 2.39 por el envío de los productos de conformidad con la cotización enviada al comprador, la cual tiene vigencia de 30 días desde la emisión.

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

El precio ofrecido es sobre la base del Incoterms FOB Callao (“Free on board”) por vía marítima.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por unidad es de U\$\$ 2.39 dólares americanos y la cantidad pactada para el primer embarque es de 4,608 frascos dando un monto de US\$ 11,006.24 el cual será cancelado por “El Comprador” a través de transferencia bancaria.

La transferencia bancaria se realizará mediante el banco Interbank, y el pago deberá ser 40% como adelanto una vez enviada la Orden de Compra y el 60% restante deberá ser abonado una vez puesta la mercadería en zona primaria, realizado el pago restante el B/L se pondrá a nombre del Comprador.

Ambas partes dejan expresa constancia de que el precio pactado por la adquisición de la mercancía, materia del presente contrato equivale al valor de las mismas, renunciando en forma irrevocable al ejercicio de cualquier acción o pretensión que tenga por objeto cuestionar dicho precio.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

Si una de las partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1%) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15%) del total de este contrato.

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

Las partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de **EL VENDEDOR** hasta que se haya pagado del precio por parte de **EL COMPRADOR**.

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado: FOB.

Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar.

Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a **EL VENDEDOR** cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que **EL COMPRADOR** descubra dicha inconformidad y deberá probar a **EL VENDEDOR** que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de **EL VENDEDOR**.

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

Si dicha inconformidad es notificada por **EL COMPRADOR, EL VENDEDOR** deberá tener las siguientes opciones:

- a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.
- b). Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a **EL VENDEDOR** de cualquier reclamo realizado contra **EL COMPRADOR** de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a **EL COMPRADOR** de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de **EL COMPRADOR**.

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a **EL VENDEDOR** ni a **EL COMPRADOR**, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

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

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

Cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la 81 Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento.

Toda cuestión relacionada con el presente contrato que no esté expresa o tácitamente establecida por las disposiciones de este Contrato se regirá por los principios legales generales reconocidos en comercio internacional, con exclusión de las leyes nacionales.

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 20 Días del mes de Setiembre 2019.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

Para la exportación de la Pasta de Ají Amarillo sin Picante, la empresa Quñají S.A.C utilizará el Incoterm FOB, el cual consiste en que el vendedor realizará la entrega de la mercadería a bordo del buque en el puerto de embarque convenido y designad por el comprado, partiendo desde ahí el riesgo de pérdida o daño de la mercadería que será asumida por el comprador, así como todos los costos en adelante.

A continuación, se detallan las obligaciones de la empresa Quñají S.A.C. (vendedora) y Diamond Rock Foods Import (compradora):

Tabla N° 94. Responsabilidades Vendedor y Comprador según Incoterm FOB

| INCOTERM | FOB |
|--|-----------|
| Embalaje | Vendedor |
| Carga en fábrica | Vendedor |
| Antes de la entrega de la mercancía al transportista | Vendedor |
| Aduana exportación | Vendedor |
| Manutención al partir | Vendedor |
| Transporte principal | Comprador |
| Seguro de transporte | Comprador |
| Manutención al llegar | Comprador |
| Aduana importación | Comprador |
| Al finalizar la ruta | Comprador |
| Descarga fábrica | Comprador |

Fuente: Manual de Incoterms 2010 – Cámara de Comercio Internacional

Elaboración: Propia

Según se observa en la tabla N° 94, las responsabilidades del vendedor parten desde el embalaje y llegan hasta la “manutención al partir” es decir la carga de la mercadería, luego de esto es el comprador quien asume todos los gastos desde el transporte principal hasta la descarga en fabrica.

Tabla N° 95. Obligaciones de la empresa vendedora y la empresa compradora

| Empresa vendedora | Empresa compradora |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Suministrar la mercancía y factura comercial de conformidad con el contrato de compraventa. - Entregar la mercancía a bordo del buque designado por el comprador, en la fecha acordada. - Corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía hasta que se haya entregado a bordo del buque. - Paga todos los costos relativos a la mercancía hasta que se haya entregado a bordo del buque. - Avisar al comprador que la mercancía se ha entregado a bordo del buque, además de proporcionar el documento de entrega. - Debe embalar la mercancía de manera apropiada para su transporte. | <ul style="list-style-type: none"> - Pagar el precio de la mercancía según lo dispuesto en el contrato de compraventa. - Contratar el transporte de la mercancía desde el puerto de embarque. - Corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados en la mercancía desde el momento en que es entregado a bordo del buque. - Debe pagar todos los costos relativos a la mercancía desde el momento en que se entregó a bordo del buque. - Debe dar aviso al vendedor sobre el nombre del buque, el punto de carga y el momento de entrega |

Fuente: Manual de Incoterms 2010 – Cámara de Comercio Internacional

Elaboración: Propia

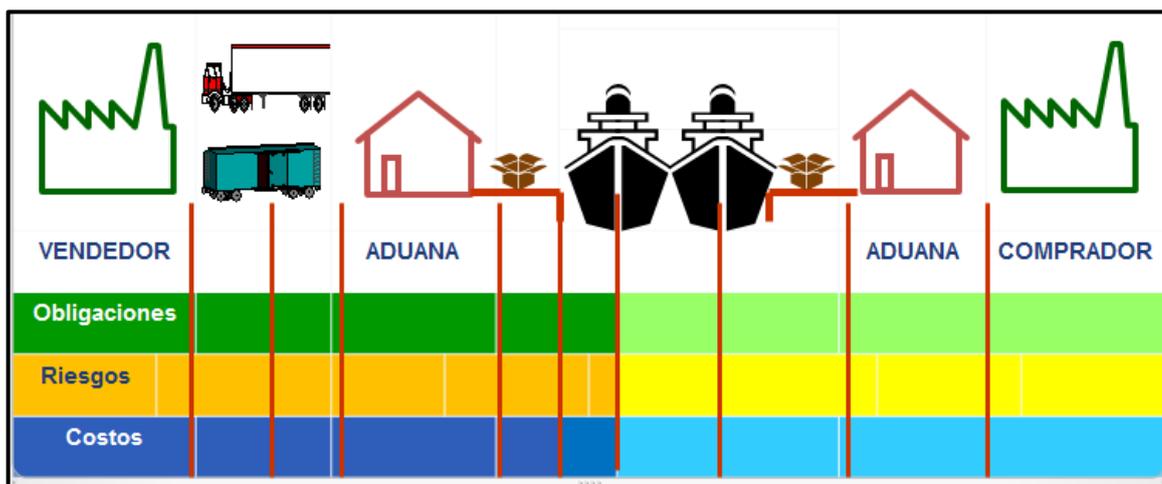


Figura 32. Incoterm FOB 2010

5.4. Determinación del medio de pago y cobro

5.4.1. Elección de medios de pago

Según (Siicex, 2013), las formas de pagos internacionales, son aquellos que se realizan entre el comprador y el vendedor para así determinar el momento de pago de la mercadería. El momento del pago está relacionado con el embarque y la entrega del producto.

La elección del medio de pago depende de factores como:

- Poder de negociación entre ambas partes
- Tamaño, valor y frecuencia de las operaciones.
- Las normas legales existentes del país del importador.
- Los términos de negociación (Incoterms).
- El nivel de confianza entre el comprador y el vendedor (conocimiento que se tenga del comprador extranjero)
- Antecedentes comerciales y financieros del importador (solidez económico-financiera). El exportador podrá recabar este tipo de información a través del banco, ya que estos manejan un sistema de inteligencia comercial y financiera a nivel local e internacional.
- El entorno económico del país del importador, el exportador debe tener una visión general sobre el panorama económico y político del país del importador.
- Los costos bancarios que implican la utilización de determinadas formas y medios de pago internacionales.

La empresa Quñají S.A.C. utilizará como medio de pago la transferencia bancaria, el cual el importador pide a su banco que abone en la cuenta de la empresa a través de un segundo banco la suma de dinero que corresponde a la exportación. El pago será 40% al inicio del contrato y el 60% restante a la fecha del embarque, ya que como se menciona anteriormente, se trata de una empresa que está iniciando sus labores, es oneroso utilizar otros medios de pago, de esta manera minimizamos riesgos ante un incumplimiento de pago.

Sujetos Participantes

- Ordenante: Diamond Rock Food Import
- Banco emisor: Es el banco que emite la orden de pago.
- Banco pagador: Es el banco que realiza el pago, suele ser un corresponsal del banco emisor.
- Beneficiario: Quñají Peruvian & Export S.A.C.

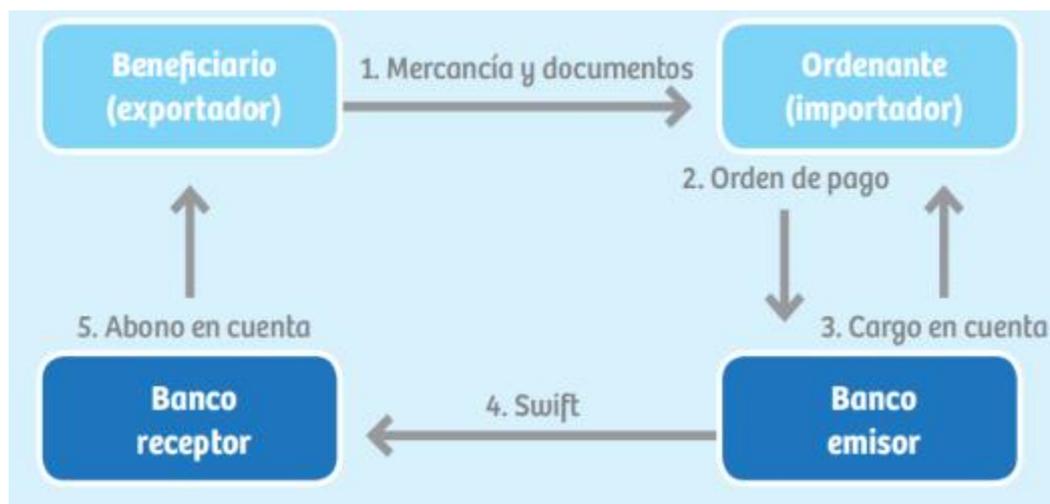


Figura 33. Flujograma del proceso operativo de la transferencia bancaria
Fuente: Siicex

Paso 1°: El Exportador envía al Importador las mercancías y los documentos acreditativos de la propiedad de las mismas.

Paso 2°: El Importador ordena a su Banco que emita la Transferencia.

Paso 3°: El Banco Emisor procede a realizar el adeudo en la cuenta de su cliente.

Paso 4°: El Banco Emisor envía las instrucciones de la Transferencia al Banco Pagador, a la vez que abona el importe.

Paso 5°: El Banco Pagador paga la cantidad al Exportador.

| Concepto | Moneda Nacional (MN) | | | Moneda Extranjera (ME) | | | Oportunidad de Cobro |
|--|----------------------|--------|--------|------------------------|------------|-------------|-------------------------------|
| | Tasa | Mínimo | Máximo | Tasa | Mínimo | Máximo | |
| 2.3 Por investigaciones | | | | | | | |
| Gasto por investigación, reparación o anulación. ⁽⁶⁾ | | | | | US\$ 25.00 | | Al Inicio de la solicitud |
| 2.4 Envío de mensajes swift | | | | | US\$ 25.00 | | |
| Denominaciones: Transferencias desde otra entidad | | | | | | | |
| 3. TRANSFERENCIAS DEL EXTERIOR | | | | | | | |
| 3.1 Comisión por procesamiento | | | | | | | Al momento del procesamiento. |
| Cliente: Abono en cuenta corriente / ahorros ⁽⁷⁾ | | | | | | US\$ 22.00 | |
| No cliente: Pago en ventanilla ⁽¹⁾ | | | | 0.25% | US\$ 25.00 | US\$ 250.00 | |
| 3.2 Comisión por reparación | | | | | | | |
| Comisión cobrada por investigación y/o corrección de la transferencia ⁽⁸⁾ | | | | | | US\$ 25.00 | Al cierre de la investigación |
| 3.3 Comisión devolución de fondos al exterior | | | | | | US\$ 50.00 | |
| 3.4 Envío de mensajes swift | | | | | | US\$ 25.00 | |

Figura 34. Comisiones del Banco Interbank

Fuente: Banco Interbank

5.5 Elección del régimen de exportación

La empresa Quñají Peruvian & Export S.A.C. se acogerá al régimen de exportación definitiva ya que de acuerdo a la SUNAT es el régimen aduanero que permite la salida de mercancías nacionales para su consumo en el exterior y no está afecto al pago de tributos.

El monto exportado superará los US\$5,000 por lo cual requiere contratar los servicios de una agencia de aduana.

Aduanas exige la presentación de los siguientes documentos:

- Declaración Aduanera de Mercancías con Datos Provisionales (DAM 40): Documento con carácter tipo declaración jurada, la cual es preparada por el agente de aduana que la empresa contrato y se utiliza para solicitar ante aduanas el despacho de exportación de la mercancía.
- Documento de transporte: Consigna información sobre el flete pagado o por pagar.
- Certificado de origen: Documento que acredita el origen de las mercancías, lo gestiona el exportador en su país para ser otorgado al importador para acceder a las exoneraciones o reducciones arancelarias establecidas en los convenios comerciales.

- Certificado fitosanitario: Su finalidad es asegurar que el producto de origen vegetal o animal se encuentre exento de cualquier enfermedad o plaga. El cual es emitido por la SENASA.
- Lista de empaque: Documento emitido por el exportador, contiene los datos relativos al producto para facilitar su ubicación y manipuleo.
- Copia SUNAT de la factura o representación impresa tratándose de la factura electrónica: Comprobante que implique transferencia de bienes a un cliente domiciliado en el extranjero.

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional

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

1. Numeración de la DAM

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

2. Ingreso de la mercadería a zona primaria

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

3. Transmisión de la recepción de la mercadería y asignación del canal de control

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

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

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

4. Reconocimiento físico

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

5. Control de embarque

Las mercaderías deben ser embarcadas dentro de los 30 días calendarios contados a partir del día siguiente de la fecha de la numeración de la DAM. Siendo los responsables del traslado y entrega de las mercancías al transportista en la zona de embarque, los depósitos temporales siempre cumpliendo las formalidades aduaneras.

6. Regularización

- La regularización del régimen de exportación definitiva se debe realizar dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la fecha del término del embarque.
- La regularización de régimen se realiza a través de la transmisión electrónica por parte del despachador de aduana de los documentos digitalizados que sustentan la exportación y de la información complementaria de la DAM, y en aquellos casos que la Administración Aduanera lo determine, adicionalmente se debe presentar físicamente la DAM (40 y 41) y la documentación que sustenta la exportación.
- Recibida la información, el SIGAD valida los datos de la exportación y de estar conforme acepta la información complementaria de la DAM para su reimpresión con la fecha y hora correspondiente y se determina si la regularización se da con la sola transmisión de la información complementaria o si requiere adicionalmente de la presentación física de los documentos que sustentan la exportación.

5.7 Flujograma

Para la elaboración de la pasta de ají amarillo, se llevará a cabo el siguiente proceso:

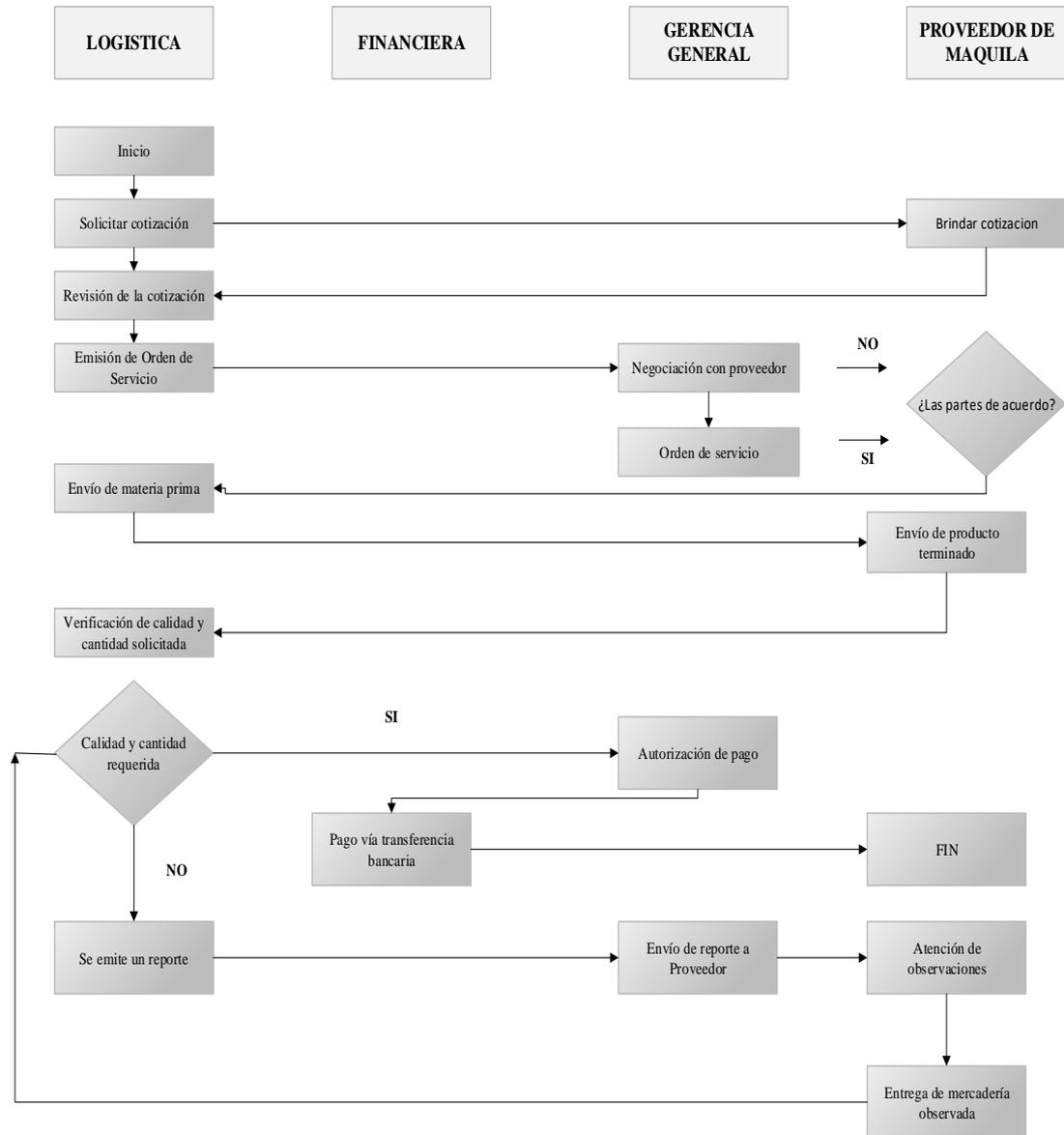


Figura 35. Flujograma de producción

Una vez terminada la producción de ají amarillo en pasta, procederemos a realizar de exportación definitiva

1. Transmisión de datos provisionales de la DAM.
2. El SIGAD valida: RUC del exportador, sub partida nacional del producto a exportar, descripción de la mercancía a exportar, país de destino final, almacén (cuando corresponda) nombre y domicilio del consignatario, autorización.

3. Si la información es conforme, el SIGAD genera automáticamente el número correspondiente de la DAM
4. Despachador de aduana imprime la DAM.
5. La mercadería ingresa al depósito temporal. Esta actividad es un requisito previo e importante para la selección del canal de control de la DAM.
6. Concluida la recepción total de la mercancía, el almacenero elabora un registro electrónico donde se consigne la fecha y hora del ingreso total de la mercancía.
7. Se ejecuta la transmisión por vía electrónica de la información de la recepción de la mercancía. El plazo como máximo es de 2 horas computadas a partir del momento en el que el despachador de aduana presenta la DAM al almacenista.
8. El SIGAD valida la información transmitida.
9. Se asigna el canal (naranja o rojo)
10. El almacenero debe estampar el sello de admitido o ingresado en la DAM.
11. Si el canal asignado es canal rojo, el reconocimiento físico se efectúa en presencia del exportador y/o despachador de aduana y/o representante del almacén. El reconocimiento de la mercadería puede ser total o parcial de forma aleatoria.
12. Las mercancías deben ser embarcadas dentro de los 30 días calendario contados a partir del día siguiente la fecha de numeración de la DAM (numerada con datos provisionales).
13. La regularización de la exportación se efectúa dentro del plazo máximo de 30 días calendario computados a partir del día siguiente del término del embarque.

Líneas abajo podemos ver el Flujograma respecto al régimen de exportación definitiva, el cual permitirá en manera de resumen poder observar el proceso necesario para llevar dicho régimen, en él se pueden apreciar los cuatro actores principales en la exportación como son: el declarante/exportador, el administrador aduanero, almacén aduanero y el transportista.

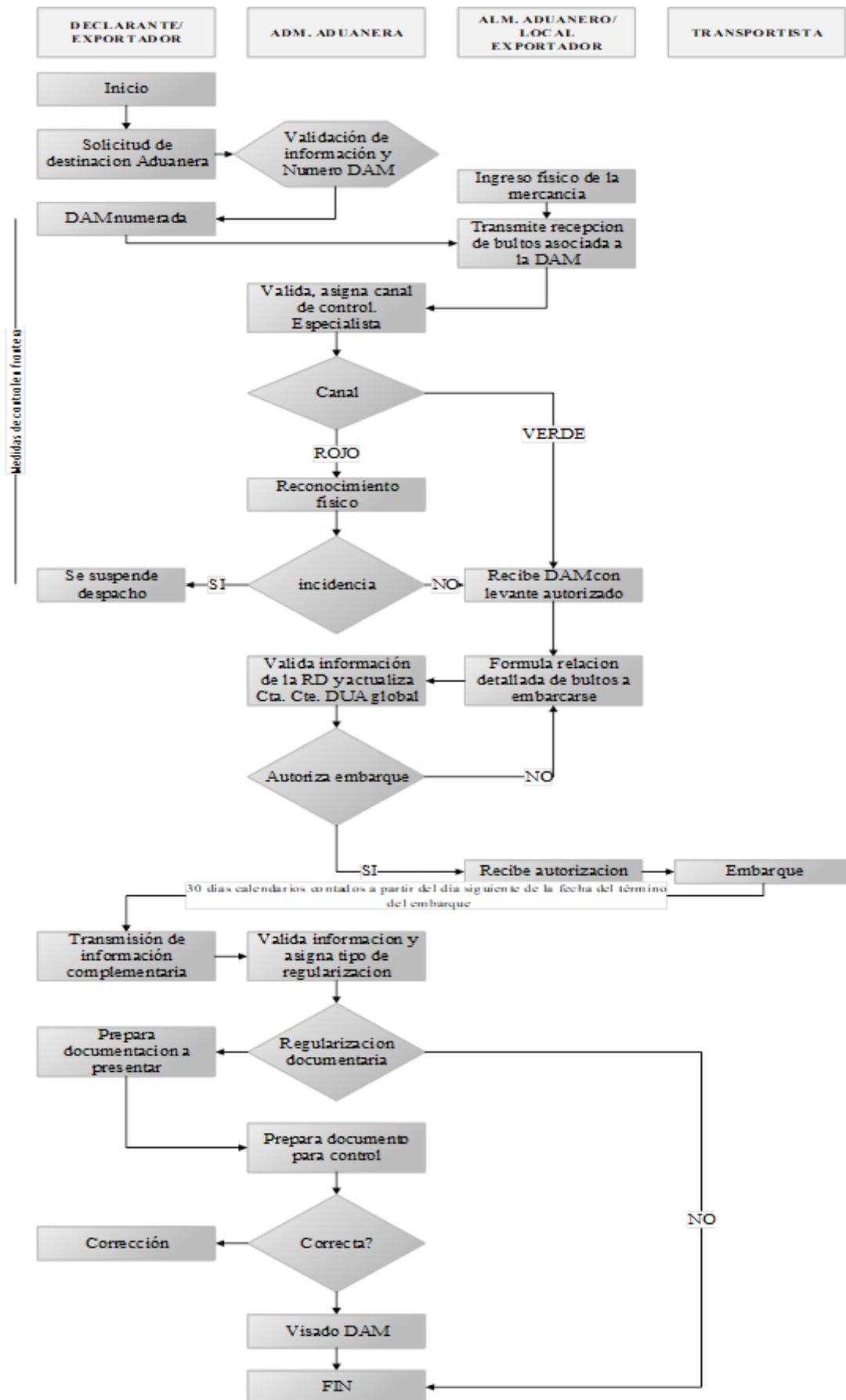


Figura 36. Proceso de Exportación Definitiva
Elaboración: Propia

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión fija

Quñají S.A.C, tendrá una inversión fija la cual estará conformada por los activos tangibles que vendrían a ser los elementos físicos de la empresa, los activos intangibles que son los elementos no físicos y el capital de trabajo.

6.1.1 Activos tangibles

Tabla N° 96. Activos Tangibles

(Expresado en Soles)

| Descripción | Cantidad | Costo unitario | Costo |
|---------------------------------------|----------|----------------|---------------|
| Escritorios | 4 | 300.00 | 1,200 |
| Sillas giratorias | 8 | 95.00 | 760 |
| Muebles de espera | 2 | 1300.00 | 2,600 |
| Estante de madera | 4 | 280.00 | 1,120 |
| Mesas de reuniones | 2 | 500.00 | 1,000 |
| Equipos | | | |
| Computadoras | 4 | 1450.00 | 5,800 |
| Ventiladores | 3 | 200.00 | 600 |
| Impresora Multifuncional | 1 | 1200.00 | 1,200 |
| Microondas | 1 | 400.00 | 400 |
| Costo de equipos y maquinarias | | | 14,680 |

Elaboración: Propia

En la tabla N° 96 se observa la inversión en activos tangibles que se va a realizar con el propósito de utilizarlos en la actividad que desarrolla la empresa. Está constituido por muebles y enseres, además de la inversión en equipos. El total de estos costos es de S/ 14,680 Soles.

Según (Grupo Verona, 2019) indica que las depreciaciones son las disminuciones periódicas del valor de un bien, estas disminuciones de valor se dan por tres elementos fundamentales como lo son el desgaste, el paso del tiempo y la vejez de estos. Por otro lado, viéndolo del punto de vista tributario las depreciaciones pueden ser compensadas por la deducción que establece la Ley de Impuesto a la Renta. A continuación, se detallarán las depreciaciones de los activos tangibles adquiridos por la empresa.

Tabla N° 97. Depreciación de Activos Tangibles

| Concepto / Periodo | Valor inicial | Tasa Anual | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Depreciación acumulada | valor residual |
|--------------------------|---------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------------------|----------------|
| Computadoras | 5,800 | 25% | 1450 | 1450 | 1450 | 1450 | 0.00 | 5,800.00 | 0 |
| Impresora Multifuncional | 1,200 | 25% | 300 | 300 | 300 | 300 | 0.00 | 1,200.00 | 0 |
| Muebles y enseres | 6,680 | 10% | 668 | 668 | 668 | 668 | 668 | 3,340.00 | 3,340 |
| Total | | | 2,418 | 2,418 | 2,418 | 2,418 | 668 | 10,340.00 | 3,340 |

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Según se observa en la Tabla N°97, las computadoras e impresoras por ser bienes que procesan datos tienen una tasa anual de depreciación más alta a comparación de los demás activos teniendo un valor de 25%, mientras que los demás activos tienen una tasa anual de 10%. El total del valor residual es de S/ 3,340 Soles.

6.1.2 Activos intangibles

Tabla N° 98. Activos Intangibles

(Expresados en Soles)

| Descripción | Costos |
|--|-----------------|
| Diseño de página web | 800.00 |
| Marca | 583.80 |
| Constitución de empresa | 652.95 |
| Licencia de funcionamiento y defensa civil | 279.00 |
| Certificado DIGESA | 84.00 |
| Inversión intangible | 2,399.75 |

Elaboración: Propia

En la tabla N°98 se observa la inversión en activos intangibles, los cuales son bienes que posee la empresa pero que no pueden ser percibidos físicamente, sin embargo, se consideran activos ya que ayudan a la empresa a producir un rendimiento económico a través de ellos. La inversión intangible será de S/ 2,399.75 Soles.

Tabla N° 99. Amortización de Activos Intangibles

(Expresados en Soles)

| Concepto / Periodo | Valor inicial | Tasa Anual | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|---------------|------------|--------|--------|----------|----------|----------|
| Amortizaciones intangibles | 2,400 | 20% | 479.95 | 479.95 | 479.95 | 479.95 | 479.95 |
| Acumulado | | | 479.95 | 959.90 | 1,439.85 | 1,919.80 | 2,399.75 |

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Según se observa en la tabla N° 99, el total del valor de los activos intangibles han sido amortizados a la tasa del 20% anual, porcentaje establecido por la SUNAT, el cual teniendo en cuenta el en un periodo de 5 años esta se amortiza a una cantidad de S/ 479.95 por año.

6.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo, es el recurso que tiene la empresa para poder iniciar sus operaciones, ya que esta requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, pago a los trabajadores, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben tener una disponibilidad a corto plazo a fin de cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Tabla N° 100. Capital de trabajo

(Expresado en Soles)

| Capital de trabajo | | | |
|---|----------------|------------------|------------------|
| Concepto | Costo unitario | Costo mensual | Costo Trimestral |
| Total capital de trabajo | | 72,673 | 121,527 |
| Capital de trabajo | | 57,673 | 106,527 |
| Caja | | 15,000 | 15,000 |
| Costo de producto tercerizado | | 12,812.94 | 38,438.81 |
| Costo de producto tercerizado | 1.40 | 6,451 | 19,354 |
| Materia Prima ají amarillo x kg | 2.90 | 5,861 | 17,583 |
| Transporte de materia prima | 0.10 | 202 | 606 |
| Transporte del maquilador hacia almacén | 0.12 | 299 | 896 |
| Gasto personal | | 5,830.00 | 17,490.00 |
| Gerente General | 2,500 | 2,500 | 7,500 |
| Asistente Comercio Exterior y Logística | 1,200 | 1,200 | 3,600 |
| Asistente Ventas y Marketing | 1,200 | 1,200 | 3,600 |
| Auxiliar de almacén | 930 | 930 | 2,790 |

| | | | |
|---|--------|------------------|------------------|
| Materiales indirectos | | 94.60 | 193.29 |
| Recogedor | 6.50 | 6.50 | 6.50 |
| Escoba | 12.00 | 12.00 | 12.00 |
| Jabón líquido | 13.00 | 16.50 | 32.99 |
| Paños (paquetes de 25 uni) | 9.00 | 9.00 | 9.00 |
| LEJIA ARO GALON X4KG | 9.50 | 19.00 | 38.00 |
| ELITE jumbo papel Toalla Natural Básica x 200 mts. (4 rollos) | 13.00 | 31.60 | 94.80 |
| Gastos indirectos | | 1,500.00 | 4,500.00 |
| Pago de alquiler de local | 1,100 | 1100.00 | 3,300 |
| Servicios (luz, agua, telef. e internet) | 400 | 400.00 | 1,200 |
| Costo de exportación | | 3,424.78 | 10,274.35 |
| Seguro de carga | 308.28 | 308.28 | 925 |
| Transporte del almacén hacia puerto | 800.00 | 800.00 | 2,400 |
| Certificado de origen | 40.00 | 40.00 | 120 |
| B/L | 167.00 | 167.00 | 501 |
| Handling | 200.00 | 200.00 | 600 |
| V°B - Agentes portuarios | 450.00 | 450.00 | 1,350 |
| Consolidación | 150.00 | 150.00 | 450 |
| Almacenaje | 114.00 | 114.00 | 342 |
| Agenciamiento de Aduanas | 200.00 | 200.00 | 600 |
| Aforo físico | 100.00 | 100.00 | 300 |
| Derechos de embarque | 400.00 | 400.00 | 1,200 |
| Transmisión electrónica | 150.00 | 150.00 | 450 |
| Transferencia bancaria | 83.50 | 83.50 | 251 |
| Costo de caja corrugada | 0.70 | 192.00 | 576 |
| Manipuleo local del exportador | 50.00 | 50.00 | 150 |
| Strech Film | 1.00 | 20.00 | 60 |
| Gastos administrativos | | 910.40 | 2,530.40 |
| Hojas bond millar | 20.00 | 20.00 | 40 |
| archivadores | 4.40 | 26.40 | 26 |
| Lapiceros (cajas) | 15.00 | 15.00 | 15 |
| Lápices (cajas) | 8.80 | 8.80 | 9 |
| Perforador | 4.50 | 13.50 | 14 |
| Engrapador | 8.90 | 26.70 | 27 |
| Ingeniero Industrias Alimentarias | 600.00 | 600.00 | 1,800 |
| Asesor Contable | 200.00 | 200.00 | 600 |
| Gastos de ventas | | 29,800.00 | 29,800 |
| Página web | 450 | 450 | |
| Espacio en la feria (Stand) | 10020 | 10020 | |
| Decoración del Stand | 2500 | 2500 | |
| Pasaje Aéreo | 2500 | 2500 | |
| Hospedaje | 1002 | 1002 | |
| Movilidad | 167 | 167 | |
| Alimentación | 501 | 501 | |

| | | |
|--|----------|-----------------|
| Merchandising (folletos, tarjetas, regalos) + Muestras | 3000 | 3000 |
| comisionista | 6000 | 6000 |
| google adword | 2160 | 2160 |
| Linkedin empresarial | 300 | 300 |
| Rueda de negocios | 1200 | 1200 |
| Exigible | | 3,300.00 |
| Garantía de local | 1,100.00 | 3,300.00 |

Elaboración: Propia

En la tabla N° 100, se puede observar el cálculo de la inversión de trabajo, el cual resulta necesario para poder llevar a cabo los principales egresos que puedan incurrir la empresa en los primeros 03 meses de actividades, esto hasta que puedan ser cubiertos por las ventas que se realicen.

6.3 Inversión total

La inversión total, es el dinero que la empresa Quñají S.A.C. va utilizar para iniciar las actividades propias de la empresa. La inversión puede ser por un aporte propio, por un préstamo bancario o una mezcla de los dos.

Tabla N° 101. Inversión Total

(Expresado en Soles)

| Datos de inversión | Inversión |
|-----------------------------|-----------------|
| Diseño de página web | 800.00 |
| Marca | 583.80 |
| Constitución de empresa | 652.95 |
| Licencia de funcionamiento | 279.00 |
| Certificado DIGESA | 84.00 |
| Inversión intangible | 2,399.75 |

| | |
|---------------------------|------------------|
| Equipos y maquinaria | 7,600.00 |
| Muebles y enseres | 6,680.00 |
| Inversión Tangible | 14,280.00 |

| | |
|---------------------------|-------------------|
| Capital de trabajo | 121,526.84 |
|---------------------------|-------------------|

| Inversión Total | |
|----------------------|-------------------|
| Inversión tangible | 14,280.00 |
| Inversión intangible | 2,399.75 |
| Capital de trabajo | 121,526.84 |
| Total | 138,206.59 |

En la tabla N° 101, se observa la inversión total que la empresa Quñají necesita para llevar a cabo el proyecto de exportación, el monto que requiere es de S/ 138,206.59 Soles. A su vez, se puede observar que el mayor porcentaje de inversión se basa en el capital de trabajo con un 87.9%, seguido por el activo tangible con un 10.3% y finalmente el activo intangible con un 1.7%, lo cual hace un total de 100% de la inversión total.

6.4. Estructura de inversión y financiamiento

Tabla N° 102. Estructura de la inversión
(Expresado en Soles)

| | |
|----------------------|-------------------|
| Inversión tangible | 14,280.00 |
| Inversión intangible | 2,399.75 |
| Capital de trabajo | 121,526.84 |
| Total | 138,206.59 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°102 se detalla de manera resumida la inversión total que la empresa necesita para asumir los egresos frente a los ingresos.

Tabla N° 103. Estructura de financiamiento

| Información de Financiamiento | |
|-------------------------------|----------------|
| % Aporte propio | 63% |
| % Financiado | 37% |
| Préstamo a mediano plazo | 51,136 |
| Aporte propio | 87,070 |
| Total | 138,207 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°103, se observa la estructura de financiamiento de la empresa, la cual está constituida por el aporte de capital propio de 63% de la inversión total que se necesita para poder comercializar el producto, con lo cual se deduce que el diferencial del 37% estará financiado por un préstamo. El aporte de capital propio es de S/ 87,070 Soles, y a través de un préstamo bancario se tendrá un financiamiento de S/ 51,136 Soles.

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla N° 104. Créditos bancarios - capital de trabajo para microempresas

| Moneda nacional | BCP | BBVA | Pichincha | Scoti bank | Interbank |
|---|--------|--------|-----------|------------|-----------|
| Tasa efectiva anual (Capital de trabajo) | 17.17% | 10.49% | 29.49% | 18.05% | 18.63% |

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros – SBS

Elaboración: Propia

Para la tabla N° 104 se realizó una investigación dentro de las principales entidades financieras en el mercado, de las tasas efectivas para inversión del capital de trabajo.

Tabla N° 105. Créditos - capital de trabajo para microempresas

| Moneda Nacional | CMAC Arequipa | CMAC Cusco | CMAC del Santa | CMAC Huancayo | CMAC Ica |
|---|---------------|------------|----------------|---------------|----------|
| Tasa efectiva anual (Capital de trabajo) | 32.61% | 30.76 | 46.43 | 27.73 | 29.79 |

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros – SBS

Elaboración: Propia

En la tabla N° 105 se observa la TEA de créditos bancarios para el capital de trabajo, la empresa Quñají S.A.C ha optado por trabajar con la Caja Huancayo, ya que ofrece una tasa de 27.73% en comparación a otras entidades bancarias.

Quñají S.A.C. al ser una empresa que recién inicia sus operaciones y por no contar con historial crediticio es difícil que una entidad financiera pueda otorgar un préstamo. Para ello la empresa ha visto conveniente realizar un préstamo con aval financiero de un familiar. El familiar por ser un empresario y cliente de la Caja Huancayo cuenta con historial crediticio que permite avalar a la empresa con un préstamo que sería una estrategia para poder financiar la inversión que necesita la empresa.

Los requisitos para el préstamo son:

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

Tabla N° 106. Fuentes financieras y condiciones de crédito

| | |
|--|---------------|
| Préstamo | 51,136 |
| Tiempo (mensual) | 24 |
| Tasa interés mensual | 2.06% |
| Periodo de gracia con pago de intereses | 0 |
| Valor de la Cuota | 2,722 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 106, se detalla las características del préstamo a solicitar, el cual está constituido por el préstamo de S/ 51,136 Soles en un periodo de financiamiento de 24 meses lo que equivale a un año y medio, teniendo un costo de tasa de interés mensual de 2.06% siendo el equivalente a una TCEA de 27.73% anual, no hay periodo de gracia y la cuota fija mensual es de S/ 2,722 Soles..

Tabla N° 107. Flujo de caja de deuda
(Expresado en Soles)

| Meses | Saldo deudor | Interés | Amortización | Renta | Ahorro tributario | Servicio de deuda |
|-----------|---------------|----------|--------------|-------|----------------------|-------------------|
| 0 | 51,136 | | | | Escudo Fiscal | |
| 1 | 49,468 | 1,053.67 | 1,668.54 | 2,722 | 105.37 | 2,616.84 |
| 2 | 47,765 | 1,019.29 | 1,702.92 | 2,722 | 101.93 | 2,620.28 |
| 3 | 46,027 | 984.20 | 1,738.00 | 2,722 | 98.42 | 2,623.79 |
| 4 | 44,253 | 948.39 | 1,773.82 | 2,722 | 94.84 | 2,627.37 |
| 5 | 42,443 | 911.84 | 1,810.37 | 2,722 | 91.18 | 2,631.02 |
| 6 | 40,595 | 874.54 | 1,847.67 | 2,722 | 87.45 | 2,634.75 |
| 7 | 38,709 | 836.47 | 1,885.74 | 2,722 | 83.65 | 2,638.56 |
| 8 | 36,785 | 797.61 | 1,924.60 | 2,722 | 79.76 | 2,642.45 |
| 9 | 34,821 | 757.96 | 1,964.25 | 2,722 | 75.80 | 2,646.41 |
| 10 | 32,816 | 717.48 | 2,004.73 | 2,722 | 71.75 | 2,650.46 |
| 11 | 30,770 | 676.17 | 2,046.03 | 2,722 | 67.62 | 2,654.59 |
| 12 | 28,682 | 634.01 | 2,088.19 | 2,722 | 63.40 | 2,658.81 |
| 13 | 26,550 | 590.99 | 2,131.22 | 2,722 | 59.10 | 2,663.11 |
| 14 | 24,375 | 547.07 | 2,175.13 | 2,722 | 54.71 | 2,667.50 |
| 15 | 22,155 | 502.25 | 2,219.95 | 2,722 | 50.23 | 2,671.98 |
| 16 | 19,890 | 456.51 | 2,265.70 | 2,722 | 45.65 | 2,676.56 |
| 17 | 17,577 | 409.83 | 2,312.38 | 2,722 | 40.98 | 2,681.23 |
| 18 | 15,217 | 362.18 | 2,360.03 | 2,722 | 36.22 | 2,685.99 |
| 19 | 12,809 | 313.55 | 2,408.66 | 2,722 | 31.36 | 2,690.85 |
| 20 | 10,350 | 263.92 | 2,458.29 | 2,722 | 26.39 | 2,695.82 |
| 21 | 7,841 | 213.27 | 2,508.94 | 2,722 | 21.33 | 2,700.88 |
| 22 | 5,281 | 161.57 | 2,560.64 | 2,722 | 16.16 | 2,706.05 |
| 23 | 2,667 | 108.81 | 2,613.40 | 2,722 | 10.88 | 2,711.33 |
| 24 | 0 | 54.96 | 2,667.25 | 2,722 | 5.50 | 2,716.71 |

Fuente: Caja Huancayo

Elaboración: Propia

En la tabla N° 107, se observa el flujo de caja de deuda del préstamo que va solicitar la empresa, el cual está constituido por el saldo deudor el cual es el monto del préstamo que se va financiar. La renta que es constante a lo largo del periodo ya que utiliza el método de pago francés, está constituida por la suma del interés y la amortización.

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

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

6.6. Presupuestos de costos

Para el plan de negocios, se va considerar en el presupuesto de costos los elementos que forman parte de la estructura del flujo de caja, los cuales se tienen los costos directos que comprenden los costos del producto tercerizado y los costos que incurren en la exportación, por otro lado, están los costos indirectos que comprenden los costos de materiales, gasto del personal, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas.

Costos directos

Tabla N° 108. Costos de producto tercerizado
(Expresado en Soles)

| Producto | Costo unitario | Cantidad | Costo por envío | Costo anual |
|---|----------------|----------|------------------|-------------------|
| Costo de producto tercerizado | 1.40 | 4,608 | 6,451.20 | 77,414.40 |
| Materia Prima ají amarillo x kg | 2.90 | 2,021.05 | 5,861.05 | 70,332.63 |
| Transporte de materia prima | 0.10 | 2,021.05 | 202.11 | 2,425.26 |
| Transporte del maquilador hacia almacén | 0.12 | 2,488.14 | 298.58 | 3,582.93 |
| Costo de frascos | 1.00 | 4,608.00 | 4,608.00 | 55,296.00 |
| Total insumos en productos | | | 17,420.94 | 209,051.22 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 109. Costos de exportación
(Expresado en Soles)

| Descripción | Costo unitario | Costo por envío | Costo anual |
|-------------------------------------|----------------|-----------------|-------------|
| Seguro de carga | 308.28 | 308.28 | 3,699.38 |
| Transporte del almacén hacia puerto | 800.00 | 800.00 | 9,600.00 |
| Certificado de origen | 40.00 | 40.00 | 480.00 |
| B/L | 167.00 | 167.00 | 2,004.00 |
| Handling | 200.00 | 200.00 | 2,400.00 |
| V°B - Agentes portuarios | 450.00 | 450.00 | 5,400.00 |
| Consolidación | 150.00 | 150.00 | 1,800.00 |
| Almacenaje | 114.00 | 114.00 | 1,368.00 |
| Agenciamiento de Aduanas | 200.00 | 200.00 | 2,400.00 |
| Aforo físico | 100.00 | 100.00 | 1,200.00 |
| Derechos de embarque | 400.00 | 400.00 | 4,800.00 |
| Transmisión electrónica | 150.00 | 150.00 | 1,800.00 |
| Transferencia bancaria | 83.50 | 83.50 | 1,002.00 |
| Costo de caja corrugada | 0.70 | 192.00 | 2,304.00 |

| | | | |
|--------------------------------|-------|-----------------|------------------|
| Manipuleo local del exportador | 50.00 | 50.00 | 600.00 |
| Strech Film | 1.00 | 20.00 | 240.00 |
| Total | | 3,456.78 | 48,494.91 |

Fuente: Elaboración propia.

Costos indirectos

Tabla N° 110. Materiales indirectos

(Expresado en Soles)

| Materiales de limpieza | Cantida d | Precio unitario | Costo Mensual | Costo Anual |
|--|--------------|--------------------|------------------|----------------|
| Recogedor | 1 | 6.50 | 6.50 | 6.50 |
| Escoba | 1 | 12.00 | 12.00 | 24.00 |
| Jabón liquido | 2 | 13.00 | 16.50 | 98.98 |
| Paños (paquetes de 25 uni) | 1 | 9.00 | 9.00 | 36.00 |
| Lejía Aro galón X4KG | 2 | 9.50 | 19.00 | 114.00 |
| ELITE jumbo papel Toalla Natural Básica x 200 mts. (4 rollos) | 1.00 | 13.00 | 31.60 | 189.60 |
| Total materiales indirectos | | | 94.60 | 469.08 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 111. Gasto de personal

(Expresado en Soles)

| Descripción | N° de emplea s | Remuner ación | Pago mensual | Pago anual | Vacacio nes | Sub total | ESSAL UD 9% | Total anual |
|--|----------------------|------------------|-----------------|---------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|
| Gerente General | 1 | 2,500 | 2,500 | 28,750 | 1,250 | 30,000 | 2,700 | 32,700 |
| Asistente Comercio Exterior y Logística | 1 | 1,200 | 1,200 | 13,800 | 600 | 14,400 | 1,296 | 15,696 |
| Asistente Ventas y Marketing | 1 | 1,200 | 1,200 | 13,800 | 600 | 14,400 | 1,296 | 15,696 |
| Auxiliar de almacén | 1 | 930 | 930 | 10,695 | 465 | 11,160 | 1,004.4 | 12,164.4 |
| TOTAL | 4 | | | | | | | 76,256.4 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 112. Gastos Fijos

(Expresado en Soles)

| Descripción | Mensual | Anual |
|---|--------------|---------------|
| Pago de alquiler de local | 1,100.00 | 13,200.00 |
| Servicios (luz, agua, telf. e internet) | 400.00 | 4,800.00 |
| Total Gastos fijos | 1,500 | 18,000 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 113. Gastos administrativos

(Expresado en Soles)

| Materiales de oficina | Costo unitario | Cantidad | Costo mensual | Costo anual |
|-------------------------------------|----------------|----------|---------------|-----------------|
| Hojas bond millar | 20.00 | 1 | 20.00 | 160.00 |
| archivadores | 4.40 | 6 | 26.40 | 158.40 |
| Lapiceros (cajas) | 15.00 | 1 | 15.00 | 15.00 |
| Lápices (cajas) | 8.80 | 1 | 8.80 | 17.60 |
| Perforador | 4.50 | 3 | 13.50 | 13.50 |
| Engrapador | 8.90 | 3 | 26.70 | 26.70 |
| Ingeniero Industrias Alimentarias | 600.00 | 1 | 600.00 | 7,200.00 |
| Asesor Contable | 200.00 | 1 | 200.00 | 2,400.00 |
| Total gastos administrativos | | | 910.40 | 9,991.20 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 114. Gastos de ventas

(Expresado en Soles)

| Descripción | Total |
|--|------------------|
| Página web | 450.00 |
| Espacio en la feria (Stand) | 10,020.00 |
| Decoración del Stand | 2,500.00 |
| Pasaje Aéreo | 2,500.00 |
| Hospedaje | 1,002.00 |
| Movilidad | 1,67.00 |
| Alimentación | 501.00 |
| Merchandising (folletos, tarjetas, regalos) + Muestras | 3,000.00 |
| comisionista | 6,000.00 |
| google adword | 2,160.00 |
| LinkedIn empresarial | 300.00 |
| Rueda de negocios | 1,200.00 |
| Gasto de venta total | 29,800.00 |

Fuente: Elaboración propia.

6.7. Punto de equilibrio

Tabla N° 115. Costos Fijos

(Expresado en Soles)

| | |
|-------------------------|-------------------|
| Gastos de personal | 76,256 |
| Materiales indirectos | 469 |
| Gastos fijos | 18,000 |
| Gastos administrativos | 9,991 |
| Gasto de ventas | 29,800 |
| Costo fijo Total | 134,516.68 |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 115, se observan los costos fijos que incurrirá la empresa. Los costos fijos son aquellos que la empresa debe pagar sin depender de que, si tiene ventas o no, de igual modo debe pagarlos. Estos costos, están constituidos por el gasto de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas lo que conlleva a un total de S/ 134,516.68 Soles para el primer año.

Tabla N° 116. Costos Variables

(Expresado en Soles)

| | |
|-------------------------------|-------------------|
| Costo de producto tercerizado | 209,051.22 |
| Costos de exportación | 41,097.38 |
| Costo variable total | 250,148.61 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 117. Costos Totales

(Expresado en Soles)

| Costo Fijo | Costo variable | Costo Total |
|------------|----------------|-------------------|
| 134,516.68 | 250,148.61 | 384,665.28 |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 117, se detalla el costo total que va incurrir en la empresa, el cual está constituido por la suma del costo fijo más el costo variable haciendo un total de S/ 384,665.28 Soles para el primer año.

Tabla N° 118. Estructura de precios

(Expresado en Soles)

| | |
|--|----------------|
| CVU | 4.42 |
| CFU | 2.09 |
| Costo unitario | 6.96 |
| Margen de ganancia | 13% |
| Valor de venta | 7.46 |
| IGV | 0.00 |
| Precio de venta FOB (Soles) | 7.98 |
| Punto de equilibrio (En cantidad) | 38,947 |
| Punto de equilibrio (En dinero) | 310,708 |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 118, se detalla la estructura del precio como es el costo unitario, precio de venta y punto de equilibrio basado en dinero y cantidad.

A continuación, se calculará el punto de equilibrio:

- Q = Cantidad en unidades
- Pv = Precio de venta por unidad
- Cvu = Costo variable por unidad
- Cf = Costo fijo total

Producción mínima en unidades:

$$Q = \frac{CF}{Pv - Cvu}$$

Para cubrir los costos entonces:

- Cantidad: S/ 55,296 frascos
- Costos fijos: S/ 134,516.68
- Precio de venta: S/ 7.98
- Costo variable unitario: S/ 4.42

Desarrollando:

$$\frac{134,516.68}{(7.46 - 4.52)} = 38,947 \text{ frascos de pasta de ají amarillo sin picante}$$

Por lo tanto, según lo calculado, la cantidad mínima que la empresa debe comercializar para que los ingresos sean iguales a los egresos es de S/ 38,947 frascos anuales de pasta de ají amarillo sin picante para no ganar ni perder y la cantidad adicional de venta representará una ganancia para la empresa.

Punto de equilibrio en dinero: 38,947 x 7.98 = S/ 310,708 Soles

6.8. Presupuesto de ingresos

Tabla N° 119. Ventas en los próximos años

(Expresado en Soles)

| Años | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ventas | 441,130 | 449,953 | 463,451 | 481,989 | 506,089 |
| Tasa de crecimiento | 0 | 2.00% | 3.00% | 4.00% | 5.00% |

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo señalado en la tabla N°119, se observan las ventas proyectadas en los próximos cinco años, en base a una tasa promedio de crecimiento de 3.50%. El valor representado como ingresos por las ventas del primer año es de S/ 441,130 Soles, el cual se realizará de la siguiente manera:

En el primer año se exportada un total de 55,296 frascos, a un precio de venta unitario de S/ 7.98 Soles, luego de estas dos premisas se puede conocer la venta en el primer año, es decir de los S/ 441,130 Soles.

Tabla N° 120. Saldo a favor del exportador

(Expresado en Soles)

| Años | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Costo de compra de producto | 209,051 | 213,233 | 219,631 | 228,418 | 239,839 |
| Gastos administrativos | 391 | 403 | 416 | 428 | 441 |
| Gasto de ventas | 8,410 | 8,649 | 8,977 | 9,403 | 9,940 |
| Materiales indirectos | 469 | 483 | 498 | 514 | 529 |
| Total | 218,322 | 222,769 | 229,522 | 238,762 | 250,750 |
| IGV de ventas 18% | 185,018 | 188,787 | 194,510 | 202,341 | 212,500 |
| IGV Compras 18% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Diferencias de IGV | 33,303 | 33,982 | 35,012 | 36,421 | 38,250 |
| Devolución del IGV | 33,303 | 33,982 | 35,012 | 36,421 | 38,250 |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°120, se observa el crédito fiscal, el cual es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. Sin embargo, al tratar de una exportación, esta exonerada al pago de IGV de ventas. Por lo tanto, la diferencia del IGV de ventas menor el IGV de compras, vendría a ser el saldo a favor del exportador. La devolución del IGV se compras, es considerada dentro del flujo de caja económico.

6.9. Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos está en función del promedio de tasa de inflación, al igual que en función al promedio de la tendencia de ventas o de la demanda.

Tabla N° 121. Tasa de inflación del año 2014 al 2018

(Expresado en Soles)

| Año | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 3.20% | 3.50% | 3.60% | 2.80% | 2.48% |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 121, se puede observar el historial de información de los últimos cinco años de las tasas de inflación según el Banco Central de Reserva, teniendo un promedio de 3.06%, el cual nos servir como referencia para proyectar los costos y hacer más real el proyecto.

Costos directos

Tabla N° 122. Costos variables

(Expresado en Soles)

| Años | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Costo de compra del producto | 209,051.22 | 213,233.28 | 219,631.31 | 228,417.59 | 239,839.50 |
| Costos de Exportación | 41,097.38 | 41,919.33 | 43,176.91 | 44,903.99 | 46,965.10 |
| Costo de venta | 250,148.61 | 255,152.61 | 262,808.22 | 273,321.58 | 286,804.60 |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 122, los presupuestos proyectados de los costos variables, están en función a la tasa de crecimiento de la demanda y tasa de crecimiento de la inflación, es por ello que año por año se visualiza un aumento en la proyección.

Costos indirectos

Tabla N° 123. Presupuesto proyectado de materiales indirectos

(Expresado en Soles)

| Materiales de limpieza | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Útiles de limpieza | 469.08 | 483.45 | 498.26 | 513.52 | 529.25 |
| Total de materiales indirectos | 469.08 | 483.45 | 498.26 | 513.52 | 529.25 |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°123, se observa el presupuesto proyectado de los materiales indirectos, los cuales son consideramos los útiles de limpieza que se necesitaran para el establecimiento de la empresa, estos costos van en crecimiento y en función a la inflación ya que son costos en soles y son afectados directamente por la inflación.

Tabla N° 124. Presupuesto proyectado de gastos de personal

(Expresado en Soles)

| Descripción | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Gerente General | 32,700.00 | 33,681.00 | 34,691.43 | 35,732.17 | 36,804.14 |
| Asistente Comercio Exterior y Logística | 15,696.00 | 16,166.88 | 16,651.89 | 17,151.44 | 17,665.99 |
| Asistente Ventas y Marketing | 15,696.00 | 16,166.88 | 16,651.89 | 17,151.44 | 17,665.99 |
| Auxiliar de almacén | 12,164.40 | 12,529.33 | 12,905.21 | 13,292.37 | 13,691.14 |
| Gasto de personal total | 76,256.40 | 78,544.09 | 80,900.41 | 83,327.43 | 85,827.25 |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 124, se presenta el presupuesto proyectado de gastos del personal en los próximos cinco años, según se observa, los gastos van en aumento ya que la empresa Quñají S.A.C asumirá el compromiso de incrementar de manera anual en un 3% el sueldo de los colaboradores. La empresa asume el compromiso del incremento anual debido a al régimen en que se encuentra el cual no cumple el 100% de los beneficios, esto con el fin de evitar la rotación constante del personal, ya que si esto sucede generaría mayores gastos.

Tabla N° 125. Presupuesto proyectado de gastos fijos
(Expresado en Soles)

| Descripción | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Pago de alquiler de local | 13,200.00 | 13,332.00 | 13,465.32 | 13,599.97 | 13,735.97 |
| Servicios (luz, agua, teléfono e internet) | 4,800.00 | 4,947.04 | 5,098.58 | 5,254.77 | 5,415.74 |
| Total Gastos Indirectos | 18,000.00 | 18,279.04 | 18,563.90 | 18,854.74 | 19,151.72 |

Fuente: Elaboración propia.

Según se observa en la tabla N°125, se detalla el presupuesto proyectado de los gastos fijos, los que corresponden al pago de los servicios que se encuentran en función al promedio de la tasa de inflación del 3.06%. En cambio, el pago del alquiler, se ha considerado un incremento del 1% en la proyección por lo mismo que de trata de un bien inmueble. El arrendador a través del contrato que celebran ambas partes, colocará un incremento en el pago del alquiler debido a que con el pasar de los años, los bienes inmuebles se aprecian y toman más valor en el tiempo.

Tabla N° 126. Presupuesto proyectado de gastos administrativos
(Expresado en Soles)

| Materiales de oficina | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Útiles de oficina | 391.20 | 403.18 | 415.53 | 428.26 | 441.38 |
| Asesor contable | 2,400.00 | 2,448.00 | 2,521.44 | 2,622.30 | 2,753.41 |
| Control de calidad | 7,200.00 | 7,344.00 | 7,564.32 | 7,866.89 | 8,260.24 |
| Total de gastos administrativos | 9,991.20 | 10,195.18 | 10,501.29 | 10,917.45 | 11,455.03 |

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 126, muestra el presupuesto proyectado de los gastos administrativos, donde los útiles de oficina se proyectan en función a la tasa de inflación y los gastos del Asesor contable y el personal encargado del Control de calidad, se proyectaron en base a la demanda.

Tabla N° 127. Presupuesto proyectado de gastos de ventas

(Expresado en Soles)

| Descripción | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Página web | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 |
| Espacio en la feria (Stand) | 10,020 | 10,321 | 10,733 | 11,270 | 11,946 |
| Decoración del Stand | 2,500 | 2,575 | 2,678 | 2,812 | 2,981 |
| Pasaje Aéreo | 2,500 | 2,575 | 2,678 | 2,812 | 2,981 |
| Hospedaje | 1,002 | 1,032 | 1,073 | 1,127 | 1,195 |
| Movilidad | 167 | 172 | 179 | 188 | 199 |
| Alimentación | 501 | 516 | 537 | 564 | 597 |
| Merchandising (folletos, tarjetas, regalos), Muestras | 3,000 | 3,090 | 3,214 | 3,374 | 3,577 |
| comisionista | 6,000 | 6,180 | 6,427 | 6,749 | 7,153 |
| google adword | 2,160 | 2,225 | 2,314 | 2,429 | 2,575 |
| LinkedIn empresarial | 300 | 309 | 321 | 337 | 358 |
| Rueda de negocios | 1,200 | 1,236 | 1,285 | 1,350 | 1,431 |
| Total gasto de ventas | 29,800 | 30,681 | 31,890 | 33,462 | 35,442 |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°127, los incrementos de los gastos de ventas han sido proyectados para los siguientes cinco años en función a las ventas durante el tiempo de actividades por lo que se proyectará en base a la tasa de crecimiento de la demanda.

6.10. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja es el informe financiero en donde de muestra el movimiento o flujo del dinero que la empresa recibe a través de los ingresos netos u otras fuentes y lo que la empresa gasta, es decir, que son las salidas y entradas netas de dinero. Los flujos de caja facilitan la información sobre la capacidad que tiene la empresa para asumir las responsabilidades económicas y conocer su nivel de liquidez.

6.10.1. Flujo de caja económico

Tabla N° 128. Flujo de caja económico

(Expresado en Soles)

| Período (años) | 0 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ingresos Operativos | | 474,433 | 483,934 | 498,463 | 518,411 | 544,339 |
| Costo de venta | | 285,366 | 291,075 | 299,808 | 311,801 | 327,207 |
| Gastos de ventas | | 29,800 | 30,681 | 31,890 | 33,462 | 35,442 |
| Gastos fijos | | 18,000 | 18,279 | 18,564 | 18,855 | 19,152 |
| Gastos de personal | | 76,256 | 78,544 | 80,900 | 83,327 | 85,827 |
| materiales indirectos | | 469 | 483 | 498 | 514 | 529 |
| gastos administrativos | | 9,991 | 10,195 | 10,501 | 10,917 | 11,455 |
| Impuesto a la renta | | 7,666 | 8,372 | 9,040 | 9,512 | 10,398 |
| Egresos Operativos | | 392,331 | 401,707 | 414,202 | 429,908 | 449,608 |
| Flujo de Caja Operativo | | 82,102 | 82,228 | 84,261 | 88,502 | 94,730 |
| Inversiones en Activo Fijo Tangible | 14,280 | | | | | |
| Inversiones en Activos Fijo intangible | 2,400 | | | | | |
| Inversiones en Capital de Trabajo | 121,527 | | | | | 121,527 |
| Valor residual | | | | | | 3,340 |
| Total flujo de Inversiones | 138,207 | 0 | 0 | 0 | 0 | 124,867 |
| Flujo de Caja Económico | -138,207 | 82,102 | 82,228 | 84,261 | 88,502 | 219,597 |

Fuente: Elaboración propia.

La tabla N° 128, muestra el flujo de caja económico, el cual está constituido por los ingresos operativos menos los egresos operativos que representa la liquidez de la empresa. El flujo de caja económico no considera depreciación porque es un costo contable y el flujo solo considera valores líquidos.

6.10.2. Flujo de caja financiero

Tabla N° 129. Flujo de caja financiero

(Expresado en Soles)

| Período (años) | 0 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------------------------------|-----------------|---------------|---------------|------------------|---------------|----------------|
| Flujo de Caja Económico | -138,207 | 82,102 | 82,228 | 84,261 | 88,502 | 219,597 |
| Flujo de deuda | | | | | | |
| - Ingresos por préstamos | 51,136 | | | | | |
| Interés | | 10,212 | 3,985 | | | |
| Amortización | | 22,455 | 28,682 | | | |
| Escudo fiscal | | 1,021 | 398 | 0 | | |
| Total flujo de deuda | 51,136 | 31,645 | 32,268 | 0 | 0 | 0 |
| Total Flujo de Caja Financiero | -87,070 | 50,457 | 49,960 | 84,260.77 | 88,502 | 219,597 |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 129, se observa el flujo de caja financiero, en donde se incluye la deuda por el préstamo, así como también en el egreso por servicio a la deuda se está considerando el escudo fiscal por el ahorro tributario. El flujo de caja financiero es el resultado de la diferencia del flujo de caja económico menos el flujo de caja de deuda.

6.11. Estado de ganancias y pérdidas

Tabla N° 130. Estado de ganancias y pérdidas financiero

(Expresado en Soles)

| Periodo | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ingresos | 474,433 | 483,934 | 498,463 | 518,411 | 544,339 |
| Costo de venta | 250,149 | 255,153 | 262,808 | 273,322 | 286,805 |
| Utilidad bruta | 224,285 | 228,782 | 235,655 | 245,089 | 257,534 |
| Gastos de ventas | 29,800 | 30,681 | 31,890 | 33,462 | 35,442 |
| Gastos fijos | 18,000 | 18,279 | 18,564 | 18,855 | 19,152 |
| Gastos de personal | 76,256 | 78,544 | 80,900 | 83,327 | 85,827 |
| Materiales indirectos | 469 | 483 | 498 | 514 | 529 |
| Gastos administrativos | 9,991 | 10,195 | 10,501 | 10,917 | 11,455 |
| Depreciación | 2,418 | 2,418 | 2,418 | 2,418 | 668 |
| Amortización | 480 | 480 | 480 | 480 | 480 |
| Utilidad operativa | 86,870 | 87,701 | 90,403 | 95,116 | 103,980 |
| Gastos Financieros | 10,212 | 3,985 | | | |
| Utilidad Ante de Impuestos | 76,658 | 83,716 | 90,403 | 95,116 | 103,980 |
| Impuesto a la renta | 7,666 | 8,372 | 9,040 | 9,512 | 10,398 |
| Utilidad neta | 68,992 | 75,345 | 81,363 | 85,605 | 93,582 |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 130, se observa el estado de ganancias y pérdidas de la empresa, este inicia con el ingreso por ventas, que es el monto total de las ventas durante el periodo del cual se le reduce el costo de venta.

La utilidad bruta resultante es de S/ 224,285 Soles en el primer año, el cual represente del monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. Los costos operativos están formados por los gastos de ventas, costos fijos, depreciación y amortización, los cuales se deducen a la utilidad bruta.

La utilidad operativa resultante es de S/ 86,870.00 Soles, el cual representa la utilidad obtenida por la venta de los productos, para este monto no se considera los costos financieros ni fiscales. Para este caso, la empresa obtuvo S/ 76,658.00 Soles de utilidad neta antes de impuestos.

Por último, se calculan los impuestos a las tasas fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después del impuesto de la empresa, la cual es S/ 68,992.00 Soles. La utilidad neta es lo que ganan los accionistas una vez que han cumplido con todas sus obligaciones de pago, para el caso de la empresa, la utilidad neta representa un 15% de rentabilidad con respecto a las ventas.

6.12. Evaluación de la inversión

6.12.1. Evaluación económica

Tabla N° 131. Resultados económicos

(Expresado en Soles)

| | |
|------------------|---------------|
| VANE | S/ 195,769.83 |
| TIRE | 60.12% |
| B/C (FCE) | 2.42 |

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N°131, se puede observar la evaluación económica de la empresa y con ello se puede concluir que el proyecto de negocio es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser considerado viable, por lo tanto, se tiene como resultado VANE igual a S/ 195,769.83 soles, un TIRE de 60.12 % y un Beneficio/Costo (B/C) de 2.42, que significa que por cada sol que invierto, se está ganando S/ 1.42.

Esto significa que se cumple los requisitos para que un proyecto sea rentable

- $VAN > 0$
- $TIRE > COK$
- $B/C > 1$.

Tabla N° 132. Periodo de recuperación económica

(Expresado en Soles)

| Periodo de recuperación | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|----------|--------|---------|---------|---------|---------|
| FCE | -138,207 | 70,424 | 60,499 | 53,177 | 47,909 | 101,967 |
| FCE Acumulado | | 70,424 | 130,923 | 184,100 | 232,010 | 333,976 |

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 132, se observa el periodo de recuperación económica, donde se tiene en cuenta el CPPC (Costo Promedio Ponderado de Capital) igual a 16.58%, teniendo como periodo de recuperación en 27 meses.

6.12.2. Evaluación financiera

Tabla N° 133. Resultados financieros

| | |
|------------------|---------------|
| VANF | S/ 216,824.17 |
| TIRF | 72.31% |
| B/C (FCE) | 3.78 |

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 133, se observan los resultados financieros, que por ser un flujo de caja financiero el VANF es mayor al VANE, el TIRF es mayor a la tasa de interés del banco, lo que genera un escudo fiscal al beneficio de las inversiones.

Se tiene como resultado del VANF igual a S/ 216,824.17 Soles, un TIRF 72.31% y un B/C de 3.78 el cual demuestra que el proyecto de negocio es rentable.

De acuerdo a los análisis realizados del flujo financiero y económico, se observa que en ambos casos el proyecto es entable.

Tabla N° 134. Periodo de recuperación financiera

| Periodo de recuperación | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|---------|--------|--------|---------|---------|---------|
| FCF | -87,070 | 45,186 | 40,067 | 60,518 | 56,924 | 126,490 |
| FCF Acumulado | | 45,186 | 85,253 | 145,771 | 202,696 | 329,185 |

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 134, se observa el periodo en que la empresa tendrá una recuperación financiera, teniendo en cuenta el costo de oportunidad (COK) del 11.66%. Asimismo, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperaría en 25 meses.

6.12.3. Evaluación social

El presente proyecto de exportación de pasta de ají amarillo sin picante, este proyecto no genera ningún conflicto social ya que, al realizar la comercialización de este producto, beneficia a la economía peruana generando oportunidad de trabajo tanto administrativos como operativos, así como también ayuda a que el país siga siendo reconocido por nuestros productos. Por otro lado, ayuda a la promoción y desarrollo de empleo a pequeños agricultores.

6.12.4. Impacto ambiental

La exportación de la pasta de ají amarillo sin picante, es un producto que no tiene un impacto negativo con el medio ambiente debido a que está elaborado con productos netamente naturales y no usa ningún tipo de preservantes artificiales, ya que la producción se está realizando con una empresa la cual tiene fijado de manera adecuada sus parámetros para con el medio ambiente, así mismo los desperdicios o mermas que se puedan generar dentro de la empresa van a ser muy bien distribuidos para su adecuado reciclaje. Por otro lado, el envase que se utilizará es de vidrio reciclable y no de plástico para así poder contribuir de manera efectiva con el medio ambiente buscando obtener un desarrollo sostenible

De tal manera podemos considerar que el plan de negocio es viable desde el punto de vista ambiental, ya que no muestra impacto negativo en el ambiente.

6.13. Evaluación de costos oportunidad del capital de trabajo

6.13.1 Costo de oportunidad

El costo de oportunidad o tasa de descuento (COK) es lo mínimo que el inversionista espera recibir, a partir del COK las empresas generan valor para el propietario, ya que los retornos de los proyectos de inversión deberán ser iguales o mayores.

El COK tiene implícito la relación riesgo retorno que existe en el mercado, en este caso el retorno esperado está en función a los rendimientos en el mercado que tiene la empresa y el riesgo es la variación que existe entre el retorno real y el esperado.

En un conjunto de posibilidades de inversión, el inversionista debe comparar todas las posibilidades que tiene, en el cual mida el riesgo retorno de cada elección.

Tabla N° 135. Aporte propio

| Fuente | Porcentaje | Monto |
|---------------|------------|-----------|
| Aporte propio | 63% | S/ 87,070 |

Fuente: Elaboración Propia

Se tiene un capital propio de S/ 91,165 Soles, de acuerdo a este capital el inversionista realiza una evaluación de mercado para conocer cuál es la rentabilidad máxima que podría obtener por dicha inversión.

Tabla N° 136. Calculo del Beta Apalancado

| | |
|------------------------|-------------|
| d | 37% |
| e | 63% |
| d/e | 59% |
| Tx | 10.00% |
| beta | 1.2 |
| Beta Apalancado | 1.71 |

Fuente: Elaboración Propia

Cálculo del COK por el método CAPM (Modelo de Precio del Activo Financiero)

| | |
|--------------|--|
| CAPM= | $R_f + B(R_m - R_f) + R_P$ |
|--------------|--|

Tabla N° 137. Costo de oportunidad

| | | |
|----------------|------------------------------|-------------|
| KPROY | Costo de capital propio | 11.66% |
| Rf | Tasa libre de riesgo | 1.91% |
| B | Beta del sector | 1.71 |
| Rm - Rf | Prima por riesgo del mercado | 5.69% |
| Rp | Prima por riesgo país | 0 |

Fuente: BCR del PERÚ, Damodaran (2017)

Según la tabla N°137, se observa la rentabilidad que puede brindar el mercado por el capital propio es lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto, es decir se tiene como costo de oportunidad 11.66% que es lo mínimo que se piensa ganar por invertir en la exportación de pasta de ají amarillo sin picante.

6.13.2. Costo promedio ponderado de capital

A continuación, se calculará el costo promedio ponderado de capital (CPPC):

CPPC: (Deudas de terceros/Total de financiamiento) (Costos de la deuda) (1-tasa de impuesto) + (Capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio).

Tabla N° 138. Costo promedio ponderado de Capital

| | |
|--------------------|---------------|
| -Capital | 63.00% |
| -Deuda | 37.00% |
| -Cok | 11.66% |
| -Costo de la deuda | 27.73% |
| -Tax Perú | 10.00% |
| WACC | 16.58% |

Fuente: Elaboración Propia

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

CPPC: $(37\% * 27.73\%) * (1-10\%) + (63\% * 11.66\%)$

CPPC= 16.58%

6.14. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Según (Duque, 2018), el análisis de sensibilidad es aquel que permite visualizar inmediatamente las ventajas y desventajas económicas que posee un proyecto. A su vez supone variaciones que afecten el presupuesto de caja, por ejemplo, la disminución de un porcentaje en los ingresos por ventas o el aumento porcentual en los costos y/o gastos que podrían darse por un incremento del tipo de cambio hace un escenario negativo para el importador.

En el caso de un incremento en el tipo de cambio, la empresa podría utilizar un contrato de forward de divisas.

Según (Banco Centra de Reserva del Perú, s.f.), es aquel acuerdo entre dos partes, donde dos agentes económicos se obligan a intercambiar en una fecha establecida, un monto determinado de una moneda a cambio de otra, a un tipo de cambio futuro acordado.

Esta operación no implica ningún desembolso hasta el vencimiento del contrato, momento en el cual se exigirá el intercambio de las monedas al tipo de cambio acordado por las partes.

El propósito de los Forwards de divisas, es administrar el riesgo en el que puede incurrir, por los posibles efectos negativos de la volatilidad del tipo de cambio en el flujo esperado de ingresos de una empresa dedicada al comercio exterior.

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

Tabla N° 139. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

| | TIPO DE CAMBIO | VANE | TIRE | B/C | VANF | TIRF | B/C |
|--------------------|----------------|----------------|--------|------|----------------|--------|------|
| optimista | 3.45 | S/. 218,752.87 | 67% | 2.70 | S/. 242,278.95 | 81% | 4.22 |
| | 3.40 | S/. 205,437.47 | 63% | 2.54 | S/. 227,531.54 | 76% | 3.97 |
| conservador | 3.34 | S/. 195,769.83 | 60.12% | 2.42 | S/. 216,824.17 | 72.31% | 3.78 |
| pesimista | 3.10 | S/. 187,310.64 | 58% | 2.31 | S/. 207,455.23 | 69% | 3.62 |
| | 3.00 | S/. 173,435.78 | 53% | 2.14 | S/. 192,088.17 | 64% | 3.35 |

Elaboración: Propia

En la tabla N°139 se observa el análisis de sensibilidad y como es el impacto del tipo de cambio en los diferentes indicadores económicos y financieros. Para este tipo de análisis se utilizan tres escenarios los cuales son pesimista, conservador y optimista. Por ejemplo, para un tipo de cambio S/3.45 se obtiene un B/C económico de 2.70 lo que quiere decir que por cada dólar invertido se está ganando 1.70, lo que quiere decir que a mayor tipo de cambio mayor es el beneficio costo para las exportaciones ya que se tendrían más soles por cada dólar que le paguen a la empresa.

Para un tipo de cambio de S/ 3.34, se obtiene un B/C de 2.42, la empresa ganaría 1.42 por cada sol que invierte, entonces hay una disminución con respecto al tipo de cambio de S/3.45. para un tipo de cambio S/ 3.00 se obtiene un B/C de 2.14 y la empresa estaría ganando S/ 1.14 por cada sol invertido, siendo menos a diferencia de los tipos de cambios que son más altos.

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1. Conclusiones

- La empresa Quñají Peruvian & Export S.A.C. será una sociedad anónima cerrada, ya que es la ideal para todas aquellas empresas que inician sus actividades, debido a que protege la privacidad de la transferencia de acciones que se den en la empresa.
- La empresa ha optado por tercerizar el proceso de producción y envasado de la pasta de ají amarillo sin picante a fin de reducir costos en los primeros años ya que la empresa que hará el servicio de tercerización tiene las certificaciones requeridas y la infraestructura necesaria para la producción.
- Se realizó la elección del mercado estadounidense como un destino adecuado la ciudad de Nueva York para la exportación de la pasta de ají amarillo sin picante debido al análisis y segmentación de mercado que se realizó en base al análisis de la demanda y variables macroeconómicas que son la población, PBI total, PBI per cápita, tasa de desempleo, tasa de inflación, barreras arancelarias, barreras no arancelarias, riesgo país.
- La inversión total para el presente plan está comprendida por los activos tangibles, activos intangibles y el capital de trabajo cuyo monto asciende a S/121,526.84 Soles del cual el 63% está comprendida por el aporte propio de S/ 87,070.00 Soles y el 37% por un préstamo a mediano plazo siendo el monto de S/51,136 Soles.
- La vía de embarque que va utilizar la empresa es el transporte marítimo, ya que según lo analizado este medio es más económico y seguro; asimismo se enviará como carga consolidada por el volumen de la carga.

- Se determinó que el proyecto es rentable porque cumple con los tres criterios de rentabilidad para que un proyecto pueda ser aceptado. Para el proyecto los indicadores económicos el VAN es mayor a 0, el TIR es mayor al COK, el B/C es mayor a 1. Así mismo se concluyó que es favorable trabajar con un préstamo con la Caja Huancayo ya que presenta indicadores financieros más favorables que los indicadores del flujo económico.

7.2 Recomendaciones

- Mantener actualizada la matriz FODA para que se conozcan las amenazas y debilidades que tienen la empresa para así establecer estrategias de manejo de estos problemas.
- Cumplir con las políticas, valores y cultura organización a fin de llevar a cabo un correcto funcionamiento de las actividades de la empresa con los colaboradores.
- Llevar a cabo las estrategias de marketing establecidas en el plan para poder cumplir con lo previsto a fin de alcanzar la cantidad de ventas proyectadas.
- Evaluar a los proveedores incluidos en la cadena para mantener la trazabilidad del producto para no afectar la satisfacción del cliente.
- Plantear estrategias de penetración en el mercado para buscar diferenciarse de la competencia ya que el producto es conocido en el país destino e inicialmente se está ingresando a un bajo precio.
- Ofrecer un aumento de sueldo al personal con la finalidad de disminuir el nivel de rotación del personal ya que por ser una microempresa no cuentan con todos los beneficios.
- Evaluar la viabilidad del proyecto mediante el cálculo del VAN y el TIR a partir de los flujos de caja financiero y económico, debiendo tener un resultado positivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Acción de democracia. (2019). *Principios y Valores*. Obtenido de <http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Venezuela/AD/PrincipiosAD.pdf>
2. Arcia, M. (17 de Julio de 2018). *Cadena de suministro, qué es y cómo funciona*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/316908>
3. Argudo, J. (15 de febrero de 2019). *Jose Argudo*. Obtenido de <https://www.joseargudo.com/investigacion-de-mercados/>
4. Banco Centra de Reserva del Perú. (s.f.). *La Cobertura Cambiaria: Los forwards de divisas*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Informes-Especiales/Cobertura-Cambiaria-Forwards-Divisas.pdf>
5. Camara de Comercio de Lima. (2018). *Ruedas de Negocio*. Obtenido de <http://m.camaralima.org.pe/principal/categoria/ruedas-de-negocio/26/c-26>
6. Choquehuanca, S. (14 de 08 de 2016). *Peru21*. Obtenido de Peru21: <http://peru21.pe/mis-finanzas/importancia-realizar-estudio-mercado-antes-iniciar-negocio-2254535>
7. *Clasificación Internacional Industrial Uniforme*. (2019). Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf
8. Diario del exportador. (2017). *La Distribucion Fisica Internacional: Definición, actores y riesgos*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/12/la-distribucion-fisica-internacional.html>
9. Duque, J. (25 de Enero de 2018). *¿Qué es un análisis de sensibilidad?* Obtenido de <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/que-es-un-analisis-de-sensibilidad>
10. EAE Business School. (29 de Marzo de 2018). *¿Qué es el contrato de compraventa internacional?* Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/que-es-el-contrato-de-compraventa-internacional/>
11. El Comercio. (2019). *TLC entre Perú y EE.UU. cumple 10 años de vigencia: ¿Cuál ha sido su impacto?* Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/tlc-peru-estados-unidos-cumple-10-anos-vigencia-sido-impacto-exportaciones-comex-mincetur-noticia-603978>
12. Euromonitor Internacional. (2018). *Perfil país EE.UU.* Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/account/login>
13. Euromonitor Internacional. (2018). *Perfil país EEUU.* Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/account/login>
14. FAO. (2017). *Sistema de análisis de peligros y de puntos críticos de control (HACCP) y directrices para su aplicación*. Recuperado el 08 de 05 de 2017, de www.fao.org

15. FDA. (2009). *Guía de etiquetado de alimentos*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/FDA-%20Guia-de-Etiquetado-2009.pdf>
16. Fischman, D. (2009). *CUANDO EL LIDERAZGO NO ES SUFICIENTE*. Editorial - UPC (Perú).
17. Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. España: McGraw-Hill Interamericana.
18. Gestión. (9 de Mayo de 2019). *¿Qué es una Sociedad Anónima Cerrada?* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/sociedad-anonima-cerrada-sac-empresa-caracteristicas-constitucion-beneficios-nnda-nnlt-266153-noticia/>
19. Gestión. (2019). *La cultura organizacional en el Perú*. Obtenido de <https://gestion.pe/opinion/cultura-organizacional-peru-267307-noticia/>
20. GOOGLE. (2012). *Decide como quieres llegar a tus clientes*. Recuperado el 18 de Agosto de 2017, de https://adwords.google.com/intl/es_es/home/how-it-works/
21. Google. (2014). *Decide como quieres llegar a tus clientes*. Obtenido de https://ads.google.com/intl/es_es/home/how-it-works/
22. Grupo Verona. (25 de Enero de 2019). *Depreciación en materia de Impuesto a la Renta*. Obtenido de <https://grupoverona.pe/depreciacion-en-materia-de-impuesto-a-la-renta/>
23. Hernandez, G. d. (2013). *Pilares Humanos: Principios, valores y virtudes*. Libros en Red.
24. ICEX. (2018). *Guía del Estado de Nueva York. Estados Unidos 2018*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2018807030.html>
25. Kotler, P. (15 de noviembre de 2017). *Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia*. Obtenido de https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#Que_es_el_posicionamiento
26. *Municipalidad de Santa Anita*. (2019). Obtenido de <https://www.munisantanita.gob.pe/scomercial.php>
27. *Qué es la Investigación de mercados y cómo realizarla* . (2019). Obtenido de <https://www.joseargudo.com/investigacion-de-mercados/>
28. *Regímenes tributarios*. (2019). Obtenido de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
29. Santander Trade . (2018). *ESTADOS UNIDOS: ESQUEMA ECONÓMICO Y POLÍTICO*. Obtenido de <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/united-states/economic-political-outline>
30. Santander Trade. (2018). *UNITED STATES: ECONOMIC AND POLITICAL OUTLINE*. Obtenido de <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/united->

states/economic-political-
outline?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=18&memoriser_choix=memoriser

31. Santander Trade. (2019). *Estados Unidos: Llegar al consumidor*. Obtenido de <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/united-states/reaching-the-consumers>
32. Santander Trade Portal. (abril de 2019). *ESTADOS UNIDOS: EMPAQUES Y NORMAS*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/empaques-y-nomas>
33. Seguros al día. (03 de Diciembre de 2010). *¿Qué es una póliza flotante? – Su aplicación en comercio exterior*. Obtenido de <https://www.segurosaldia.com/interior/2008/12/03/%c2%bfque-es-una-poliza-flotante-%e2%80%93-su-aplicacion-en-comercio-exterior/>
34. Siicex. (2013). *Guía financiera para empresas exportadoras*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/468506723rad9D675.pdf>
35. Siicex. (2015). *Guía de Mercado de Servicios en Estados Unidos*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/855935902rad66099.pdf>
36. Siicex. (2015). *Guía de mercado Estados Unidos*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf#page=14&zoom=100,0,326>
37. Siicex. (2015). *Guía de requisitos de acceso de alimentos a los Estados Unidos*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
38. Siicex. (2015). *Guía de requisitos de acceso de alimentos a los Estados Unidos*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
39. Sumarán, C. A. (2013). La Ley N° 30056 y sus modificaciones laborales al. *Actualidad empresarial N°285*, VI-4. Obtenido de https://mep.pe/intranetvirtual/Constitucion-y-Fomalizacion/tramites_laborales/MEP_Formalizacion_TramitesLaborales_ReporteEstudio-LeyMYPEyLey30056.pdf
40. Sunafil. (2016). Obtenido de <https://www.sunafil.gob.pe/noticias/item/3843-regimen-laboral-en-la-micro-y-pequena-empresa-mype.html>
41. SUNAFIL. (AGOSTO de 2019). Obtenido de <https://www.sunafil.gob.pe/noticias/item/3822-planilla-electronica.html>
42. SUNARP. (Agosto de 2018). *Constituye tu empresa en seis pasos*. Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>
43. SUNAT . (2019). *Clasificación internacional industrial uniforme* . Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>

44. Sunat. (Agosto de 2019). Obtenido de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->
45. SUNAT. (2019). *Clasificación Internacional Industrial Uniforme*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
46. SUNAT. (s.f.). *Orientación Aduanera, Nomenclatura arancelaria*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/nomenclaturaarancelaria/>
47. US Census Bureau. (2017). *Community Facts - Find popular facts and frequently requested data about your community*. Obtenido de <https://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?src=CF>

ANEXOS

Anexo N° 1: Formato de solicitud de licencia de funcionamiento – Municipalidad de Santa Anita.

| | | | |
|---|---|----------------|-----------------------|
|  | FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO <small>LEY N° 28776 - Ley Marco de Libre de Funcionamiento y Modificatorias</small> | Versión: 01 | N° de expediente: |
| | | Página: 1 de 2 | Fecha de recepción: |
| | | | N° de recibo de pago: |

VER INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO (Página 2)

| I MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|---|--|---|--|---|--|--|---|--|--|--|--|--|
| <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="font-size: x-small;">Licencia de funcionamiento</td> <td style="font-size: x-small;">Cambios o modificaciones</td> <td style="font-size: x-small;">Otros</td> </tr> <tr> <td> <input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal </td> <td> <input type="checkbox"/> Modificación de área </td> <td> <input type="checkbox"/> Cese de actividades (solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento </td> </tr> <tr> <td> <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario: Tipo de anuncio (especificar) </td> <td> <input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento Indicar nueva denominación o nombre comercial </td> <td> <input type="checkbox"/> Transferencia de licencia de funcionamiento (solo completar secciones I, II y adjuntar copia simple de acta de transferencia) N° de licencia de funcionamiento </td> </tr> <tr> <td> <input type="checkbox"/> Licencia para cesionario </td> <td></td> <td> <input type="checkbox"/> Otros (especificar) </td> </tr> <tr> <td> <input type="checkbox"/> Licencias para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales </td> <td></td> <td></td> </tr> </table> | Licencia de funcionamiento | Cambios o modificaciones | Otros | <input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal | <input type="checkbox"/> Modificación de área | <input type="checkbox"/> Cese de actividades (solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento | <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario: Tipo de anuncio (especificar) | <input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento Indicar nueva denominación o nombre comercial | <input type="checkbox"/> Transferencia de licencia de funcionamiento (solo completar secciones I, II y adjuntar copia simple de acta de transferencia) N° de licencia de funcionamiento | <input type="checkbox"/> Licencia para cesionario | | <input type="checkbox"/> Otros (especificar) | <input type="checkbox"/> Licencias para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales | | | | | |
| Licencia de funcionamiento | Cambios o modificaciones | Otros | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal | <input type="checkbox"/> Modificación de área | <input type="checkbox"/> Cese de actividades (solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario: Tipo de anuncio (especificar) | <input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento Indicar nueva denominación o nombre comercial | <input type="checkbox"/> Transferencia de licencia de funcionamiento (solo completar secciones I, II y adjuntar copia simple de acta de transferencia) N° de licencia de funcionamiento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Licencia para cesionario | | <input type="checkbox"/> Otros (especificar) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Licencias para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| II DATOS DEL SOLICITANTE | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Apellidos y Nombre/ Razón social | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| N° DNI/ N° C.E. | N° RUC | N° Teléfono | Correo electrónico | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dirección | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Av./C/ Ca./ Pje./ Otros | N° Int./ Md./ Lt./ Otros | Urb./ AA, HA/ Otros | Distrito y Provincia | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Apellidos y Nombre | | N° DNI/ N° C.E. | N° de partida electrónica y asiento de inscripción SUNARP (de corresponder) | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nombre comercial | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Código CIU * | Giro/ls* | Actividad | Zonificación | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dirección | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Av./C/ Ca./ Pje./ Otros | N° Int./ Md./ Lt./ Otros | Urb./ AA, HA/ Otros | Provincia | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Autorización Sectorial (de corresponder) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entidad que otorga autorización | Denominación de la autorización sectorial | Fecha de autorización | Número de autorización | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Área total solicitada (m ²) | | Congruo de abstracción | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="width: 33%; border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="width: 33%; border: 1px solid black; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> </tr> </table> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Ley N° 28976 - Ley Marco de Gestión de Funcionamiento y Modificaciones

Versión: 01

N° de expediente:

Página: 2 de 2

Fecha de recepción:

N° de recibo de pago:

V DECLARACIÓN JURADA

Declaro (SE CORRESPONDE MARCAR CON X)

Cuento con poder suficiente vigente para actuar como representante legal de la persona jurídica conductora (alternativamente, de la persona natural que represento).

El establecimiento cumple con las condiciones de seguridad en edificaciones y me someto a la Inspección técnica que corresponde en función al riesgo, de conformidad con la legislación aplicable.

El establecimiento cumple con la dotación reglamentaria de estacionamientos, de acuerdo con lo previsto en la ley.

Cuento con título profesional vigente y estoy habilitado por el colegio profesional correspondiente (en el caso de servicios relacionados con la salud).

tengo conocimiento de que la presente Declaración Jurada y documentación está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información, documentos, formatos o declaraciones que no corresponden a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, declarándose la nulidad o revocatoria de la licencia o autorización otorgada. Asimismo, brindaré las facilidades necesarias para las acciones de control de la autoridad municipal competente.

Observaciones o comentarios del solicitante:

Fecha:

Firma del solicitante/representante legal/ Apoderado

DNI:

Nombre y Apellidos:

VI CALIFICACIÓN DE RIESGO (Para ser llenado por el calificador designado de la municipalidad) *

RISE Riesgo bajo

RISE Riesgo medio

RISE Riesgo alto

RISE Riesgo muy alto

Firma y sello del calificador municipal

Nombre y Apellidos:

* Esta información debe ser llenada por el representante de la municipalidad.

INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO

Sección I: Marcar con una "X" en la casilla según la modalidad del trámite que solicita, en caso de corresponder puede marcar más de una alternativa. De haber marcado "Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica" o "Cese de actividades", solo debe completar las secciones I, II y III. De haber marcado "Transferencia de Licencia de Funcionamiento", debe adjuntar una copia simple del contrato de transferencia y solo debe completar las secciones I, II y III.

Nota: Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento y el titular o un tercero va a realizar alguna de las actividades simultáneas y adicionales establecidas por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Supremo Nº-2017-PRODUCE, no corresponde utilizar este Formato sino el "Formato de Declaración Jurada para informar el desarrollo de actividades simultáneas y adicionales a la licencia de funcionamiento".

Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento, el titular puede realizar actividades de cajeo correspondiente sin necesidad de solicitar una modificación, ampliación o nueva licencia de funcionamiento si no realiza ningún trámite adicional.

Sección II: En caso de persona natural, consignar los datos personales del solicitante. En caso de persona jurídica, consignar la razón social y el número de RUC.

Sección III: En caso de representación de personas naturales, adjuntar carta poder simple firmada por el poderdante indicando de manera obligatoria su número de documento de identidad. En caso de representación de personas jurídicas consignar los datos del representante legal, número de partida electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).

Sección IV: Consignar los datos del establecimiento, el tipo de actividad a desarrollar y la zonificación. Los campos correspondientes al "Código CIU" y "Giro/A" son completados por el representante de la municipalidad.

Para aquellas actividades que, conforme al D.S. N° 006-2019-PCM, requieren autorización sectorial previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, consignar los datos de la autorización sectorial.

Consignar el área total para la que solicita la licencia de funcionamiento.

Consignar en el croquis la ubicación exacta del establecimiento.

Sección V: De corresponder, marcar con una X.

Sección VI: Sección llenada por el calificador designado de la municipalidad.

Anexo N° 2: Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad.

| ANEXO - DECRETO SUPREMO N° 058-2014-PCM | | |
|---|--|---------------------------|
| ANEXO N° 01 : DECLARACIÓN JURADA | | |
| DECLARACIÓN JURADA DE OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD (Ley N° 28976) | | |
| RAZÓN SOCIAL/PERSONA NATURAL _____, UBICADO EN _____ | | |
| El propietario y/o conductor del local o establecimiento declara bajo juramento lo siguiente: | | SI NO CORRESPONDE |
| 1.0 ARQUITECTURA | | |
| 1.1 | El ingreso y/o salida del local o establecimiento presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m, la puerta no abre directamente sobre un desnivel ni invade la vía pública y las vías o rutas de evacuación se encuentran libres de obstáculos y objetos que puedan caer (estantes, anaqueles, espejos, mamparas de vidrio, elementos decorativos u otros). | |
| 2.0 ESTRUCTURAS | | |
| 2.1 | El local o establecimiento no presenta deterioro en sus elementos estructurales (techos, vigas, columnas y paredes). | |
| 2.2 | Si hubiera falso techo, este debe estar fijo o asegurado y no ser de material combustible (sempor, plástico y/o cartón). | |
| 2.3 | El local o establecimiento no presenta humedad en sus techos, paredes, pisos ni fuga de agua en sus instalaciones sanitarias. | |
| 3.0 INSTALACIONES ELÉCTRICAS | | |
| 3.1 | El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termomagnéticos identificados y no utiliza llaves tipo cuchilla. | |
| 3.2 | El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir del 1 de julio del 2006) | |
| 3.3 | No se utiliza cable mellico en instalaciones permanentes de alumbrado y/o tomacorriente. El cableado eléctrico se encuentra protegido mediante canaletas o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa. | |
| 3.4 | Si el local o establecimiento cuenta con equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladoras, exhibidores y similares) los enchufes deben tener tres espigas y los tomacorrientes deben contar con conexión al sistema de puesta a tierra. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples. Si hubiera equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladoras, exhibidores y similares), estos deben contar con sistema de puesta a tierra y con protocolo de medición de la resistencia menor a 25 ohmios. | |
| 3.5 | Los equipos de alumbrado (lucos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan cables ni empalmes expuestos. Si cuenta con luces de emergencia (para locales o establecimientos que funcionan en horario nocturno), éstas se encuentran en buen estado y operativas. | |
| 3.6 | Los anuncios publicitarios con energía eléctrica no utilizan cables mellicos, tienen cableado adecuado y cuentan con conexión al sistema de puesta a tierra. | |
| 4.0 SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS | | |
| 4.1 | El local o establecimiento cuenta con señales de seguridad (direccionales de salida, salida, zona segura en caso de almo, riesgo eléctrico y extintores). | |
| 4.2 | El local o establecimiento cuenta como mínimo con un extintor de polvo químico seco de 6kg o al menos un extintor por cada 50 m2 de área. Los extintores se encuentran en buen estado, operativos y con carga vigente. | |
| 4.3 | Los objetos, materiales y/o productos están almacenados de forma adecuada y segura (evitando que se calgan) y sin obstruir las vías o rutas de evacuación. | |
| 4.4 | Las instalaciones de gas (GLP) que utilizan balones mayores a 25kg, tienen tuberías de cobre y estan alejados de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor. | |
| 4.5 | Las campanas, filtros y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa y en buen estado de conservación y mantenimiento. | |
| PROPIETARIO: () REPRESENTANTE LEGAL: () CONDUCTOR/ADMINISTRADOR: () | | |
| NOMBRES Y APELLIDOS: | | |
| Firma: _____ | | |
| DNI N° _____ | | |
| Fecha _____ | | |

Anexo N° 3: Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica.



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI° CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución **Modificación de Estatuto**

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

| NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO | NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL |
|---|---|
| 1. _____ _____ | 1. _____ _____ |
| 2. _____ _____ | 2. _____ _____ |
| 3. _____ _____ | 3. _____ _____ |

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL
 S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



Anexo N° 4: Modelo de constitución S.A.C sin directorio en efectivo.

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TUO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN:..... DE NACIONALIDAD , PROFESIONCON D.N.I., ESTADO CIVIL ; , DE NACIONALIDAD , PROFESIONCON D.N.I., ESTADO CIVIL; , DE NACIONALIDAD , PROFESIONCON D.N.I., ESTADO CIVILCON D.N.I., ESTADO CIVIL SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN:EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO. - POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE EXPORTADORA “.....”, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE “.....SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DEREPRESENTADO PORACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE 10 SOLES CADA UNA., SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1., SUSCRIBE ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGASOLES MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2.SUSCRIBEACCIONES NOMINATIVAS Y PAGASOLES MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. POLO SUSCRIBEACCIONES NOMINATIVAS Y PAGASOLES MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO. - LA SOCIEDAD SE REGISTRARÁ POR EL **ESTATUTO** SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ LA “LEY”.

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA:” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “.....”

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

SU DOMICILIO ES CIUDAD DE LIMA Y REGIÓN LIMA PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: COMERCIALIZACION DE

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE REPRESENTADO POR ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE 10 SOLES CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y

LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA "LEY".

ARTICULO 8.- LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° AL 197 DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMAS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.
- C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS

CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA,

- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- E. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELLECTUAL.
- F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.
- G.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198 Y 199 DE LA "LEY", ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE DE LA "LEY".

ARTICULO 10.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40, 221 AL 233 DE LA "LEY".

ARTICULO 11.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA "LEY".

CUARTO. - QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: CON D.N.I., CON DOMICILIO EN:, DISTRITO DE, PROVINCIA DE, DEPARTAMENTO DE.....

LIMA DEDEDEL 20.....
(CIUDAD) (DIA) (MES) (AÑO)

Anexo N° 5: Solicitud de registro de nombre comercial.



**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL**

1. DATOS DEL SOLICITANTE

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el **anexo A** por cada solicitante adicional)

| | | | |
|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL | | <input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA | |
| | | Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____ | |
| Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución) | | | |
| Nacionalidad / País de Constitución: | | Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>) | |
| Representante Legal (Llenado <u>obligatorio</u> en caso de ser Persona Jurídica): | | | |
| Domicilio para envío de notificaciones en el Perú | | | |
| Dirección: Distrito: _____ Provincia: _____ Departamento: _____ | | | |
| Referencias de domicilio: | | | |
| Correo electrónico | | Número de teléfono fijo | |
| Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi) | | Número de teléfono celular | |
| <input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: _____ <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small> | | | |

2. DATOS RELATIVOS AL NOMBRE COMERCIAL SOLICITADO

| | | |
|---|--|---|
| <p>2.1. Tipo de Signo:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa con grafía</p> <p><input type="checkbox"/> Mixta</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p> | <p>2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)</p> | <p>2.3. Reproducción del Signo</p> <div style="border: 2px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>PEGAR REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE DENOMINATIVO CON GRAFÍA, MIXTO, FIGURATIVO O TRIDIMENSIONAL</p> </div> <p><small>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe. (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small></p> |
| <p>2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte del Nombre Comercial: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO (en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)</p> | | |

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.

Anexo N° 6: Solicitud de registro de marca.



DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. DATOS DEL SOLICITANTE

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

| | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL | <input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA |
| Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____ | |
| Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución) | |
| Nacionalidad / País de Constitución: Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>) | |
| Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica): | |
| Domicilio para envío de notificaciones en el Perú | |
| Dirección: | |
| Distrito: | Provincia: Departamento: |
| Referencias de domicilio: | |
| Correo electrónico | Número de teléfono fijo |
| Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi) | Número de teléfono celular |
| <input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small> | |

2. DATOS RELATIVOS AL SIGNO DISTINTIVO A REGISTRAR

| | | |
|--|---|--|
| <p>2.1. Tipo de Signo:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa con grafía</p> <p><input type="checkbox"/> Mixta</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p> | <p>2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)</p> | <p>2.3. Reproducción del Signo</p> <p>PEGAR REPRODUCCIÓN DE LA MARCA DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL</p> <p><small>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe. (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small></p> |
| <p>2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>(en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)</p> | | |

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.

Anexo N° 7: Modelo de contrato de trabajo de naturaleza temporal por inicio o incremento de nueva actividad

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato por inicio o incremento de actividad” que celebran al amparo del Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte (1)....., con R.U.C. N°.....y domicilio fiscal en, debidamente representada por el señor (2)con D.N.I. N°....., a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte don (3).....; con D.N.I. N°....., domiciliado en.....a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR (4)requiere cubrir las necesidades (colocar la justificación del uso de esta modalidad)

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de (5), en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.
TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de.....(máximo tres años), y rige desde eldel 20., fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta eldedel 20., fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia elde del 20.. y concluye el.....de.....del 20...

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a..... de.....horas a..... horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SETIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/.....como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los.....días del mes de.....del año 20...

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

Anexo N° 8: Cotización internacional (Idioma – Ingles)



Street Los Pinos N° 432, Los Ficus
Santa Anita - Lima - Perú
Phone: (51-1) 349-8375
www.qunaji-peru.pe

Lima - December 17, 2019
Sirs

Diamond Rock Foods Imports, Inc.

We hereby send you our quotation according to the specifications established by you:

| | | |
|------------------|---|--|
| Product | : | PEPPER YELLOW YELLOW PASTE |
| Presentation | : | Glass bottle of 0.55 lb |
| Tariff Item | : | 2103.90.9000 |
| Health Register | : | M4200918N/NALEMC |
| Quantity | : | 5,376 units |
| Packing | : | Corrugated cardboard L: 30cm x W: 24cm x H: 18cm |
| Fob price Callao | : | US\$ 2.23 by package |
| Way to pay | : | Wire transfer 40% advance- 60% to the presentation of documents |
| Transport mode | : | Maritime (No transshipment) |
| Port of shipment | : | Callao - Peru |
| Offer validity | : | 30 Day |

We must state that the detailed product has a tariff benefit, so we will send the Certificate of Origin.

As a sign of conformity and acceptance of the conditions stated above, we subscribe to this document.

Sincerely,

Mariella Llerena Salvo
GENERAL MANAGER

Anexo N° 9: Tasa de interés promedio del sistema de cajas municipales

| Tasa Anual (%) | CMAC Arequipa | CMAC Cusco | CMAC del Santa | CMAC Huancayo | CMAC Ica | CMAC Maynas | CMAC Paita | CMAC Piura | CMAC Sullana | CMAC Tacna | CMAC Trujillo | CMCP Lima | Promedio |
|--|---------------|--------------|----------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
| Corporativos | - | - | - | 9.70 | - | - | - | - | - | - | 9.50 | - | 9.61 |
| Descuentos | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Préstamos hasta 30 días | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Préstamos de 31 a 90 días | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Préstamos de 91 a 180 días | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Préstamos de 181 a 360 días | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Préstamos a más de 360 días | - | - | - | 9.70 | - | - | - | - | - | - | 9.50 | - | 9.61 |
| Grandes Empresas | 11.10 | 10.03 | - | - | - | 12.01 | - | 13.00 | - | - | - | - | 10.71 |
| Descuentos | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Préstamos hasta 30 días | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Préstamos de 31 a 90 días | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Préstamos de 91 a 180 días | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Préstamos de 181 a 360 días | 11.10 | - | - | - | - | 12.01 | - | 13.00 | - | - | - | - | 12.23 |
| Préstamos a más de 360 días | - | 10.03 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 10.03 |
| Medianas Empresas | 13.74 | 17.75 | 17.85 | 14.09 | 22.22 | 11.89 | - | 17.37 | 19.74 | 17.48 | 14.23 | 28.18 | 16.84 |
| Descuentos | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Préstamos hasta 30 días | - | 79.59 | - | - | - | - | - | 16.25 | 89.01 | - | - | 106.36 | 34.78 |
| Préstamos de 31 a 90 días | 17.71 | 25.17 | - | - | - | 37.67 | - | - | 28.48 | 40.92 | 20.14 | - | 24.57 |
| Préstamos de 91 a 180 días | 27.16 | 17.30 | - | - | - | 15.94 | - | 12.50 | 23.37 | 16.77 | 15.88 | 27.00 | 19.58 |
| Préstamos de 181 a 360 días | 19.81 | 21.37 | 22.42 | 24.83 | 18.16 | 12.01 | - | 23.28 | 19.35 | 20.98 | 12.88 | 25.00 | 17.88 |
| Préstamos a más de 360 días | 13.68 | 16.59 | 17.44 | 13.76 | 24.37 | 11.32 | - | 17.13 | 18.03 | 17.85 | 14.50 | 23.50 | 16.30 |
| Pequeñas Empresas | 25.62 | 28.01 | 29.48 | 23.22 | 24.72 | 25.50 | 29.63 | 33.62 | 25.90 | 24.39 | 21.48 | 25.28 | 26.57 |
| Descuentos | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Préstamos hasta 30 días | 25.50 | 54.76 | 79.59 | 38.81 | 386.89 | 23.87 | - | 44.72 | 30.81 | - | 26.90 | - | 39.30 |
| Préstamos de 31 a 90 días | 24.72 | 37.59 | 58.53 | 34.63 | 25.82 | 42.36 | 31.28 | - | 46.33 | 33.74 | 22.70 | 24.48 | 31.82 |
| Préstamos de 91 a 180 días | 26.40 | 46.42 | 59.56 | 31.01 | 27.83 | 30.87 | 30.52 | 60.64 | 27.28 | 33.28 | 21.81 | 24.48 | 27.23 |
| Préstamos de 181 a 360 días | 25.66 | 34.66 | 35.53 | 29.71 | 27.48 | 29.09 | 37.63 | 38.76 | 30.25 | 29.23 | 23.48 | 34.94 | 31.96 |
| Préstamos a más de 360 días | 25.61 | 25.62 | 28.31 | 22.40 | 24.00 | 22.57 | 28.00 | 32.03 | 23.87 | 23.59 | 20.61 | 25.05 | 25.45 |
| Microempresas | 32.83 | 34.36 | 46.36 | 28.46 | 31.49 | 40.85 | 41.74 | 52.76 | 42.48 | 31.00 | 33.88 | 33.89 | 36.84 |
| Tarjetas de Crédito | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Descuentos | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Préstamos Revolventes | 25.13 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 22.80 | - | 25.07 |
| Préstamos a cuota fija hasta 30 días | 35.02 | 76.53 | 86.17 | 43.86 | 134.06 | 49.05 | 90.66 | 72.05 | 119.27 | - | 41.58 | - | 69.01 |
| Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días | 37.79 | 47.14 | 66.31 | 40.45 | 65.56 | 50.13 | 43.36 | - | 108.07 | 41.34 | 31.09 | 26.90 | 64.26 |
| Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días | 37.47 | 41.50 | 66.39 | 42.16 | 41.33 | 57.09 | 40.31 | 77.84 | 45.06 | 37.38 | 38.31 | 38.37 | 43.01 |
| Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días | 38.85 | 36.70 | 56.59 | 40.99 | 34.46 | 45.54 | 47.49 | 58.38 | 42.65 | 36.64 | 40.42 | 41.41 | 42.83 |
| Préstamos a cuota fija a más de 360 días | 32.77 | 31.51 | 43.79 | 27.25 | 29.99 | 33.34 | 41.63 | 51.43 | 36.50 | 30.26 | 26.78 | 32.94 | 34.89 |
| Consumo | 27.87 | 29.23 | 37.43 | 31.76 | 30.86 | 25.85 | 34.88 | 43.84 | 41.13 | 19.52 | 27.27 | 71.46 | 33.31 |
| Tarjetas de Crédito | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Préstamos Revolventes | 13.55 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 13.55 |

Anexo N° 10: Tasa de interés promedio del sistema de entidades bancarias.

| Tasa Anual (%) | BBVA | Comerolo | Crédito | Pichincha | BIF | Bootsbank | Citibank | Inferbank | Mibanco | GNB | Falabella | Banfander | Ripley | Azteca | ICBC | Promedio |
|--|-------|----------|---------|-----------|-------|-----------|----------|-----------|---------|-------|-----------|-----------|--------|--------|------|----------|
| Corporativos | 3.29 | 8.37 | 3.73 | 4.88 | 4.24 | 3.56 | 5.61 | 4.28 | - | 5.94 | - | 5.54 | - | - | 4.05 | 3.61 |
| Descuentos | 3.86 | - | 3.94 | 4.75 | 4.03 | 4.24 | - | 4.58 | - | - | - | 5.86 | - | - | - | 4.79 |
| Préstamos hasta 30 días | 2.73 | - | 2.91 | - | - | 3.20 | 7.71 | 2.91 | - | - | - | 4.75 | - | - | 3.68 | 2.88 |
| Préstamos de 31 a 90 días | 3.19 | 8.37 | 3.16 | - | 4.31 | 3.08 | 5.55 | 5.73 | - | 4.30 | - | 4.91 | - | - | 3.99 | 3.16 |
| Préstamos de 91 a 180 días | 3.71 | - | 2.55 | 4.90 | 4.29 | 4.08 | 5.70 | 5.11 | - | - | - | 5.02 | - | - | 4.30 | 3.17 |
| Préstamos de 181 a 360 días | 3.22 | - | 3.34 | - | - | 3.80 | - | - | - | 6.50 | - | - | - | - | - | 3.79 |
| Préstamos a más de 360 días | 5.83 | - | 5.14 | - | 4.45 | 3.68 | - | 5.15 | - | - | - | 5.40 | - | - | - | 4.68 |
| Grandes Empresas | 6.55 | 7.41 | 5.39 | 7.28 | 7.24 | 5.81 | 5.11 | 6.23 | - | 5.06 | - | 6.97 | - | - | - | 6.08 |
| Descuentos | 9.37 | 5.51 | 5.16 | 7.54 | 7.07 | 5.91 | - | 6.47 | - | 9.41 | - | 6.78 | - | - | - | 6.67 |
| Préstamos hasta 30 días | 3.85 | 7.50 | 5.13 | 5.43 | 9.77 | 4.88 | 5.38 | 7.45 | - | 4.45 | - | 5.69 | - | - | - | 4.97 |
| Préstamos de 31 a 90 días | 6.20 | 8.20 | 5.74 | 7.45 | 7.02 | 5.14 | 5.29 | 7.04 | - | 4.54 | - | 7.11 | - | - | - | 6.00 |
| Préstamos de 91 a 180 días | 6.81 | 7.90 | 5.97 | 6.74 | 6.88 | 5.58 | 4.17 | 5.82 | - | 6.09 | - | 6.84 | - | - | - | 6.25 |
| Préstamos de 181 a 360 días | 7.14 | 7.17 | 4.36 | 9.36 | 9.10 | 4.97 | - | 5.23 | - | 6.60 | - | 8.18 | - | - | - | 5.46 |
| Préstamos a más de 360 días | 5.94 | - | 6.55 | 7.65 | 7.74 | 7.30 | - | 5.83 | - | - | - | 7.34 | - | - | - | 6.43 |
| Medianas Empresas | 9.73 | 10.52 | 10.36 | 8.25 | 8.32 | 10.46 | 7.10 | 8.48 | 14.55 | 9.19 | - | 5.89 | - | - | - | 9.85 |
| Descuentos | 11.43 | 8.92 | 8.68 | 7.17 | 8.87 | 9.12 | - | 7.55 | - | 9.08 | - | 5.70 | - | - | - | 9.29 |
| Préstamos hasta 30 días | 9.14 | 9.24 | 10.00 | 8.59 | 10.14 | 9.49 | 7.10 | 9.44 | - | 4.90 | - | 3.87 | - | - | - | 9.23 |
| Préstamos de 31 a 90 días | 10.34 | 10.83 | 9.87 | 9.01 | 9.33 | 9.81 | - | 6.81 | 13.35 | 8.25 | - | 6.50 | - | - | - | 9.47 |
| Préstamos de 91 a 180 días | 9.55 | 12.06 | 12.82 | 7.88 | 9.58 | 9.11 | - | 10.81 | 16.53 | 10.29 | - | 5.22 | - | - | - | 10.65 |
| Préstamos de 181 a 360 días | 10.42 | 8.00 | 7.87 | 9.55 | 9.43 | 9.86 | - | 9.44 | 16.32 | 9.85 | - | - | - | - | - | 9.71 |
| Préstamos a más de 360 días | 8.71 | - | 10.09 | 10.06 | 6.89 | 11.83 | - | 9.76 | 13.95 | 12.85 | - | 6.84 | - | - | - | 9.89 |
| Pequeñas Empresas | 12.06 | 11.80 | 17.31 | 17.52 | 10.69 | 16.82 | - | 15.12 | 21.63 | 12.50 | - | - | - | - | - | 18.15 |
| Descuentos | 14.81 | - | 11.82 | 10.48 | 11.39 | 11.88 | - | 9.67 | - | - | - | - | - | - | - | 12.28 |
| Préstamos hasta 30 días | 12.24 | - | 16.06 | - | - | 11.29 | - | 7.20 | 43.26 | - | - | - | - | - | - | 13.82 |
| Préstamos de 31 a 90 días | 13.34 | 13.00 | 11.46 | 19.09 | 11.49 | 13.45 | - | 14.01 | 31.21 | - | - | - | - | - | - | 14.95 |
| Préstamos de 91 a 180 días | 12.86 | - | 22.47 | 21.51 | 11.67 | 14.21 | - | 17.60 | 30.96 | - | - | - | - | - | - | 21.32 |
| Préstamos de 181 a 360 días | 13.83 | - | 16.24 | 19.80 | 8.31 | 15.06 | - | 25.12 | 24.99 | - | - | - | - | - | - | 22.69 |
| Préstamos a más de 360 días | 11.36 | 9.60 | 15.10 | 17.27 | 9.59 | 17.09 | - | 14.37 | 20.24 | 12.50 | - | - | - | - | - | 17.19 |
| Microempresas | 22.31 | - | 22.85 | 30.76 | - | 17.58 | - | 16.34 | 37.09 | - | - | - | - | - | - | 32.67 |
| Tarjetas de Crédito | 35.91 | - | 23.94 | 38.34 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 24.62 |
| Descuentos | 14.46 | - | 14.50 | 10.00 | - | 13.50 | - | 4.93 | - | - | - | - | - | - | - | 8.46 |
| Préstamos Revolventes | 17.24 | - | - | - | - | - | - | 17.65 | - | - | - | - | - | - | - | 16.71 |
| Préstamos a cuota fija hasta 30 días | 16.23 | - | - | - | - | - | - | - | 56.12 | - | - | - | - | - | - | 36.57 |
| Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días | 14.70 | - | 23.97 | 32.77 | - | - | - | 18.67 | 60.16 | - | - | - | - | - | - | 56.74 |
| Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días | 11.33 | - | 19.70 | 35.49 | - | 8.54 | - | 18.39 | 54.57 | - | - | - | - | - | - | 45.15 |
| Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días | 14.31 | - | 21.22 | 41.40 | - | 16.99 | - | 29.88 | 44.48 | - | - | - | - | - | - | 44.03 |
| Préstamos a cuota fija a más de 360 días | 10.49 | - | 17.17 | 29.49 | - | 18.05 | - | 18.63 | 28.88 | - | - | - | - | - | - | 27.57 |
| Consumo | 35.89 | 17.11 | 31.44 | 41.72 | 18.94 | 31.15 | - | 44.90 | 50.47 | 34.76 | 46.45 | - | 63.18 | 140.83 | - | 39.31 |