



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

**EXPORTACION DE FILTRANTE DE MACA NEGRA HACIA  
EL MERCADO DE NEW YORK –  
ESTADOS UNIDOS**

**PRESENTADO POR  
YOMARA MISHHELL NAVARRO TORRES**

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

**LIMA - PERÚ**

**2020**



**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 FILTRANTE DE MACA NEGRA HACIA EL MERCADO DE  
NEW YORK – ESTADOS UNIDOS.**

**Presentado por:**

**Bachiller: Navarro Torres Yomara Mishell**

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

**Lima - Perú**

**2020**

## **DEDICATORIA**

El presente plan de negocio se lo dedico en primer lugar a Dios porque siempre está conmigo, guiándome y dándome la fe y fortaleza que necesito. También a mi familia Navarro Torres, por siempre estar de una u otra forma apoyándome, porque siempre me dieron el ejemplo de no rendirme, pero sobre todo a mi madre Rosa Torres Loayza mi inspiración y mi más grande y mayor amor.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la posibilidad de desarrollar mi plan de negocio con perseverancia, concentración y ánimo; a mi familia por la paciencia y apoyo durante el desarrollo. Así como también a mis compañeros del Banco de la Nación por su comprensión y su apoyo, a mis jefes y amigos por sus consejos y perseverancia para poder culminar este plan.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	13
1. ESTRUCTURA DEL PLAN .....	15
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	16
2.1 Nombre o razón social.....	16
2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIU) .....	16
2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial.....	17
2.3.1 Ubicación .....	17
2.3.2 Factibilidad municipal.....	20
2.3.3. Factibilidad sectorial .....	21
2.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha.....	21
2.4.1 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas – Matriz FODA.....	21
2.4.2 Misión .....	23
2.4.3 Visión.....	24
2.4.4 Valores .....	24
2.4.5 Principios.....	26
2.4.6 Cultura organizacional y política .....	27
2.5 Ley de Mypes micro y pequeña empresa .....	28
2.6 Estructura orgánica.....	30
2.6.1 Principales funciones del personal .....	31
2.7 Cuadro de Asignación del Personal .....	37
2.8 Forma Jurídica empresarial .....	38
2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	40
2.10 Requisitos y trámites municipales.....	42
2.11.2 Regímenes Tributarios .....	46
2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME) .....	48
2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral .....	49
2.14 Modalidades de contratos laborales .....	51
2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	52
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	54
3.1. Descripción del producto .....	54
3.1.1. Clasificación arancelaria .....	55
3.1.2 Propuesta de valor .....	57
3.1.3. Ficha técnica comercial.....	61

3.2 Investigación del Mercado Objetivo .....	63
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo micro .....	76
3.2.2 Tendencias de consumo .....	86
3.3 Análisis de la oferta y la demanda.....	93
3.3.1 Análisis de la oferta.....	93
3.3.1.1 Evolución de las Exportaciones peruanas .....	94
3.3.1.2 Producción Nacional .....	97
3.3.2 Análisis de la demanda.....	99
3.3.2.1 Importaciones mundiales.....	99
3.3.2.2 Proyección de la demanda.....	100
3.4. Estrategias de Ventas y Distribución.....	102
3.4.1.    Estrategias de segmentación. centrada .....	104
3.4.2 Estrategias de posicionamiento .....	105
3.4.3.    Estrategias de distribución. ....	106
3.5. Estrategias de Promoción .....	108
3.5.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.....	109
3.5.1.1 Asistencia a ferias: .....	109
3.5.1.2 Rueda de negocios.....	113
3.5.1.3 OCEX New York (Oficina de comercio exterior).....	113
3.5.1.4 Envío de muestras .....	114
3.5.1.5 Visitas comerciales.....	115
3.5.2 Estrategias de marketing digital .....	115
3.5.2.1 Creación página web .....	116
3.5.2.2 LinkedIn empresarial.....	117
3.5.2.3 Google adwords.....	118
3.6 Estrategia de ingreso al mercado objetivo.....	119
4. PLAN LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	120
4.1 Envases, empaques y embalajes.....	121
4.1.1 Envases.....	121
4.1.2 Empaque.....	122
4.1.3 Embalaje.....	123
4.2 Diseño del rotulado y marcado.....	126
4.2.1 Diseño del rotulado .....	126
4.2.2. Diseño del mercado.....	129

4.3	Unitarización y cubicaje de la carga .....	132
4.4	Cadena de DFI de exportación.....	133
4.4.1	Establecer estrategias de suministro.....	135
4.4.2.	Requisitos de acceso al mercado objetivo.....	141
4.4.2.1	Requisitos en Perú.....	142
4.4.2.2	Requisitos en Estados Unidos .....	143
4.4.3	Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones.....	145
4.4.3.1	Normas del Codex Alimentarius .....	146
4.4.3.2	Certificación de buenas prácticas de fabricación (GMP).....	146
4.4.3.3	Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control: HACCP .....	146
4.4.3.4	Trazabilidad.....	147
4.4.4.	Determinación del operador logístico a intervenir .....	148
4.4.5	Técnicas de cuantificación de demora.....	148
4.5	Seguro de la mercancía .....	149
5.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL .....	152
5.1	Fijación de Precios .....	152
5.1.1.	Costos y precios .....	153
5.1.2	Cotización Internacional .....	155
5.2.	Contrato de compra venta internacional y sus documentos .....	158
5.2.1.	Contrato de compra venta internacional.....	158
5.2.2.	Negociación de condiciones de compra venta.....	158
5.2.3	Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios.....	159
5.3	Elección y aplicación del Incoterm .....	167
5.4	Determinación del medio de pago y cobro.....	168
5.4.1	Elección de medios de pago .....	168
5.4.1	Carta de Crédito .....	170
5.4.2	Cobranza Documentaria.....	172
5.4.3	Transferencias al Exterior –SWIFT .....	173
5.5	Elección del régimen de exportación .....	175
5.6	Gestión aduanera del comercio internacional .....	175
5.7	Flujograma .....	179
6.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....	183
6.1	Inversión Fija .....	183
6.1.1	Activos tangibles .....	183
6.1.2	Activos intangibles.....	184



6.2. Capital de trabajo .....	186
6.3. Inversión total.....	188
6.4. Estructura de inversión y financiamiento.....	188
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	189
6.6. Presupuestos de costos .....	192
6.7. Punto de equilibrio .....	196
6.8. Presupuesto de ingresos .....	198
6.9. Presupuesto de egresos.....	200
6.10. Flujo de caja proyectado .....	210
6.10.1. Flujo de caja económico.....	210
6.10.2. Flujo de caja financiero .....	211
6.11. Estado de ganancias y pérdidas .....	212
6.12. Evaluación de la inversión .....	213
6.12.1. Evaluación económica.....	213
6.12.2. Evaluación financiera.....	213
6.12.3. Evaluación social.....	214
6.12.4. Impacto ambiental .....	214
6.13. Evaluación de costos oportunidad del capital de trabajo.....	215
6.13.1 Costo de oportunidad .....	215
6.13.2. Costo promedio ponderado de capital .....	216
6.14. Cuadro de riesgo del tipo de cambio .....	217
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	219
7.1 Conclusiones .....	219
7.2 Recomendaciones.....	221
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	223

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Locales en distritos para ubicación de la empresa .....	18
Tabla 2. Ponderación de factores para la localización de la empresa .....	18
Tabla 3. Distribución de ambientes de la empresa Raíz Export S.A.C. ....	20
Tabla 4. Costo y Plazo para licencia de funcionamiento .....	20
Tabla 5. Matriz EFI .....	21
Tabla 6. Matriz EFE .....	22
Tabla 7. Matriz FODA .....	23
Tabla 8. Categorización empresarial establecida en función a niveles de venta anuales .....	29
Tabla 9. resumen de la Ley N°30056 .....	29
Tabla 10. Principales funciones de gerencia general .....	32
Tabla 11. Perfil y funciones del Asistente de administración y marketing .....	33
Tabla 12. Principales Funciones del Asistente de Logística y Operaciones .....	34
Tabla 13. Principales funciones del auxiliar de almacén .....	35
Tabla 14. Principales Funciones de Contabilidad .....	35
Tabla 15. Principales Funciones del Especialista de Control de Calidad.....	36
Tabla 16. Raíz Export S.A.C. sin directo - Régimen Laboral Especial de la Micro empresa (Expresado en nuevos soles) .....	37
Tabla 17. Servicio de terceros de Raíz Export S.A.C. ....	38
Tabla 18. Cuadro de Resumen de Tipos de Sociedades .....	38
Tabla 19. Aporte de socios de la empresa RAIZ EXPORT S.A.C. ....	40
Tabla 20. Costos y Plazos de la Municipalidad de La Perla .....	44
Tabla 21. Regímenes Tributarios .....	47
Tabla 22. Componentes de la planilla electrónica.....	49
Tabla 23. Características de los Regímenes Laborales .....	50
Tabla 24. Clasificación arancelaria del filtrante de maca negra.....	55
Tabla 25. . Pago de derechos en el país de destino. ....	56
Tabla 26. Exportaciones de la partida 2106907100 por descripción comercial.....	56
Tabla 27. Proveedores de materia prima .....	60
Tabla 28. Proveedores de maquila .....	60
Tabla 29. Principales países importadores de la P.A. 2106907100 en miles de dólares .....	63
Tabla 30. Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 2106907100 .....	64
Tabla 31. Exportaciones peruanas del año 2019 para la partida 2106907100 .....	64
Tabla 32. Criterios de selección de mercado.....	65
Tabla 33. Criterios de selección de mercado - detalle (puntaje) .....	66
Tabla 34. Población de las principales áreas metropolitanas estadounidenses .....	77
Tabla 35. Principales ciudades de EEUU importadores en dólares .....	77
Tabla 36. Principales estados consumidores de la P.A. 2106907100 en Estados Unidos.....	78
Tabla 37. Selección de estados para la exportación de Filtrantes de maca. ....	79
Tabla 38. Criterios de selección de mercado objetivo.....	79
Tabla 39. Medición de mercado objetivo.....	83
Tabla 40. Demanda total del producto .....	84
Tabla 41. Demanda potencial de filtrante de maca ciudad de New York – EEUU.....	85
Tabla 42. Participación de empresas distribuidoras .....	85

Tabla 43. . Principales países exportadores de la partida 2106. 90. 71. 00.....	93
Tabla 44. Principales países exportadores de la partida 21069007100.....	94
Tabla 45. Total de exportaciones peruanas de la partida 2106907100.....	94
Tabla 46. Total de exportaciones peruanas de la partida 2106907100.....	95
Tabla 47. Empresas peruanas que exportan hacia Estados Unidos la partida 2106907100 .....	96
Tabla 48. Producción de maca negra (tn).....	97
Tabla 49. Superficie cosechada (ha) .....	97
Tabla 50. Rendimiento (kg/ha) de Maca Negra .....	98
Tabla 51. Precio en chacra (Soles/kg).....	98
Tabla 52. Principales países importadores de la partida 2106907100.....	99
Tabla 53. Principales países importadores de la partida 2106907100.....	100
Tabla 54. Demanda de Estados Unidos del 2015 - 2019 del producto P.A: 2106907100 en kilogramos.....	100
Tabla 55. Aplicación del método de mínimos cuadrados .....	101
Tabla 56. Calculo de las variables a y b .....	101
Tabla 57. Proyección de la demanda de la partida 2106907100 para los años 2021 al 2025 .....	102
Tabla 58. Demanda proyectada de maca negra en (kg) de la empresa.....	102
Tabla 59. Principales ferias del rubro alimenticio, New York .....	111
Tabla 60. Ferias Internacionales en Estados Unidos .....	112
Tabla 61. Ventajas del Marketing digital para Raiz Export .....	115
Tabla 62. Medidas del empaque del producto.....	122
Tabla 63. Proveedores de Raíz Export S.A.C. ....	134
Tabla 64. Criterios para la selección de la empresa proveedora de materia prima .....	135
Tabla 65. Ponderación para la selección de la empresa proveedora de materia prima .....	135
Tabla 66. Criterios para la selección de la empresa proveedora de cartón corrugado .....	136
Tabla 67. Ponderación para la selección de la empresa de cartón corrugado .....	136
Tabla 68. Criterios para la selección de la empresa maquiladora .....	137
Tabla 69. Ponderación para la selección de la empresa maquiladora .....	137
Tabla 70. Criterios y Ponderación para la selección del operador logístico .....	148
Tabla 71. Técnicas de cuantificación de demora .....	149
Tabla 72. Tipos de pólizas.....	150
Tabla 73. Principales precios a nivel mundial de la partida 210690 .....	153
Tabla 74. Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 2106907100 (Precio por kilogramos en dólares) .....	153
Tabla 75. Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 2106907100 (Precio por unidad en dólares).....	154
Tabla 76. Costos Totales (Expresado en Soles) .....	154
Tabla 77. Estructura de Precios (Expresado en Soles) .....	155
Tabla 78. Información del plan para elaboración del contrato internacional .....	159
Tabla 79. Comisiones Banco Interbank por la emisión de una nota de crédito .....	171
Tabla 80. Ventajas y Desventajas de la Carta de Crédito .....	171
Tabla 81. Comisiones Banco Interbank por la emisión de una Cobranza Documentaria .....	172
Tabla 82. Ventajas y Desventajas de la Cobranza Documentaria.....	173
Tabla 83. activos tangibles.....	183
Tabla 84. Depreciación de activos tangibles .....	184

Tabla 85. Activos intangibles.....	185
Tabla 86. Capital de trabajo (expresado en soles).....	186
Tabla 87. Inversión total.....	188
Tabla 88. Estructura de financiamiento.....	188
Tabla 89. Tasas de interés bancario .....	189
Tabla 90. Fuentes financieras y condiciones de crédito .....	191
Tabla 91. Flujo de caja de deuda.....	191
Tabla 92. Costo de Producto tercerizado .....	193
Tabla 93. Costos de exportación .....	193
Tabla 94. Materiales indirectos .....	194
Tabla 95. Gastos de personal.....	194
Tabla 96. Gastos fijos.....	195
Tabla 97. Gastos administrativos .....	195
Tabla 98. Gasto de ventas .....	196
Tabla 99. Costos fijos (expresado en soles) .....	196
Tabla 100. Costos variables .....	197
Tabla 101. Costos totales .....	197
Tabla 102. Estructura de precio.....	197
Tabla 103. Ventas del primer año .....	198
Tabla 104. Ventas del segundo año.....	199
Tabla 105. Ventas del tercer año.....	199
Tabla 106. Ventas del cuarto año .....	199
Tabla 107. Ventas del quinto año.....	199
Tabla 108. Saldo a favor del exportador .....	200
Tabla 109. Proyección de la tasa de inflación del año 2020 al 2025.....	201
Tabla 110. Costos variables del primer año .....	202
Tabla 111. Costos variables del segundo año.....	203
Tabla 112. Costos variables del tercer año.....	204
Tabla 113. Costos variables del cuarto año.....	205
Tabla 114. Costos variables del quinto año.....	206
Tabla 115. Costos fijos del primer año .....	207
Tabla 116. Costos fijos del segundo año.....	207
Tabla 117. Costos fijos del tercer año .....	207
Tabla 118. Costos fijos del cuarto año .....	208
Tabla 119. . Costos fijos del quinto año.....	208
Tabla 120. Presupuesto proyectado de gasto de personal del primer año .....	208
Tabla 121. Presupuesto proyectado de gasto de personal del segundo año .....	209
Tabla 122. Presupuesto proyectado de gasto de personal del tercer año.....	209
Tabla 123. Presupuesto proyectado de gasto de personal del cuarto año.....	209
Tabla 124. Presupuesto proyectado de gasto de personal del quinto año .....	210
Tabla 125. Flujo de caja económico.....	210
Tabla 126. Flujo de caja financiero.....	211
Tabla 127. Estado de ganancias y pérdidas financiero.....	212
Tabla 128. Resultados económicos .....	213

Tabla 129. Periodo de recuperación de la inversión .....	213
Tabla 130. Resultados financieros .....	213
Tabla 131. Periodo de recuperación de inversión .....	214
Tabla 132: Aporte propio .....	215
Tabla 133. Calculo del costo de oportunidad .....	216
Tabla 134. Costo Promedio ponderado de Capital.....	216
Tabla 135. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio .....	218

## INDICE DE FIGURA

Figura 1. Actividad principal según código CIIU .....	17
Figura 2. Ubicación de la empresa .....	19
Figura 3. Distribución de ambientes de la empresa Raíz Export S.A.C. Fuente: Elaboración propia .....	19
Figura 4. Valores de la empresa Raíz Export S.A.C. ....	24
Figura 5. Principios que rige la empresa Raíz Export S.A.C. ....	27
Figura 6. Estructura Orgánica de Raíz Export S.A.C. ....	31
Figura 7. Contrato Comerciales de la empresa Raíz Export S.A.C. ....	52
Figura 8. Presentación física del producto: MACAFIL Elaboración Propia.....	55
Figura 9. Cadena de valor de Porter .....	57
Figura 10. Ficha del producto .....	62
Figura 11. Población total .....	68
Figura 12. Venta de bebidas calientes .....	92
Figura 13. Distribución de la empresa .....	107
Figura 14. Distribución física del filtrante de maca negra .....	108
Figura 15. Datos agregados comerciales OCEX - Estados Unidos.....	114
Figura 16. Beneficios de contar con una página web.....	117
Figura 17. Beneficios de Google adwords .....	119
Figura 18. Matriz Ansoff.....	120
Figura 19. café orgánico filtrante .....	121
Figura 20. Presentación de MacaFilt.....	122
Figura 21. Medidas del empaque del producto .....	123
Figura 22. Medidas del Palet.....	124
Figura 23. : Distribución frontal - Palet .....	125
Figura 24. Distribución de cajas por palet.....	125
Figura 25. Paletización con Stretch film .....	126
Figura 26. Información nutricional .....	128
Figura 27. Pictogramas para las cajas .....	131
Figura 28. Elaboración propia del marcado de la caja .....	131
Figura 29. Marcado de la caja .....	131
Figura 30. Diagrama de flujo de la producción de filtrantes.....	140
Figura 31. Ruta a cubrir para seguro de mercancía.....	151
Figura 32. Modelo de cotización de Raíz Export S.A.C. ....	157
Figura 34. Incoterm FCA .....	168
Figura 35. Flujograma del proceso operativo de la transferencia bancaria .....	169
Figura 36. Comisiones del Banco Interbank .....	170
Figura 37. Diagrama de flujo del proceso de exportación definitiva Raíz Export S.A.C. ....	181
Figura 38. Diagrama de flujo de maquila de filtrante de maca negra .....	182

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Raíz Export S.A.C. se encarga de la exportación de filtrante de maca negra a la ciudad de New York – EEUU. 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 iniciará sus actividades bajo la ley MYPE, la cual define el régimen laboral de micro empresa considerando que es una organización nueva y posee recursos limitados para su desarrollo.

La elección de New York - EEUU como mercado objetivo se debe a que es uno de los principales importadores de maca en sus diferentes variedades a nivel mundial, por otro lado, existe el beneficio de un tratado de libre comercio entre Perú y la EEUU que ha permitido que las exportaciones de productos no tradicionales se hayan incrementado en los últimos años. La empresa Raíz Export S.A.C. ofrece un producto que cumple con los estándares de calidad, requisitos y certificados necesarios para que puedan ser distribuidos en el mercado de destino.

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

En el primer capítulo, se menciona el plan de organización y aspectos legales, el cual se detalla información relevante acerca de la empresa constituida, considerando los distintos aspectos legales como la ley MYPE, aspectos tributarios teniendo en cuenta el régimen laboral de la empresa, la ubicación, factibilidad municipal y sectorial, distribución de la empresa, los contratos laborales con el personal que trabajará en la empresa y los contratos comerciales con los proveedores, entre otros. La empresa se ubicará en el distrito de La Perla- Callao, 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 esencial para la internacionalización del producto, puesto que se detalla el análisis del mercado objetivo que es New York - EEUU el perfil del consumidor americano dirigido a personas de ambos sexos de 25 a 44 años que gusten lo nuevo y lo saludable, análisis de la competencia, el potencial económico, la estabilidad política y social, y demás criterios importantes que señalan a New York como el mercado objetivo idóneo para comercializar el filtrante de maca negra.

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

En el cuarto capítulo, se encuentra el plan de comercio internacional, el cual menciona el tipo de contrato de compra venta internacional que la empresa va utilizar, el medio de pago y las responsabilidades de las partes, la elección del régimen de exportación con los trámites aduaneros respectivos para el embarque, así como la fijación del precio del producto a exportar, entre otros.

Por último, en el quinto capítulo, el plan económico financiero detalla la información más significativa para determinar la viabilidad del proyecto, los cuales son: El análisis de los estados financieros, capital de trabajo, estructura de la inversión y el financiamiento, presupuestos de costos, ingresos y egresos, punto de equilibrio, flujo de cajas, estados de ganancias y pérdidas, así como el análisis de sensibilidad detallando el cuadro de riesgo del tipo de cambio variable, entre otros puntos las cuales permiten comprobar si se cumplen con las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez, a fin de evitar pérdidas y ejecutar de manera segura el 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 aceptación del proyecto.

La inversión inicial del proyecto es de S/. 135,881.86, el aporte propio compuesto por tres accionistas es de S/. 78,811.48 equivalente al 58% de la inversión, mientras que el financiamiento es de S/. 57,070.38 a 36 meses de pago y equivalente al 42% de la inversión. El VAN financiero es de S/. 187,195.10, el TIR financiero es 76.15 % y el B/C de S/. 3.36. En cambio, el VAN económico es de S/. S/. 220,924.23, el TIR financiero es 61.19% y el B/C de S/. 2.61.



## 1. ESTRUCTURA DEL PLAN

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de valor	Relación con los Clientes	Segmentos de Mercado
<p>Proveedores de materia prima, maca negra como Asociación de Productores de Maca del Valle del Mantaro - APROMAC, el servicio de maquila a cargo de Inversiones Nepal E.I.R.L. Infusiones Gales., el Proveedor de cajas de cartón corrugado será Soluciones de empaque S.A.C</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizaciones del Estado: PROMPERU, ADEX, MINCETUR, DIGESA.</li> <li>- Operador Logístico: Buena Vista S.A.C.</li> <li>- Bróker en el país destino.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una adecuada gestión en la cadena de suministros, desde la compra de la materia prima (proveedor), durante el proceso de producción (maquila), hasta llegar al consumidor final.</li> <li>- Definir un buen envase, embalaje comercial.</li> <li>- Mercadeo y trazabilidad adecuada de la promoción del producto durante todo el proceso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto natural e innovador, libre de saborizantes artificiales que permite tener un sabor y aroma único para deleite del consumidor.</li> <li>- Alto valor nutricional.</li> <li>- Presentación del producto en envase portátil y de fácil uso, conservación y protección del mismo, además del embalado en cajas de cartón corrugado para facilitar su unitarización y manipulación.</li> <li>- Calidad y producto novedoso.</li> <li>- Producto listo para el consumo y amoldable en diferentes tipos de comida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio pre y post venta, comunicación constante con el cliente vía correo electrónico y linkedin empresarial.</li> <li>- Página web con información del producto, como su origen, usos, beneficios, entre otros.</li> <li>- Ruedas de negocios para lograr captar nuevos clientes potenciales.</li> <li>- Publicidad, promociones que permitan que el producto permanezca en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los principales clientes de la empresa Chippers Raíz Export S.A.C. son distribuidores de productos alimenticios en New York – Estados Unidos y ellos serán los encargados de comercializar el producto a los supermercados, restaurantes y demás sectores de alimentos dentro del mercado destino.</li> <li>- El producto está dirigido a hombres y mujeres entre 25 a 50 años de edad con preferencias a lo saludable y a lo nuevo y exótico.</li> </ul>
<p><b>Estructura de Costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costo de producción.</li> <li>- Costos de exportación.</li> <li>- Costos de materiales indirectos.</li> <li>- Costo de mano de obra indirecta.</li> <li>- Gastos fijos.</li> <li>- Gastos administrativos.</li> <li>- Gastos de ventas.</li> </ul>			<p><b>Fuentes de Ingreso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Financiamiento del aporte propio de los accionistas.</li> <li>- Financiamiento de un préstamo con aval financiero.</li> </ul>	

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

### **2.1 Nombre o razón social**

El nombre de la razón social elegida es **Raíz Export S.A.C**, teniendo como nombre comercial **MACAFIL**, porque hace referencia tanto al rubro como a la actividad comercial al que se dedicará la empresa el cual contiene la palabra raíz, pues la maca es una raíz natural del Perú y una palabra en inglés debido a que el mercado objetivo es Nueva York, Estados Unidos. El tipo de empresa será sociedad anónima cerrada, por ser una figura adecuada para empresa familiar, pequeña y/o mediana.

Raíz Export, es el nombre comercial de la empresa para que el cliente pueda diferenciarla de las demás empresas que desarrollen actividades similares. La empresa se crea a partir de la identificación de un nicho de mercado creciente en el consumo de productos naturales como los filtrantes.

**Razón Social** : RAIZ EXPORT S.A.C.

**RUC** : 2080152938

### **2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU)**

Según (INEI, 2010) menciona que la CIIU es la clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir aquellas que producen bienes y servicios.

El CIIU es el sistema de Clasificación Industrial Internacional Uniforme elaborada por la Organización de la Naciones Unidas (ONU); la cual permitirá contar con información actualizada que refleja la clasificación de las diferentes actividades económicas y productivas del país. La CIIU tiene como propósito principal ofrecer un conjunto de categorías de actividades productivas, empleando criterios para definir las divisiones y grupos de la CIIU características de carácter estratégico para determinar el grado de analogía de la estructura de las unidades y ciertas relaciones dentro de una economía.

Utilizando este sistema de clasificación industrial internacional uniforme, RAIZ EXPORT S.A.C. tendrá el siguiente código:

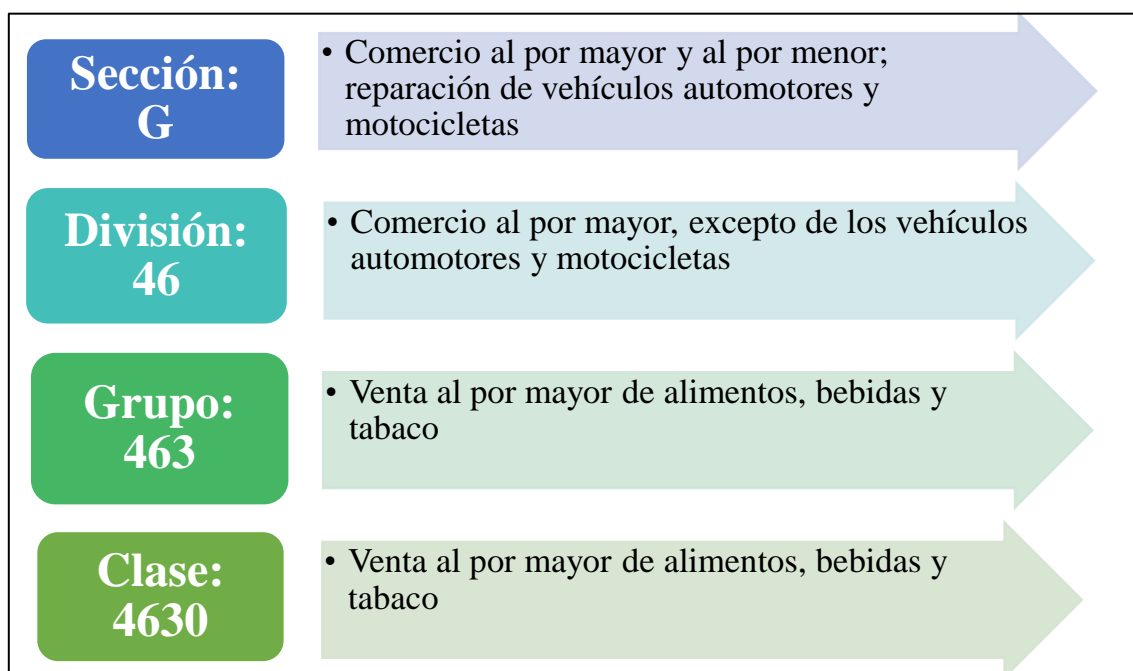


Figura 1. Actividad principal según código CIU

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019)

Elaboración: Propia

## 2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

### 2.3.1 Ubicación

Para dar inicio a las actividades de la empresa, es de suma importancia elegir una buena ubicación, ya que comprende un periodo largo de tiempo y determina factores acerca de la competitividad de la empresa.

Esta elección debe ser de tipo estratégica ya que dependerán factores que pueden beneficiar o perjudicar las actividades económicas que se realicen. Se realizó un análisis cuantitativo de valoración en los cuatros distritos que se seleccionó donde se han considerado una serie de factores o criterios que influyen a la hora de seleccionar un local. Los locales que se seleccionó se detallan a continuación:

Tabla 1. Locales en distritos para ubicación de la empresa

Locales	Distritos
A	Santa Anita
B	Jesús María
C	La Perla - Callao
D	Los Olivos

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo que se observa en la tabla N° 1, se presentan cuatro locales seleccionados, ubicados en distritos diferentes, que son: Santa Anita, Jesús María, Callao y Los Olivos, estos serán evaluados por una serie de factores que se han establecidos para cada uno. Los factores que se han escogidos son 4: Cercanía al puerto, costo de alquiler, seguridad en la zona y proximidad a proveedores.

Tabla 2. Ponderación de factores para la localización de la empresa

Calificación: 1 malo – 5 bueno

Factores	Peso relativo	Calificación			
		A	B	C	D
Proximidad a socios	0.25	4	3	4	3
Cercanía al puerto	0.25	4	3	5	3
Proximidad a servicios	0.2	3	3	3	2
Costos de alquiler del local	0.15	2	2	4	5
Seguridad	0.15	2	4	3	2
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>3.2</b>	<b>3</b>	<b>3.9</b>	<b>2.95</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 2, a cada uno de los factores se le ha otorgado un peso relativo según la importancia que tiene y se ponderó una escala de calificación para cada local.

Luego de la evaluación, las calificaciones quedaron de la siguiente manera: El local en el distrito de La Perla Callao obtuvo 3.90 puntos, el local en el distrito de Santa Anita obtuvo 3.1 puntos, el local en el distrito de Jesús María obtuvo 3. puntos y el local en el distrito de Los Olivos obtuvo 2.95 puntos. De acuerdo con este resultado,

se decide ubicar el local en el distrito de La Perla - Callao, ya que fue el que obtuvo mayor puntaje.

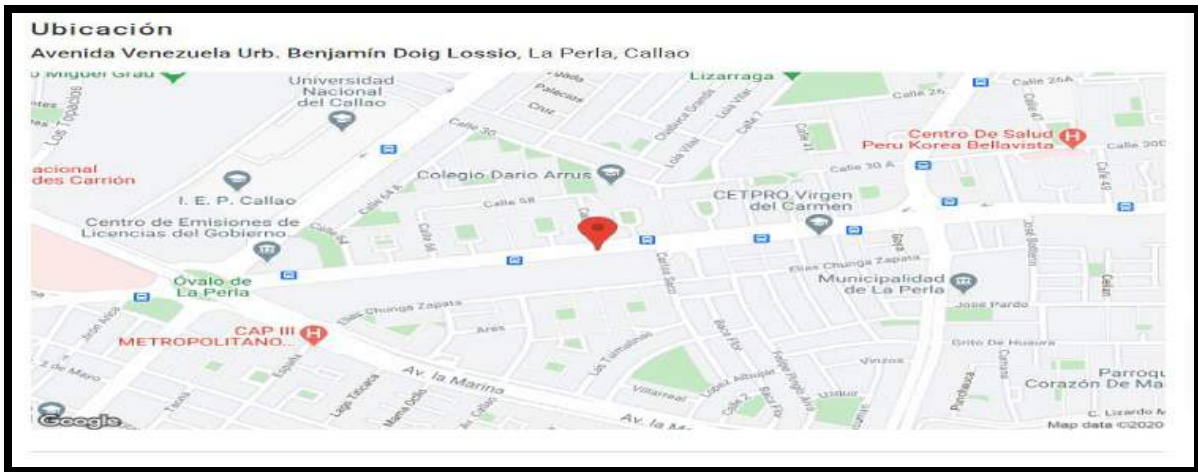


Figura 2. Ubicación de la empresa  
Fuente: Google Maps

Como se observa en la figura N° 2, la ubicación del negocio es Avenida Venezuela Urb. Benjamín Doig Lossio, La Perla, Callao La empresa RAIZ EXPORT S.A.C. tendrá la siguiente distribución de ambientes:

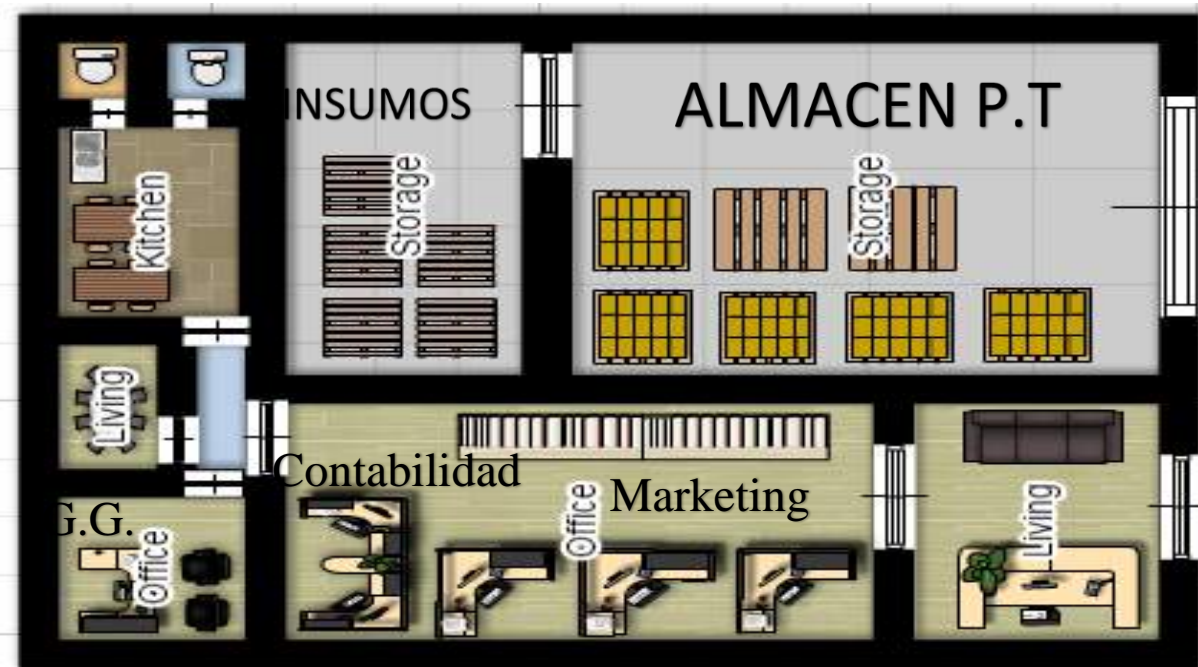


Figura 3. Distribución de ambientes de la empresa Raiz Export S.A.C. Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Distribución de ambientes de la empresa Raíz Export S.A.C.

Ambientes	
-	Estacionamiento de carga y descarga
-	Almacén de materia prima e insumos
-	Almacén de productos terminados
-	Recepción y/o sala de espera
-	Oficinas de marketing y contabilidad
-	Oficina gerencia general
-	Sala de reuniones
-	Baño de hombres
-	Baño de mujeres

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.2 Factibilidad municipal

Para iniciar las actividades económicas de la empresa Raíz Export S.A.C, es fundamental obtener la licencia de funcionamiento del local en la Municipalidad de la Perla Callao, 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 Distrital de La Perla , 2019) las normativas para otorgar una licencia de funcionamiento para un local de 100m<sup>2</sup> a 500 m<sup>2</sup>, se tiene la siguiente base legal:

- Ley N° 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias

Tabla 4. Costo y Plazo para licencia de funcionamiento

Licencia de funcionamiento	
Hasta 100 m <sup>2</sup>	S/. 100.18 (No Incluye inspección de Defensa Civil)
Plazo Máximo	15 días hábiles, contados a partir del día siguiente de la presentación del expediente.

Fuente: Municipalidad distrital la Perla  
Elaboración: Propia

### 2.3.3. Factibilidad sectorial

De acuerdo a la Ley N°28976, ley marco de licencia de funcionamiento, no es necesario un certificado de zonificación o compatibilidad de uso para el trámite de 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, pero si se hará una inspección de defensa civil que consiste en la verificación de forma ocular del cumplimiento o incumplimiento de las normas de seguridad.

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

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

Tabla 5. Matriz EFI

Calificación: rango de 1 (muy malo) – 4 (muy bueno)

Factores determinantes		Peso	Valor	Ponderación
De éxito				
<b>Fortalezas</b>				
<b>1</b>	Conocimiento en el proceso de exportación	15%	4	0.6
<b>2</b>	Capacidad de producción nacional	13%	4	0.52
<b>3</b>	Diversificación de proveedores	8%	3	0.24
<b>4</b>	Crecimiento de demanda	9%	3	0.27
<b>5</b>	Producto de calidad	6%	3	0.18
<b>6</b>	Plan de marketing bien definido	9%	3	0.18
<b>7</b>	Precios competitivos	4%	3	0.12
<b>8</b>	Solidos objetivos empresariales	4%	2	0.08
<b>Sub– total</b>		<b>68%</b>		<b>2.19</b>
<b>Debilidades</b>				
<b>1</b>	Baja inversión en marketing	7%	4	0.28
<b>2</b>	Marca nueva en el mercado	3%	4	0.12
<b>3</b>	Ventas limitadas los primeros meses	6%	4	0.24
<b>4</b>	Falta de diversificación de productos	4%	3	0.12
<b>5</b>	Poca experiencia en el mercado.	3%	3	0.09
<b>6</b>	Compras limitadas	4%	3	0.12
<b>7</b>	Recursos financieros limitados	3%	4	0.12
<b>8</b>	Infraestructura alquilada	2%	2	0.04
<b>Sub – total</b>		<b>32%</b>		<b>1.13</b>
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>3.32</b>

Fuente: 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 6. Matriz EFE

Calificación: rango de 1 (muy malo) – 4 (muy bueno)

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
<b>Oportunidades</b>				
<b>1</b>	Acuerdo comercial	14%	4	0.56
<b>2</b>	Uso de marketing digital	13%	4	0.52
<b>3</b>	Volatilidad del tipo de cambio	5%	4	0.2
<b>4</b>	No requiere a la inversión en activos tangibles	7%	3	0.21
<b>5</b>	Aumento de consumo de productos naturales.	9%	4	0.36
<b>6</b>	El tiempo de lo innovador en los clientes	2%	3	0.06
<b>7</b>	Baja barrera no arancelaria	9%	4	0.36
<b>8</b>	Capacidad de atraer nuevos clientes	7%	3	0.21
<b>Sub – Total</b>		<b>66%</b>		<b>2.48</b>
<b>Amenazas</b>				
<b>1</b>	Entrada de nuevos competidores	5%	3	0.15
<b>2</b>	Inflación.	1%	2	0.02
<b>3</b>	Productos sustitutos	5%	3	0.15
<b>4</b>	Alza en el coste del transporte internacional.	3%	2	0.06
<b>5</b>	Crisis económica	6%	4	0.24
<b>6</b>	Pandemia del Covid 19	7%	4	0.28
<b>7</b>	Inestabilidad política	5%	2	0.1
<b>8</b>	Riesgo país	2%	1	0.02
<b>Sub – Total</b>		<b>34%</b>		<b>1.02</b>
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>3.5</b>

Fuente: 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 7. Matriz FODA

<p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimiento en el proceso de exportación.</li> <li>2. Capacidad de producción nacional.</li> <li>3. Crecimiento de demanda.</li> <li>4. Diversificación de proveedores</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baja inversión en marketing.</li> <li>2. Ventas limitadas los primeros meses.</li> <li>3. Marca nueva en el mercado.</li> <li>4. Recursos financieros limitados.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acuerdo comercial.</li> <li>2. Uso de marketing digital.</li> <li>3. Aumento de consumo de productos naturales.</li> <li>4. Baja barrera no arancelaria.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechar las preferencias arancelarias del acuerdo comercial. (F1, O1)</li> <li>2. Incrementar las ventas para ofrecer un producto de calidad con gran aceptación en el mercado. (F3, O3)</li> <li>3. Crear página web para hacer más conocido el producto y generar mejor posicionamiento. (F3,O2)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilizar el LinkedIn empresarial para captar clientes potenciales. (D1, O2)</li> <li>2. Contactar un comisionista en el mercado destino para asegurar ventas. (D2, O3)</li> <li>3. Posicionar la marca a través del merchandising en las ferias internacionales.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrada de nuevos competidores.</li> <li>2. Productos sustitutos.</li> <li>3. Crisis económica.</li> <li>4. Pandemia del Covid 19</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicar estrategias de ingreso al mercado por desarrollo de producto. (F3, A1)</li> <li>2. Realizar un análisis benchmarking y ofrecer productos con valor agregado. (F3, A1, A2)</li> <li>3. Asegurar la oferta exportable para cumplir una alta demanda (F3, A1, A2)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participación en ferias para captar clientes potenciales. (D2, A1)</li> <li>2. Generar promoción en google adwords para posicionarlo en el mercado. (D2,A4)</li> <li>3. Buscar financiamiento a través de un préstamo con aval financiero. ( D4,A3)</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia

### 2.4.2 Misión

Tal como lo menciona (THOMPSON Ivan, 2006) la misión es el propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización.

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, un producto oriundo de las alturas peruanas que cumple con los más altos estándares de calidad para el ingreso al mercado internacional, promoviendo el desarrollo del país y el cuidado del medio ambiente.

### 2.4.3 Visión

Según (Garcia Ivan, 2017), la visión se refiere a las metas y propósitos que se marca una empresa y que espera conseguir en el futuro. Por lo tanto, la visión de la empresa es :

Ser una empresa exportadora sólida y reconocida en el sector alimenticio del mercado internacional para el año 2025, caracterizada por brindar productos con altos estándares de calidad, manteniendo la vocación de servicio y responsabilidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

### 2.4.4 Valores

En Raíz Export S.A.C. se realiza negocios teniendo en cuenta en primer lugar el bienestar de nuestros empleados, clientes y sociedad en general, por lo que nuestras decisiones se rigen bajo los siguientes valores:



Figura 4. Valores de la empresa Raíz Export S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

- **Respeto**

Generar una conducta de respeto para los derechos fundamentales del semejante. Cumplir las leyes y normas de la sociedad.

- **Honestidad**

Actuar con veracidad de manera transparente dentro y fuera de la empresa, cumpliendo con el uso adecuado de la información y recursos.

- **Colaboración**

Establecer una conducta de ayuda al semejante, generando un clima amistoso que nos permita cumplir con nuestras metas y objetivos. Tener un trato amable, tanto para el cliente interno, como para el externo.

- **Integridad**

La integridad como valor es la cualidad de ser honesto y tener fuertes principios morales o de rectitud moral. Es una elección personal mantener a uno mismo dentro de los estándares conscientes.

- **Responsabilidad**

La responsabilidad garantiza el cumplimiento de los compromisos adquiridos y genera confianza y tranquilidad entre las personas. Toda responsabilidad está estrechamente unida a la obligación y al deber.

- **Pasión**

Por el trabajo que desarrollamos diariamente y por el cumplimiento de nuestros compromisos con nuestros clientes.

- **Respeto**

Con quienes compartimos a diario nuestras actividades, generar y mantener un medio ambiente agradable en el que las relaciones interpersonales se desarrollen positivamente y con respeto.

### **- Innovación:**

La innovación es sinónimo de cambio, la empresa innovadora es la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta, o pone a punto, nuevos procesos de fabricación.

#### **2.4.5 Principios**

Según **(RAE, 2019)** el principio se define como una: Norma o idea fundamental que rige el pensamiento o la conducta. Dentro de una organización es necesario contar con principios ya que estos van a regular el comportamiento de la empresa. La empresa contará con cinco principios dentro de la organización:

- **Trabajo en Equipo:** La empresa fomentará que nuestros colaboradores se organicen de una forma determinada e independiente, pero con el fin de cumplir con los objetivos de la organización.
- **Mejora continua:** Como empresa se busca que todos los procesos internos y organizacionales se actualicen cada cierto tiempo, haciendo que el trabajo diario sea más productivo.
- **Desarrollo Sostenible:** el desarrollo sostenible está basado en asegurar que el crecimiento económico no acabe provocando su propia desaparición, ya que las consecuencias de un crecimiento sin control pueden conducir a crisis graves de sostenibilidad
- **Atención centrada en el cliente:** La razón de ser de nuestra empresa es y será la calidad del servicio post venta que se dará a nuestros clientes.
- **Cultura y clima organizacional:** Como empresa fomentaremos un adecuado ambiente laboral donde cada uno de nuestros colaboradores se sientan identificados con la “razón de ser” de la empresa.



Figura 5. Principios que rige la empresa Raiz Export S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

#### 2.4.6 Cultura organizacional y política

La cultura organizacional es considerada la personalidad que opta una organización, para entender cómo 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.macafilt-peru.com.pe](http://www.macafilt-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**

Es así que el 02 de julio de 2013 el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Esta promulgación tuvo como objetivo establecer un marco legal para promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro, medianas y pequeñas empresas.

Entre las principales modificaciones está la categorización empresarial establecida en función solo a los niveles de ventas anuales, eliminando el número máximo de trabajadores como parámetro:

Tabla 8. Categorización empresarial establecida en función a niveles de venta anuales

Categoría empresarial	Ventas Anuales (UIT)
Microempresa	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	150 – 1,700 UIT
Mediana empresa	1,700 UIT – 2,300 UIT

\*UIT: Unidad Impositiva Tributaria (2020: S/. 4,300)

Tabla 9. resumen de la Ley N°30056

Denominación	Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial
Nro. Ley	Ley N°30056
Objeto de la Ley	Establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y empresas, estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas
Características	Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT Pequeña Empresa: ventas anuales mayor de 150 y máximo de 1700 UIT Mediana Empresa: ventas anuales mayor de 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.
Naturaleza	Naturaleza permanente y únicamente aplicable a la micro y pequeña empresa. La microempresa que durante dos (2) años calendario consecutivo supere el nivel de ventas establecidos en la presente Ley, podrá conservar por un (1) año calendario el Régimen Laboral Especial. En el caso de las pequeñas empresas, de superar dos (2) años consecutivos el nivel de ventas, podrá conservar durante tres (3) años adicionales el mismo régimen laboral. Luego de este período, la empresa pasará definitivamente al Régimen Laboral que le corresponda.

Acompañamiento Laboral para la Microempresa	Las empresas acogidas al régimen laboral de la microempresa establecido en el Decreto Legislativo 1086, gozan de un tratamiento especial en la inspección del trabajo, en materia de sanciones y de la fiscalización laboral, por el que ante la verificación de infracciones laborales leves detectadas deben contar con un plazo de subsanación dentro del procedimiento inspectivo y una actividad asesora que promueva la formalidad laboral. Este tratamiento especial rige por tres (3) años, desde el acogimiento al régimen especial.
---	---

Fuente: (Gamarra, 2016)

Según las características de clasificación para micro, pequeña y mediana empresa; Raíz Export S.A.C. se calificará como micro empresa ya que las ventas anuales estarán dentro del rango establecido de las 150 UIT para los primeros 5 años, además los beneficios que presentan la ley para las micro empresas ayudarán tanto en el aspecto laboral como tributario.

## **2.6 Estructura orgánica**

La empresa Raíz Export S.A.C., contará con un plan de negocio que se acogerá a una estructura lineal. Está compuesta por el Gerente general, el área comercial y marketing, área de operaciones y logística. Los colaboradores de estas áreas son fijos y el área de contabilidad y calidad se tercerizará.

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



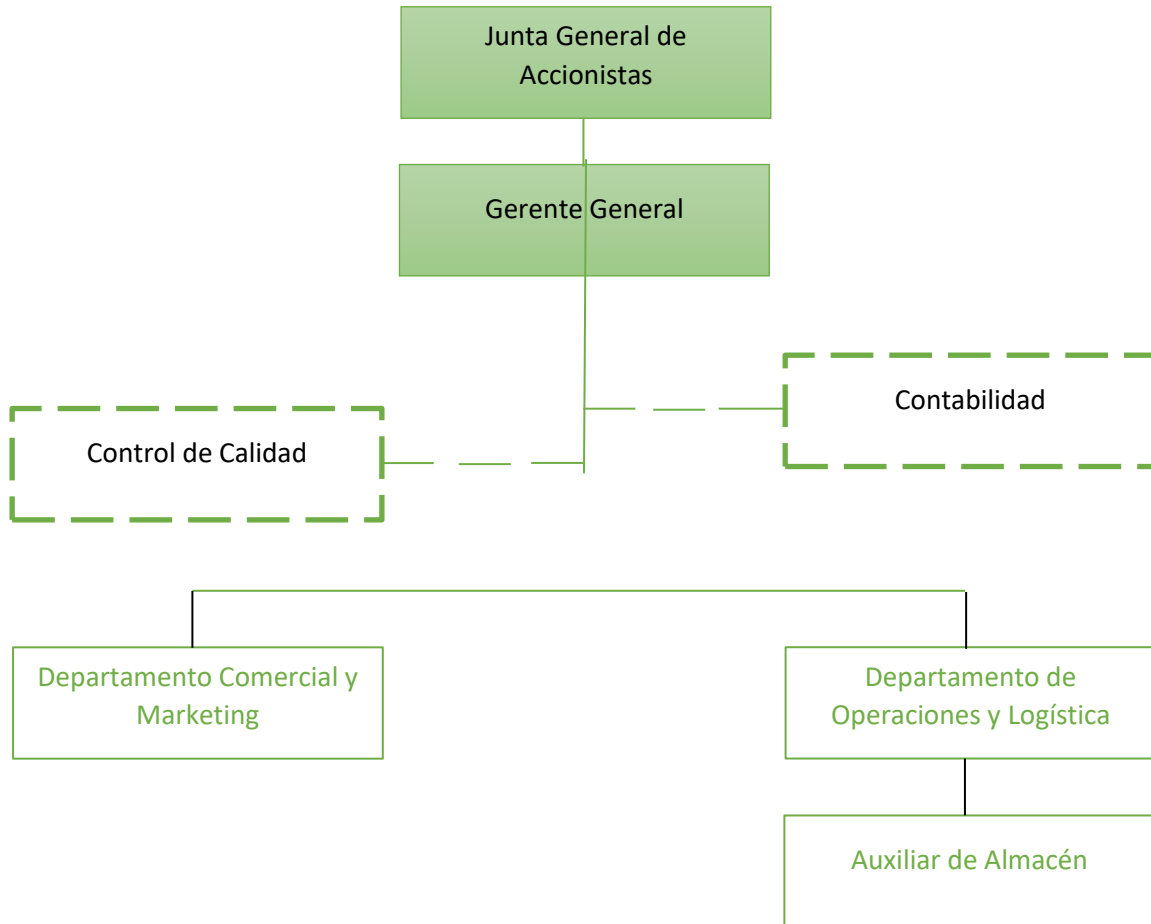


Figura 6. Estructura Orgánica de Raíz Export S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

### 2.6.1 Principales funciones del personal

Cada uno de los departamentos detallados en el organigrama deberá cumplir funciones específicas, por ello, se detallará los principales requisitos que necesita el personal para ocupar cada puesto de trabajo, con la finalidad de cumplir los objetivos que la empresa plantea para su desarrollo y crecimiento.

A continuación, se detalla las funciones del personal de la empresa Raíz Export S.A.C.:

## Junta General de Accionistas:

Según (World Bank) menciona que la Junta General de Accionistas es el órgano de la sociedad empresarial integrado por todos sus accionistas, independientemente de la participación de cada uno de ellos, que se reúne para deliberar y tomar decisiones.

Por lo que sus principales funciones son:

- Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior expresados en los estados financieros del ejercicio anterior.
- Resolver sobre los demás asuntos que le sean propios conforme al estatuto y sobre cualquier otro consignado en la convocatoria.
- 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.
- Remover a los miembros del directorio y designar a sus reemplazantes.
- Aumentar o reducir el capital social.

## Gerencia general

Es el representante legal de la empresa por lo cual deberá velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten las operaciones de ésta. Se necesita una gerencia óptima con capacidad de toma de decisiones. Es, además, el portavoz máximo de la empresa.

Estas son algunas de las funciones que se deberá tomar en cuenta en la gerencia:

Tabla 10. Principales funciones de gerencia general

Funciones	Perfil
<b>Representa legalmente a la empresa y vela por el cumplimiento de los aspectos legales.</b>	Profesional titulado, administración de empresas, contabilidad, economía y/o afines

<b>Evalúa y toma decisiones en aspectos financieros, administrativos, del personal y legales.</b>	Experiencia mínima de 1 año en el cargo de gerente general en instituciones públicas o privadas
<b>Facilita los recursos necesarios en cada área de la empresa para un adecuado y eficiente trabajo.</b>	Conocimiento y manejo de programas informáticos
<b>Aprueba y modifica el Manual de Organización y función</b>	Tener cualidades de líder y capacidad en administración del personal.
<b>Dirige, supervisa y coordina, las diferentes áreas de la empresa.</b>	Disposición para trabajar en equipo y buenas relaciones humanas
<b>Se encarga de mantener dentro de la empresa un clima laboral adecuado, donde el colaborador no se sienta presionado y exista la comunicación directa.</b>	Comunicación efectiva a todo nivel y autonomía

Fuente: Elaboración Propia

## Área comercial y marketing

Tabla 11. Perfil y funciones del Asistente de administración y marketing

Funciones	Perfil
<b>Estima la demanda del mercado y obtiene el perfil del cliente.</b>	Egresada o bachiller de la carrera de administración, comunicaciones o marketing.
<b>Analiza el mercado, el sector y la competencia.</b>	Manejo de office a nivel intermedio y redes sociales.
<b>Desarrolla estrategias de posicionamiento.</b>	Disponibilidad para laborar en el Callao
<b>Analiza las tendencias.</b>	Criterio para resolver problemas previa coordinación con gerencia, experiencia en desarrollo de plan de marketing, campañas de publicidad y estudio de mercados
<b>Planifica, diseña y realiza las acciones publicitarias.</b>	Disponibilidad de tiempo lunes a viernes 8:00am a 6:00 pm
<b>Busca distribuidores y negocia precios y condiciones.</b>	Persona profesional, responsable, honesta y confiable y puntual.
<b>Realiza el seguimiento al servicio post – venta.</b>	Experiencia laboral mínima 1 año.
<b>Cumplir con el objetivo de ventas que se le encargue.</b>	Facilidad de palabra y buen trato

<b>Trabajo en equipo.</b>	
<b>Persona proactiva.</b>	

Fuente: Elaboración Propia

## Departamento de Logística y Operaciones

Tabla 12. Principales Funciones del Asistente de Logística y Operaciones

<b>Funciones</b>	<b>Perfil</b>
<b>Analiza y elige los proveedores adecuados.</b>	Estudiante universitario de las carreras en administración de negocios internacionales, Comercio exterior o afines
<b>Organiza los tiempos de entrega y recepción del producto.</b>	Experiencia mínima de 1 año en puestos similares. Ingles básico/intermedio.
<b>Realiza la gestión de compras.</b>	Amplio conocimiento en tramites logísticos de importación y exportación, aérea y marítima.
<b>Coordina las operaciones dentro de la empresa.</b>	Criterio para resolver problemas y toma de decisiones.
<b>Planifica y organiza la cadena de suministros.</b>	Disponibilidad de tiempo Lunes a Viernes 8:00am a 6:00pm y sábado 9:00am a 1:00pm
<b>Establece lineamientos logísticos.</b>	Persona profesional, responsable, honesta y confiable y puntual.
<b>Gestiona el almacén.</b>	Disponibilidad para laborar en el Callao
<b>Coordina los aspectos de comercio exterior.</b>	Conocimientos de MS Office - Intermedio (Word/Excel/PowerPoint).

Fuente: Elaboración Propia

## Auxiliar de Almacén

Tabla 13. Principales funciones del auxiliar de almacén

Funciones	Perfil
Ejecutar la recepción y almacenamiento de los productos.	Estudios técnicos o universitarios en administración, logística experiencia de 6 meses en posiciones similares
Coordinar con su jefatura inmediata.	Disponibilidad de tiempo Lunes a Viernes 8:00am a 6:00pm y sábado 9:00am a 1:00pm
Realizar el inventario diario de productos y otros suministros, apoyar en la codificación.	Disponibilidad para laborar en el Callao
Despachar la mercadería con cuidado.	Conocimiento en temas logísticos de manipulación de carga (descarga, carga, acomodamiento, apilamiento, etc.)
Responsable directo de la descarga, acondicionamiento y ubicación de los productos terminados que se almacenaran en el almacén	Conocimiento Microsoft Office nivel básico

Fuente: Elaboración Propia

## Servicio de terceros:

### Contabilidad (Contador externo)

Tabla 14. Principales Funciones de Contabilidad

Funciones	Perfil
Actualiza el libro contable.	Titulado de la carrera de Contabilidad
Elabora los estados financieros.	Experiencia mínima de 2 años
Formula el plan integral de acción financiera.	Programación y Organización de trabajo. Conocimiento en office y SAP.
Calcula y se encarga del cumplimiento de las obligaciones tributarias.	Curso de Costos y Presupuestos

Trabaja directamente con el área administrativa y financiera.	Detección de errores en procesos contables.
Preparar el pago de impuestos según cronograma de pagos de la SUNAT	Persona profesional, responsable, honesta y confiable y puntual.

Fuente: Elaboración Propia.

## Control de calidad

Tabla 15. Principales Funciones del Especialista de Control de Calidad

Funciones	Perfil
Seguir los índices de calidad implantados para la evaluación y control de productos y procesos.	Estudios de especialización en Aseguramiento de la Calidad, y tecnología de productos.
Verificar el cumplimiento de las normas, procedimientos y estándares aplicables al proceso y al producto.	Conocimientos normativa ISO, técnicas de control e inspección.
Aplicar la normativa de calidad en lo referente a productos, materias primas y procesos.	Experiencia mínima de 3 años en el rubro.
Elaborar un reporte de la supervisión.	Técnico Superior, preferiblemente Ingeniería de industrias alimentarias Licenciatura en Química, Física o Farmacia.
Inspeccionar el producto terminado a fin de asegurarse de que sea conforme a la normativa vigente.	
Llenar los registros de los productos no conformes,	

Fuente: Elaboración Propia

## 2.7 Cuadro de Asignación del Personal

El plan de negocio de Raíz Export S.A.C., presenta el siguiente cuadro de asignación del personal:

Tabla 16. Raíz Export S.A.C. sin directo - Régimen Laboral Especial de la Micro empresa (Expresado en nuevos soles)

Descripción	N° de empleados	Sueldos	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	SIS	Total, anual
Gerente General	1	2,200	2,200	25,300	1,100	26,400	180	26,580
Asistente de logística y operaciones	1	1,500	1,500	17,250	750	18,000	180	18,180
Asistente de marketing y ventas	1	1,500	1,500	17,250	750	18,000	180	18,180
Auxiliar de almacén	1	930	930	10,695	465	11,160	180	11,340
<b>Total</b>	<b>4</b>							<b>74,280</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la **Tabla N° 16** solo se está considerando al personal que tiene un contrato fijo. Se debe tener en cuenta que no se considera dentro del pago de planilla CTS ni gratificación, ya que se está acogiendo a un régimen laboral REGIMEN ESPECIAL DE MICROEMPRES donde no se obliga a pagar estos conceptos.

En la **Tabla N° 17** se dará a conocer la asignación de personal que se contratará de forma eventual y solo para funciones específicas. A ellos se les considerará un pago mensual mínimo por su servicio y se pagará mediante recibos por honorarios.

Tabla 17. Servicio de terceros de Raíz Export S.A.C.  
(Expresado en nuevos soles)

Cargo	N° de personal	Pago S/.	Pago anual S/.
Contabilidad	1	200.00	2,400.00
Control de calidad	1	650.00	7,800.00
<b>Total</b>		<b>850.00</b>	<b>10,200.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

La tabla muestra el pago total anual que deberá realizar la empresa por los servicios que brindará el contador y la persona de control de calidad.

En total el costo anual de planilla que deberá realizar la empresa es de S/ 74,280.00

## 2.8 Forma Jurídica empresarial

Para formar una empresa en el Perú se debe tomar en cuenta que puede hacerse de dos formas, la primera siendo una persona natural con negocio donde las empresas son llamadas unipersonales, o constituyendo una persona jurídica la cual tiene varios tipos y es creada bien por una persona natural, varias personas naturales o varias personas jurídicas ya existentes (MEP, 2012). En este caso, el presente proyecto se constituirá mediante una persona jurídica pues los beneficios como una mayor facilidad para acceder al sistema financiero, o la posibilidad de realizar negocios tanto a nivel local como internacional, significan un paso importante para lograr el objetivo de crecimiento que se tiene para esta organización. Las formas societarias utilizadas en el Perú se mostrarán en el siguiente cuadro:

Tabla 18. Cuadro de Resumen de Tipos de Sociedades

Sociedades Descripción	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	Sociedad Anónima Cerrada	Sociedad Anónima
<b>Constitución</b>	Constituida por 01 sola persona.	Constituida entre 02 a 20 socios.	<b>Constituida entre 02 a 20 accionistas.</b>	Constituido mínimo entre 02 sin un máximo estipulado.
<b>Denominación</b>	"E.I.R.L."	"S.R.L."	<b>"S.A.C."</b>	"S.A."



<b>Órganos</b>	Dueño de la empresa.	Junta general de accionistas y gerencia.	<b>Junta general de accionista y gerencia se podría formar un directorio (opcional).</b>	Junta General, accionistas y directorio.
<b>Capital Social</b>	El capital es definido por un único aportante de dinero y bienes muebles e inmuebles, responsabilidad limitada.	El capital está definido por el porcentaje de participación de cada socio ósea la cantidad con la que invierten, esto debes especificarlo al inscribir tu empresa en Registros Públicos.	<b>El capital se define por los aportes de dinero o bienes de cada socio, en base a ello determinarás la distribución de las acciones de la empresa. Recuerda que las acciones debes llevarlas en el Registro de Matrícula de Acciones.</b>	La división de acciones se define de la misma forma que las S.A.C. pero esta figura suele usarse para negocios con grandes inversiones de parte de los socios.

Fuente: RPP

Elaboración propia

**Razones por las que se eligió una Sociedad Anónima Cerrada:** Según la **Error!**

**Reference source not found.**8, se puede sujetar a dos sociedades, de acuerdo a la constitución de la empresa, pero se puede concluir que la S.A.C. tiene dos ventajas importantes frente a la S.R.L.

RAIZ EXPORT S.A.C. será una sociedad anónima cerrada:

- Contará con 3 accionistas (Yomara Navarro Torres, Sandra Navarro Torres, Erica Navarro Torres)
- Solo contara con Junta General de Acciones y Gerencia General
- Al no cotizar en bolsa de valores no requiere registrar las acciones en bolsa de valores, y solo lo registrara en el libro de matrícula de acciones.
- La empresa se denominará de la siguiente manera Raíz Export S.A.C.

Transferencia de acciones:

- La S.A.C. no requiere de escritura pública ni inscripción en Registros Públicos del mercado de valores porque protege la privacidad de la transferencia de acciones de la empresa que en el caso de la S.R.L se da de conocimiento público. Es un

trámite efectivo ya que evita demoras en el proceso como es el caso de la S.R.L donde es más complejo.

Además, es una modalidad pensada para pequeños negocios, con poco número de personas como accionistas, con socios generalmente familiares como es el caso de este plan de negocio. En nuestro caso son los 03 socios.

La empresa RAIZ EXPORT S.A.C. será constituida como una persona jurídica, ya que nos dará mayor credibilidad y presencia en el mercado, así como también permitirá obtener ventajas tributarias, accesos a créditos bancarios, entre otros. Será una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)

Tabla 19. Aporte de socios de la empresa RAIZ EXPORT S.A.C.

(Expresado en soles)

Nombre del Accionista	Capital	Valor nominal	Acciones	%
<b>Primer accionista</b>	55,591	10	5,559	70%
<b>Segundo accionista</b>	14,295	10	1,429	18%
<b>Tercer accionista</b>	9,530	10	953	12%
<b>Total aporte propio</b>	79,416		7,942	100%

Fuente: Elaboración propia

Raíz Export S.A.C. contara con un capital total de S/. 90,000.00 conformada por el aporte de los tres socios siendo S/. 55,591.00, 14,295 y 9,530 respectivamente, con 70%, 18% y 12% de participación respectivamente.

## 2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

RAIZ EXPORT S.A.C. ingresará el mercado americano con una marca blanca, tendrá una duración de 1 año, ya que a partir del segundo año se pretende contar con una marca propia que podrá distinguirse de la competencia y captar la atención y grabar en la mente del cliente.

## Requisitos para el registro de marcas

Para registrar nuestra marca nos dirigiremos al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) a la Oficina de Registros Distintivos. El registro de marca es otorgado por 10 años los cuales pueden ser renovados en ese mismo lapso de tiempo. Antes de solicitar el registro de marca, se realizará una búsqueda previa del nombre propuesto de la marca si en caso existe alguna coincidencia o similitud como antecedentes gráficos y fonéticos para descartar y tener en cuenta otras opciones y poder registrarla en INDECOPI. Pueden ser de tres tipos, pueden ser palabras, figuras o combinación de palabras y figuras, que deben ser claramente escritas y diseñada de manera que se entienda al momento de hacer la solicitud. Los requisitos para obtener el registro de marca son:

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).
- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para efecto de las notificaciones. Será de carácter obligatorio adjuntar los poderes correspondientes.
- Especificar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.86% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 535.00 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de

S/. 535.00, cuyo costo es equivalente al 14.81% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

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

- **Nombre comercial:** Se señalará fecha de primer uso y se acompañará los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.
- **Lema comercial:** Se indicará el signo al cual se asociará el lema comercial, indicando el número de certificado o, en su caso, el expediente de la solicitud de registro en trámite. La Dirección correspondiente tiene un plazo de 15 días hábiles después de haber presentado la solicitud para realizar el análisis respectivo. Si hubiera omisiones, la Dirección las notificará para que éstas sean subsanadas dándole un plazo de 60 días hábiles computados a partir del día siguiente de recibida la notificación. De no cumplirse con dichos requerimientos en el plazo establecido, se declarará el abandono de la solicitud y se dispondrá su archivamiento. Cuando todos los requisitos han sido completados dentro de los plazos establecidos por la Dirección, se obtiene la autorización para que sea publicado en el diario El Peruano por única vez. Dentro del plazo de 30 días hábiles de recibida la orden de publicación, el solicitante debe realizar su divulgación en el diario oficial El Peruano.

## 2.10 Requisitos y trámites municipales

La empresa RAIZ EXPORT S.A.C. gestionara la licencia de funcionamiento en la Municipalidad de La Perla según (Municipalidad de La Perla, 2019), los requisitos son los siguientes:

## **Requisitos Generales**

1. Formato de Solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción) con carácter de Declaración Jurada, que incluya:

- Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.

- Número del DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúe mediante representación.

2. Copia de la vigencia de poder de representante legal, en caso de personas jurídicas u entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requiere de Carta Poder con firma legalizada.

3. Certificado de Seguridad en Edificaciones de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda

4. Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite

## **Requisitos Específicos**

5. De ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

- Copia simple del título profesional en caso de servicios relacionados con la salud.

- Informar en el formato de solicitud de declaración jurada sobre el número de estacionamiento de acuerdo a la normativa vigente.

- Copia simple de la autorización sectorial contenida en el Decreto Supremo N° 006-2013-PCM o norma que lo 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.

Excepto en los casos en que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitoreo de ejecución de obras previas, inmediatas a la solicitud de la licencia del local por el cual se solicita la licencia

## Costos y tarifas

Según (Municipalidad La Perla, 2019) de acuerdo al TUPA aprobado mediante ordenanza N°274-2014 y ratificado mediante acuerdo de consejo N°2361/MML.

Tabla 20. Costos y Plazos de la Municipalidad de La Perla

Ex Post	Costo	Plazo Maximo
<b>Establecimientos con un área de hasta 100 m2</b>	S/. 49.40	15 Dias Habiles
<b>Establecimientos con un área de hasta 100 m2 - con la autorización de anuncio publicitario simple (adosado a fachada) y/o toldo</b>	S/. 100.20	15 Dias Habiles
<b>Establecimientos con un área de hasta 100 m2 - con la autorización de anuncio publicitario simple (luminario o luminoso) y/o toldo</b>	S/. 103.10	15 Dias Habiles
<b>Establecimientos con un área de más de 100 m2 hasta 500 m2</b>	S/. 259.80	15 Dias Habiles
<b>Establecimientos con un área más de 100 m2 hasta 500 m2 con la autorización de anuncio publicitario simple (adosado a fachada) y/o toldo</b>	S/. 307.50	15 Dias Habiles
<b>Establecimientos con un área más de 100 m2 hasta 500 m2 con la autorización de anuncio publicitario simple (luminario o luminoso) y/o toldo</b>	S/. 310.40	15 Dias Habiles
<b>Licencia de funcionamiento: establecimientos que requieren de un itse de detalle o multidisciplinaria (más de 500 m2) con la autorización de anuncio publicitario simple (adosado a fachada) y/o toldo</b>	S/. 100.70	15 Dias Habiles

Fuente: (Municipalidad La Perla, 2019)

RAIZ EXPORT S.A.C. cuenta con un local comerciales que mide 100 mt<sup>2</sup> por lo cual la tarifa asignada sera S/. 100.20 y la duracion sera de 15 dias Habiles.

### **Procedimiento para obtener la licencia de funcionamiento**

Según (Municipalidad de La Perla, 2019) el procedimiento para la obtención de la licencia será el siguiente:

- Zonificación y compatibilidad de uso.
- Condiciones de Seguridad en Defensa Civil, cuando dicha evaluación constituya facultad de la Municipalidad. Cualquier aspecto adicional será materia de fiscalización posterior.
- La zonificación del Distrito se encuentra publicada en la página web de la Municipalidad [www.munilaperla.gob.pe](http://www.munilaperla.gob.pe) [www.munilaperla.gob.pe/licencia-de-funcionamiento](http://www.munilaperla.gob.pe/licencia-de-funcionamiento)

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

### **2.11.1 Requisitos para obtención de RUC**

El RUC es el Registro Único del Contribuyente (RUC) que lleva la SUNAT y que contiene toda la información de la empresa como contribuyente, esto es el nombre, el domicilio fiscal, la actividad a la que se dedica, número telefónico, entre otros. El RUC es un registro único que contiene 11 dígitos y es de uso obligatorio en toda declaración o trámite que se realice ante la SUNAT (EMPRENDER - SUNAT, 2013)

RAIZ EXPORT S.A.C. al ser una empresa que realizará una actividad económica dentro de territorio peruano y que deberá pagar tributos, está obligada a inscribirse en este registro. Además, debe mantener actualizada los datos de contacto declarados, como domicilio fiscal, números de teléfono fijo y móvil, correo electrónico pues esto permite que la SUNAT pueda contactar a la empresa para

brindar cualquier tipo de información sobre las obligaciones tributarias que debe realizar.

Los requisitos para esta inscripción como persona jurídica son los siguientes:

- DNI del representante legal de la persona jurídica
- Original y copia de la ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registro Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a 30 días calendario.
- Documento privado o público, donde conste la dirección que se declarará como domicilio fiscal.

El costo de la inscripción es gratuito, y el plazo para la inscripción la debes considerar dentro de los 12 meses siguientes que se proyecta iniciar las actividades. Tomar en cuenta que la inscripción puede ser de manera virtual o presencial.

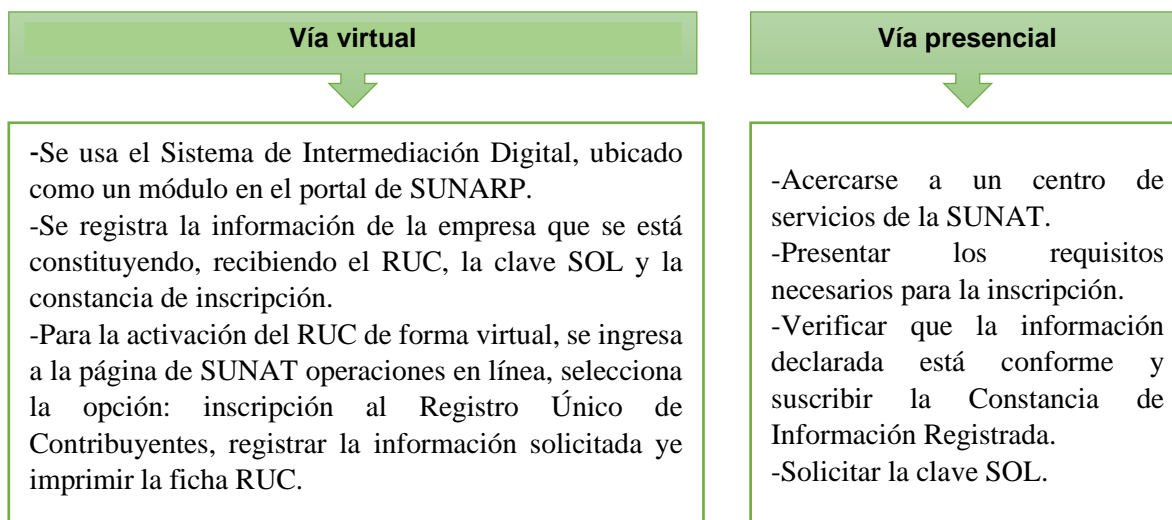


Figura 7 Formas de inscripción del RUC

Fuente: SUNAT

### 2.11.2 Regímenes Tributarios

Los Régimen Tributarios son categorías que ha establecido la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) donde tanto las personas



naturales como las jurídicas que inicie o ya tenga un negocio deberán registrarse pues establece los niveles de pagos de impuestos nacionales que deberán aportar.

Según el sistema tributario peruano existen cuatro opciones: El Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), el Régimen Especial de Renta (RER), el Régimen General (RG) y el Régimen MYPE Tributario (RMT); todos estos con características y beneficios diferentes por lo que será necesario hacer un pequeño análisis de estas opciones para finalmente determinar cuál es el más conveniente. A continuación, se muestra la tabla Nro. 13 donde se detallan las principales características que presenta cada régimen. (SUNAT, 2020)

*Tabla 21. Regímenes Tributarios*

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
<b>Persona Natural</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Persona Jurídica</b>	No	Sí	Sí	Sí
<b>Límites de ingresos</b>	Hasta S/. 96,000 anual o S/. 8,000 mensual	Hasta S/. 525,000 anual	Ingresos netos que no superen 1700 UIT	Sin límite
<b>Límites de compras</b>	Hasta S/. 96,000 anual o S/. 8,000 mensual	Hasta S/. 525,000 anual	Sin límite	Sin límite
<b>Comprobantes</b>	Boleta de venta y tickets que no den derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
<b>DJ Anual – Renta</b>	No	No	Si	Si
<b>Pago de tributos mensuales</b>	Pago mínimo S/. 20 y máximo S/. 50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (cancelatorio)	Renta: si no superan las 300 UIT de ingresos netos obtenidos en el año se pagará 1% de los ingresos netos mensuales. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)

<b>Restricción x tipo de actividad</b>	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
<b>Valores activos fijos</b>	S/. 70,000	S/. 126,000	Sin límite	Sin límite
<b>Trabajadores</b>	Sin límite	10 x turno	Sin límite	Sin límite
<b>Requisitos</b>	Sólo con la afectación al momento de la inscripción	Con la declaración y pago mensual	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades	Solo con la declaración mensual

Fuente: SUNAT  
Elaboración propia

Para el presente plan y durante los cinco años, se ha elegido el Régimen Especial de Renta debido a que es la opción tributaria que más se adecua a las características de este negocio, donde las ventas anuales proyectadas no superarán los S/. 525,000.00. Este régimen tiene las siguientes ventajas:

- Solo se llevan dos registros contables: el registro de compras y el registro de ventas.
- Solo se presentan declaraciones mensuales.
- No se está obligado a presentar declaraciones anuales.
- El pago del impuesto a la renta es mensual y equivale al 1.5% de los ingresos netos mensuales.
- Se pueden emitir factura, boletas, tickets como comprobantes de pago; así como documentos complementarios como notas de débito, notas de crédito, guías de remisión remitente.

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

Según (SUNAT Planilla electronica, s.f.) la Planilla Electrónica es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.

A partir del 1 de agosto del 2011 la Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

Tabla 22. Componentes de la planilla electrónica

Planilla electrónica	Descripción	Descripción	Medio de Acceso
<b>T-Registro</b>	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave sol, opción mi RUC y otros registros
<b>PLAME</b>	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en <a href="http://www.sunat.gob.pe">www.sunat.gob.pe</a> , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea

Fuente: (SUNAT Planilla electronica, s.f.)

Raíz Export S.A.C. se acogerá a la planilla electrónica ya que esta nos facilita el cumplimiento de las obligaciones laborales y procesar correctamente la información, es decir, permite conocer los aportes al Seguro Social (EsSalud), a la Oficina de Normalización Previsional (ONP) y lleva el detalle de los ingresos mensuales del empleado. Es por ello que este medio informático es tan útil ya que registra la información de los empleados: sus descuentos, días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo. (Villa muzio y asociados, s.f.)

### 2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

Cuando se trata de contratar personal para una pequeña o mediana empresa de negocio, es importante tener la información concisa y precisa para gestionar los contratos adecuados, en beneficio del trabajador y la empresa, ya que es parte de la formalización de una empresa.

La empresa Raíz Export S.A.C. se acogerá al régimen laboral especial de la micro empresa porque de acuerdo a la proyección de ventas no se superará las 150 UIT de forma anual (en ventas) y se reducen costos (por inicio de las operaciones de la empresa).

El régimen laboral en el Perú establece derechos y beneficios comunes para los empleados de una empresa, sin embargo hay ciertas empresas que por su tamaño

y por el tipo de actividad que realizan necesitan que ciertas condiciones y derechos se diferencien, de manera que esto signifique un ahorro en el costo laboral que tendrían por sus empleados. Por esta razón el Estado Peruano tiene 2 regímenes laborales que toda empresa puede acogerse, pero es necesario evaluar las diferencias que maneja cada uno para así determinar el régimen adecuado. En la tabla Nro. 15 se muestra las principales características de cada régimen.

Tabla 23. Características de los Regímenes Laborales

	<b>Régimen Laboral General</b>	<b>Micro Empresa</b>	<b>Pequeña Empresa</b>
<b>Remuneración mínima</b>	S/. 930	S/. 930	S/. 930
<b>Vacaciones</b>	30 días calendario x año	15 días calendario x año	15 días calendario x año
<b>Jornada Diaria</b>	8 horas / 48 h semana	8 horas / 48 h semana	8 horas / 48 h semana
<b>Jornada Nocturna</b>	35% de la RMV	No aplica si es habitual	35% de la RMV
<b>Descanso</b>	Semanal, y feriados	Semanal, y feriados	Semanal, y feriados
<b>CTS</b>	1 sueldo anual	No aplica	15 días de remuneración x año de servicio, tope de 90 días de remuneración
<b>Gratificaciones</b>	Julio y diciembre	No aplica	Julio y diciembre
<b>Seguro de Salud</b>	ESSALUD 9% de la remuneración (aporte empleador)	Empleador paga 50% del SIS, el otro 50% lo aporta el Estado	ESSALUD 9% de la remuneración (aporte empleador)
<b>Indemnización por despido arbitrario</b>	Remuneración + ½ x c/mes dejado de laborar. En caso de contrato a plazo le tocara remuneración + ½ x c/año (máximo 12 remuneraciones)	10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
<b>Asignación familiar</b>	10% de RMV	No	No
<b>Participación de utilidades</b>	Si	No	Si
<b>Sistema Pensionario</b>	Si (ONP o AFP)	Si (ONP o AFP)	SI (ONP o AFP)

Fuente: Ministerio de trabajo y promoción del empleo

Raíz Export usará el Régimen Especial de la micro empresa para los cinco años pues ayudará a reducir el costo laboral que por ser una nueva empresa no puede ser significativo, pero al mismo tiempo ayuda a que los trabajadores se sientan

motivados y seguros pues se les reconocerá ciertos beneficios sociales que si bien no son todos, los ayudará a tener un empleo formal, sin precariedad ni abuso laboral.

#### **2.14 Modalidades de contratos laborales**

Para iniciar las operaciones, la empresa Raíz Export S.A.C. deberá contar con personal calificado con quienes se celebrarán contratos de trabajo voluntario entre el empleador y el empleado.

Con el contrato, se inicia la relación laboral que trae como consecuencias derechos y obligaciones para ambas partes.

Los tipos de contratos son:

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

La empresa Raíz Export S.A.C. celebrará contratos sujetos a modalidad que son aquellos que se celebran por un periodo de tiempo determinado y de acuerdo a las necesidades del mercado (aumento de ventas de la empresa). Estos contratos se celebrarán siempre por escrito, de acuerdo a la siguiente clasificación:

Entre los contratos sujetos a modalidad, Raíz Export S.A.C. adoptará la modalidad de contrato de Naturaleza Natural, como se indica líneas arriba, el contrato a manejar serpa el Contrato de inicio de lanzamiento de una actividad. La vigencia de contratos tendrá un tiempo de 1 año, pudiendo ser renovados de acuerdo al desempeño del personal.

En la empresa Raíz Export S.A.C. cada colaborador contará con su propio contrato, en el presente plan se tendrán los contratos para el Gerente General, Asistente Marketing y Comercial, Asistente de Logística y Exportaciones y Asistente

de Almacén. Todos ellos contarán con el contrato Sujeto a Modalidad. Contrato por renovación.

Adicionalmente, se contará con un contrato de prestación de servicios que estará regido por un contrato intermitente, para los temas contables (contador externo) y el control de calidad (ingeniero en industrias alimentarias).

**2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas**

La empresa Raíz Export S.A.C. celebrará contratos para la constitución de la empresa se realizará distintos contratos comerciales para los acuerdos formales de la empresa. Se celebrará los contratos de trabajo, los de compra y venta, con los proveedores, de alquiler de local, de prestación de servicios, contrato de comisiones y de confidencialidad.

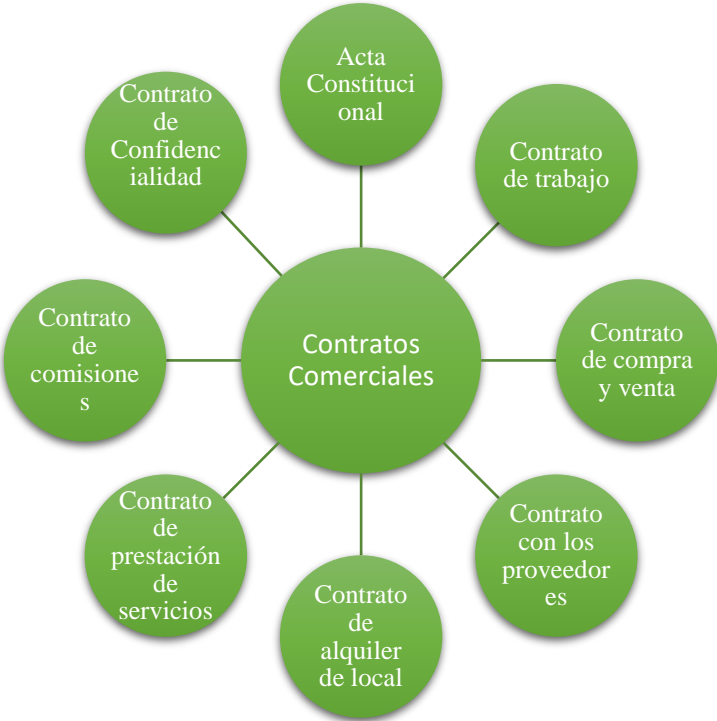


Figura 7. Contrato Comerciales de la empresa Raíz Export S.A.C.

Elaboración propia

- **Contrato de trabajo.** - La empresa Raíz Export S.A.C. realizará un acuerdo con el trabajador, donde se comprometa a prestar sus servicios por un tiempo definido, el cuál cumplirá un rol específico dentro de la organización, en el cual nos comprometemos con el pago de una retribución salarial.
- **Contrato de compra y venta.** - La empresa Raíz Export S.A.C. utilizará este contrato bilateral, cuando hagamos contactos con nuestros clientes para la venta de nuestro producto.
- **Contrato con los proveedores.** - La empresa Raíz Export S.A.C. utilizará este contrato cuando queramos abastecernos de la materia prima (maca negra) para su proceso de transformación y maquila, especificando condiciones económicas, fechas de entrega, tipo de pago, responsabilidades y garantías, etc.
- **Contrato de alquiler de local.** - La empresa Raíz Export S.A.C. realizará un contrato de alquiler de local, debido a que no contamos con uno propio, por ello se fijará con el dueño del local: la renta, el tiempo determinado, la actividad empresarial.
- **Contrato de prestación de servicios.** - La empresa Raíz Export S.A.C. determinará este tipo de contrato con las funciones de contabilidad, control de calidad y almacén, el pago a diferencia de contrato de trabajo, se da por el cumplimiento metas, objetivos, proyectos a través de realizar una actividad. El pago no se efectúa sino se cumple dicha actividad sujeta en el contrato.
- **Contrato de Comisiones.** - La empresa Raíz Export S.A.C. realizará este tipo de contrato cuando necesite una representación para realizar negocios a nombre propio de la empresa, el comisionista se encargará de ejecutar esos negocios encomendados por la empresa en nombre propio, pero por cuenta ajena.

- **Contrato de confidencialidad.** - La empresa Raíz Export S.A.C. realizará este tipo de contrato cuando existan documentos de suma importancia para mantenerlo bajo estrictas medidas de seguridad y solo usarlas para el fin estipulado en el contrato. Se especificará si se llega a romper el contrato sanciones, plazos, etc.

### 3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

#### 3.1. Descripción del producto

El presente plan de negocio consiste en la exportación de filtrantes de maca negra al mercado estadounidense, donde la propuesta de valor es el sabor exótico y la obtención de este tubérculo con alto contenido vitamínico y nutricional. La maca (*Lepidium meyenii*) es una planta que crece sobre los 4000 metros de altitud en los Andes Centrales del Perú, presenta diferentes variedades de acuerdo al color de su hipocótilo. La presente revisión resume los resultados de estudios sobre los efectos de la maca en la función sexual, la espermatogénesis, la función reproductiva femenina, la memoria, la depresión y la ansiedad, como energizante y contra la hiperplasia benigna de próstata, osteoporosis y síndrome metabólico.

Esta idea de negocio surge a raíz de exportar un producto novedoso con valor agregado e impulsar el posicionamiento del filtrante de maca en el mercado internacional. Este plan de negocio busca exportar con valor agregado, un producto procesado, al mercado americano, aprovechando las condiciones climáticas y la capacidad productiva de la maca durante todo el año.

Asimismo, la necesidad que resuelve es satisfacer a personas que se interesan por productos con sabores exóticos, y el segmento al cual va dirigido se encuentra entre las edades entre los 25 y 54 años, que cuentan con un alto poder adquisitivo y cabe resaltar que actualmente el mercado para este producto está en creciente desarrollo, buscando satisfacer la demanda de novedad en el mundo.



La presentación del producto será en Cajas de 25 unidades de maca negra en filtrante de 1 g c/u, Papel filtro termosellable para infusiones de 18g/m2. Sobre envoltura en papel bond para cada filtrante y caja de cartón plegadiza que contiene 25 unid, además es fácil de usar y permite utilizar colores llamativos pero elegantes para la presentación.



Figura 8. Presentación física del producto: MACAFIL Elaboración Propia

### 3.1.1. Clasificación arancelaria

La partida arancelaria que Raíz Export S.A.C. ha seleccionado para el producto a exportar es la 2106.90.71.00, según se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 24. Clasificación arancelaria del filtrante de maca negra.

SECCIÓN: IV		
<b>Productos de las industrias alimentarias, bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedaneos del tabaco, elaborados</b>		
Capitulo	21	Preparaciones alimenticias diversas
Partida del Sistema Armonizado	21. 06	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte
Subpartida Nacional	2106. 90. 71. 00	Que contengan como ingrediente principal uno o más extractos vegetales, partes de

		plantas, semillas y frutos, incluidas las mezclas entre sí.
--	--	---

Fuente: SUNAT – Aduanas  
Elaboración: Propia

Para el mercado de destino de Norteamérica Estados Unidos, el producto cuenta con liberación al 100% de los impuestos debido que se puede acoger al Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE. UU, TLC, el cual es libre al 100% de pago de arancel. Como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 25. . Pago de derechos en el país de destino.

Régimen arancelario	Arancel aplicado	AVE
Derechos aplicados	6.40%	6.40%
Tarifa preferencial para Perú	0%	0%

Fuente: MACMAP  
Elaboración: Propia.

Esta tabla muestra que el importador paga un arancel de 6.40% de ad valorem, pero al existir un acuerdo comercial entre Perú y EE. UU por el TLC y contar con la preferencia arancelaria está libre de pago absoluto, pues al ser el arancel 0% el exportar tiene que emitir un certificado de origen para la liberación de la carga.

Tabla 26. Exportaciones de la partida 2106907100 por descripción comercial

Exportador	Descripción Comercial
C & C PERU S.A.C.	CAJAS DE INFUSION ANTIGRI PAL CON 25 UNIDADES FILTRANTES DE 1 GR.
C & C PERU S.A.C.	CAJAS DE INFUSION ADELGAZANTE CON 25 UNIDADES FILTRANTES DE 1 GR.
C & C PERU S.A.C.	CAJAS DE INFUSION COLESTEROL CON 25 UNIDADES FILTRANTES DE 1 GR.
C & C PERU S.A.C.	CAJAS DE INFUSION RELAJANTE CON 25 UNIDADES FILTRANTES DE 1 GR.
C & C PERU S.A.C.	CAJAS DE INFUSION DIGESTIVO CON 25 UNIDADES FILTRANTES DE 1 GR.
C & C PERU S.A.C.	CAJAS DE INFUSION DE CHANCAPIEDRA CON 25 UNIDADES FILTRANTES DE 1 GR.
E & N ALIMENTOS SAC	BOLDO FILTRANTE MARCA: PERU FOOD 24 X 25 X 1GR RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS D.S.104-95-EF
COMPLEMENTOS Y SUPLEMENTOS ORGÁNICOS DEL PERU S.R.L.	U?A DE GATO FILTRANTE CAT S CLAW TEA CUT - 100GR LOTE: UGTC 107025/NHH CODIGO N?13 RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS
COMPLEMENTOS Y SUPLEMENTOS ORGÁNICOS DEL PERU S.R.L.	CHANCAPIEDRA FILTRANTE CHANCAPIEDRA TEA CUT - 100GR LOTE: CHPTC 107025/NHH CODIGO N?13 RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS
COMPLEMENTOS Y SUPLEMENTOS ORGÁNICOS DEL PERU S.R.L.	PAU D ARCO FILTRANTE PAU D ARCO TEA CUT - 200GR LOTE: PDATC 107025/NHH CODIGO N?13 RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS

BIOHERBAL-PERU E.I.R.L	CAJA DE 37.5 GR CON FILTRANTE DE INFUSION DIABETISAN TE FILTRANTE
VASQUEZ MARCOS MARCELINO	FILTRANTE DE MACA (MACA TE)

**Fuente:** ADEX.

Elaboración: Propia

La Tabla anterior, muestra a las diferentes empresas de filtrantes de maca que han exportado bajo la partida 2106907100, el cual indica que es la partida correcta y fiable.

### 3.1.2 Propuesta de valor

El producto a comercializar es filtrante de maca negra, conformada por raíz de maca negra Este producto es Rica en minerales esenciales: magnesio, calcio, fósforo, potasio, bismuto, manganeso, azufre, sodio, cobre, selenio, yodo, silicio, hierro y estaño. Aporta vitaminas B1 y B2, vitamina C y vitamina E. Es antioxidante, energética y revitalizante.

El Perú es considerado un país privilegiado por la variedad de macas que posee, así como también la diversidad de pisos y climas que permite la producción de este producto muy rico y nutritivo, que solo crece en las alturas de nuestro país y solo se produce 3 meses al año.

A continuación, se detallará la propuesta de valor para describir el desarrollo de cada una de las actividades de la empresa, para ello se tomará como referencia la “Cadena de Valor” según Porter:

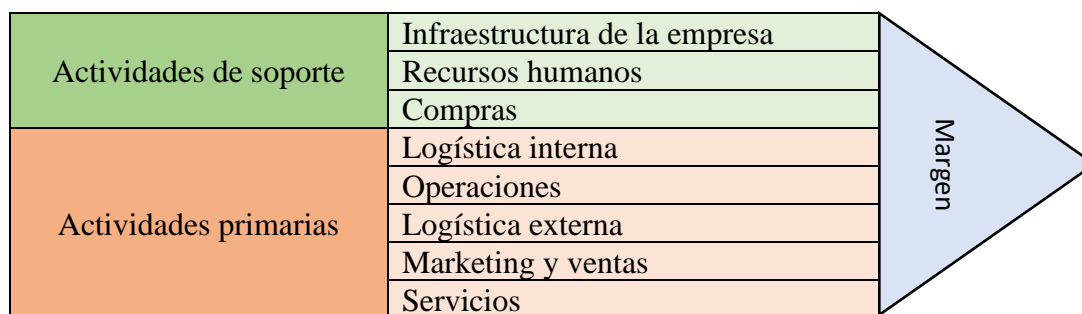


Figura 9. Cadena de valor de Porter

Fuente: Elaboración propia

## **A. Actividades primarias**

### **- Logística interna**

La empresa tendrá como proveedor a la Asociación de Productores de Maca del Valle del Mantaro - APROMAC, quien abastecerá de materia prima de manera semanal entregándola en sus instalaciones.

### **- Operaciones**

El producto se elaborará en la empresa Infusiones Gales, que se ubica en Santa Anita, Lima, quien brindará el servicio de maquila. Terminado este proceso, hace entrega del filtrantes de maca con presentación de cajitas de 25 filtrantes de 1 gr cada una es de decir de 25 gr, en la cantidad y plazo que se le solicitó.

### **- Logística externa**

La empresa contará con un asistente con conocimiento en logística internacional, quien se encargará de realizar las coordinaciones respectivas en cuanto el almacenamiento del producto terminado y que la distribución del producto llegue a destino de acuerdo con el Incoterm elegido.

Se espera tener una adecuada distribución internacional, que permitirá cumplir con la entrega y plazos de tiempos acordados.

### **- Marketing y ventas**

La empresa busca dar a conocer los beneficios que posee el producto, así como también la calidad que ofrece y la procedencia peruana que tiene. Se buscará “llamar la atención” del mercado estadounidense contará con estrategia publicitaria para mostrar que es un producto 100% natural, libre de saborizantes artificiales y con alto grado de valor nutricional. También se realizarán estrategias de promoción como ferias internacionales, ruedas de negocio, página web, e – commerce y merchandising.

## - **Servicios**

La empresa contará con un asistente comercial que tendrá un servicio personalizado a través de un correo corporativo que permita responder cualquier consulta o duda acerca del producto antes y después de la venta, es decir solo se dedicara al servicio al cliente en todo el proceso de comercialización, desde donde se puede conseguir, información o dudas sobre el producto y también dudas después de la venta, de esta manera poder tener una atención personalizada y fidelizar a nuestro cliente.

## **B. Actividades de apoyo**

### - **Infraestructura de la organización**

La empresa cuenta con cuatro áreas administrativas que son: Gerencia general, comercial y marketing, logística y operaciones y almacén de logística. Cada una de las oficinas contará con un ambiente adecuado de iluminación y espacio que permita realizar de manera eficiente las labores diarias. Contará con equipos, mobiliario y material de escritorio, necesario para el desarrollo de la empresa y el enfoque a los objetivos.

### - **Recursos humanos**

En la empresa, a pesar de que no cuenta con un área específica de recursos humanos, será el gerente general quien realizará las funciones, que busca mantener un ambiente agradable de trabajo, cumpliendo con una remuneración justa y de acuerdo con el régimen laboral vigente al cual se acoge. Se busca el desarrollo de los colaboradores personal y profesionalmente.



### - **Compras**

La materia prima del producto maca negra que se exportará, se va a adquirir de Asociación de Productores de Maca del Valle del Mantaro - APROMAC que tiene sus instalaciones en Av. Próceres 1245, Chilca distrito de Chilca alta, provincia de Huancayo, departamento de Junín. La maquila estará a cargo de la Compañía

Filtrantes del Perú, que se ubica en Calle Enrique palacios 335, of. 701, Miraflores, Lima.



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

Tabla 27. Proveedores de materia prima

	Razón social	RUC	Ubicación	Logo
Materia prima	Asociación de Productores de Maca del Valle del Mantaro - APROMAC	20486014998	Pj. Esmeralda nro. 211 (entre jr arequipa y av 9 de diciembre) junin - huancayo - chilca	
	ALFIL ANDINA S.A.C.	20340838514	Av. De las artes norte nro. 855 urb. San borja (frente a la iglesia francisco de borja) lima - lima - san borja	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Proveedores de maquila

	Razón social	RUC	Ubicación	Logo
Maquila	Inversiones Nepal E.I.R.L. Infusiones Gales	20426194938	Pablo Neruda nro. 330 Co. Universal-Lima-Santa Anita	
	Industria H.E. S.A.C.	20186370571	Mza. V lote. 16 pque ind. El asesor (frente a ruinas de puruchuco) Lima - Lima - Ate	

Fuente: Elaboración propia

### Valor agregado externo

El valor agregado del producto es:

**Calidad:** Este factor es fundamental tanto en el producto terminado como en el servicio que brindamos a nuestros clientes. Si nosotros les ofrecemos un producto con estándares de calidad, obtendremos la fidelización del cliente. La maca andina tiene un valor nutricional similar al de los cereales. El 60 % de glúcidos, el 10 % de

proteínas, el 8,5 % de fibras y el 2,2 % de materias grasas. Sus proteínas contienen siete de 8 aminoácidos esenciales. Los aminoácidos esenciales son aquellos a los que el organismo mismo no puede sintetizar. La maca es rica en minerales esenciales tales como el magnesio, el calcio, el fósforo, el potasio, el yodo, el bismuto, el manganeso, el azufre, el sodio, el cobre, el selenio, el yodo, el bismuto, el silicio, el hierro y el estaño, así como en derivados comprende los ácidos grasos tales como el ácido linolénico, el ácido palmítico y el ácido oléique, así como el polysaccharides. Las Propiedades cualitativas de la Maca Negra Son: Adaptógena, Fertilidad, Nutraceutica, Energetico, Calcible, Reconstituyente.

**Novedad:** Hasta el momento el filtrante de maca no se exporta hacia el mercado de New York. asimismo, el aroma y sabor, así como la capacidad productiva disponible todo el año, permite ofrecer un producto novedoso. El aumento del consumo de maca se debe al auge de la cocina étnica y la búsqueda de nuevos sabores y productos.


#### **Comercio justo:**

Este valor agregado tiene como objetivo manejar condiciones laborales y salariales adecuados para los productores, igualdad entre hombres y mujeres y el respeto al medioambiente, ya que muchas veces los intermediarios o mayoristas no pagan el precio justo a los agricultores-productores, generando algunas veces estancamiento en cuanto a la calidad de sus cultivos, por lo cual la empresa propone el pago de precio justo para los principales involucrados en esta cadena logística, ya que se busca mejorar el acceso al mercado y cambiar las reglas del comercio internacional que consolidan la pobreza y desigualdad mundial a través de un desarrollo sostenible y justo.

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

Según (PROMPERU, 2017), la ficha técnica es un documento que permite calcular costos, rentabilidad, factibilidad, sostenibilidad y datos suficientes para la toma de decisiones en el desarrollo de actividades de exportación hacia mercados

ya formados o nuevos. La figura N° 10 presenta la ficha técnica comercial para el producto Filtrante de maca:



### FILTRANTE DE MACA NEGRA

Partida	Descripción
2106. 30. 71. 00	Que contengan como ingrediente principal uno o más extractos vegetales, partes de plantas, semillas y frutos, incluidas las mezclas entre sí.

**INFORMACIÓN BÁSICA**

Nombre comercial: maca  
Nombre científico: *Lepidium meyenii*

**Descripción:**  
La maca es una planta que crece sobre los 4000 metros de altitud en los Andes Centrales del Perú, presenta diferentes variedades de acuerdo al color de su hipocótilo. La presente revisión resume los resultados de estudios sobre los efectos de la maca en la función sexual, la espermatogénesis, la función reproductiva femenina, la memoria, la depresión y la ansiedad, como energizante y contra la hiperplasia benigna de próstata, osteoporosis y síndrome metabólico

**Propiedades:**  
El producto a comercializar es filtrante de maca negra, conformada por raíz de maca negra Este producto es Rico en minerales esenciales: magnesio, calcio, fósforo, potasio, bismuto, manganeso, azufre, sodio, cobre, selenio, yodo, silicio, hierro y estaño. Aporta vitaminas B1 y B2, vitamina C y vitamina E. Es antioxidante, energético y revitalizante.

**Materia prima:**  
Maca Negra

**Variedades:**  
De color blanco a amarillo, las raíces se convierten en polvo de Maca Amarilla (corresponde al 60% de la cosecha anual)  
Rosa claro a color púrpura oscuro se convierte en polvo de Maca Roja (corresponde al 25% de la cosecha anual)

**Presentación del producto:**  
la presentación del producto será en Cajas de 25 unidades de maca negra en filtrante de 1 g c/u, Papel filtro termosellable para infusiones de 18g/m<sup>2</sup>. Sobre envoltura en papel bond para cada filtrante y caja de cartón plegadiza que contiene 25 unid, además es fácil de usar y permite utilizar colores llamativos pero elegantes para la presentación.

**Género:**  
Es una planta herbácea anual o bienal nativa de los Andes de Ecuador, Bolivia y Perú, donde se cultiva por su hipocótilo comestible

**Zona de producción:**  
La maca crece en las altas mesetas andinas del Perú en altitudes hasta de 4.400 msnm. Poco se sabe sobre los orígenes de esta planta, pero en los Pueblos de los Reyes Junín ya se cultivaba hace miles de años.

**Usos culinarios:**  
La maca puede conseguirse en formato de polvo o incluso capsulas. Este polvillo puedes utilizarlo para añadir un sabor picoso ha salsa y cremas. Igualmente, el polvo de maca se le puede incorporar al yogurt o

**Condiciones ambientales:**  
E Las temperaturas óptimas para la maca oscilan entre 4° y 7°C de promedio, entre -10°C temperaturas nocturnas y 22°C diurnas

**Vida útil:**  
Producto con duración de 12 meses.

**Principales mercados:**  
Los mercados potenciales son: Estados Unidos, Alemania y Bolivia.

**Ventana comercial:**

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

Figura 10. Ficha del producto  
Fuente: Elaboración propia



### 3.2 Investigación del Mercado Objetivo

En este capítulo nos enfocaremos en identificar el mercado objetivo para nuestro producto final, utilizando herramientas de inteligencia comercial tales como SUNAT, TRADE MAP, SIICEX, USITC, en los cuales se identificó a través de la partida arancelaria 210690: *las demás preparaciones alimenticias* los principales importadores de este producto.

Tabla 29. Principales países importadores de la P.A. 2106907100 en miles de dólares

Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Estados Unidos de América	2,089,856	2,165,584	2,306,050	5,261,333	5,799,672
China	1,296,657	1,484,863	1,835,969	2,717,012	3,125,061
Reino Unido	1,933,794	1,992,973	1,812,991	1,940,950	1,767,835
Alemania	1,427,257	1,534,808	1,648,789	1,766,190	1,730,553
Corea, República de	915,080	1,066,766	1,174,692	1,380,331	1,710,688
Países Bajos	1,169,538	1,210,668	1,300,846	1,526,004	1,549,484
Australia	1,193,919	1,206,955	915,116	1,122,181	1,459,633
Canadá	1,221,484	1,286,892	1,346,277	1,427,484	1,458,645
Francia	919,087	946,591	1,064,625	1,207,816	1,145,216
Hong Kong, China	621,667	877,418	903,281	1,143,004	999,137
Japón	934,971	952,833	982,272	1,021,330	969,208

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

Como se observa en la tabla anterior, Estados Unidos es el país que registra mayor importación de la partida desde el año 2015, para los años 2017 y 2018, se registra que sus niveles de importaciones han superado los 5,799,672 dólares. También se observan países importadores como China, Reino Unido, Alemania; quienes superan los 300,000.00 dólares de importación para la partida. Esto significa que hay mercados atractivos para el producto, pero en EEUU el monto importado es mayor comparado con otros países, se puede deducir que, en casi todos los últimos años, se ha reflejado un aumento en el monto importado, comparado con los otros países, en lo que algunos años, se ha visto una disminución significativa. Cabe mencionar también que EEUU es un país con una economía estable, en crecimiento.

Tabla 30. Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 2106907100

(Expresado en miles de dólares)

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Estados Unidos de América	399.00	521.00	864.00	886.00	992.00
Alemania	27.00	183.00	28.00	0.00	308.00
Bolivia, Estado Plurinacional de	44.00	17.00	61.00	285.00	291.00
Ecuador	6.00	63.00	28.00	4.00	104.00
Hong Kong, China	59.00	15.00	2.00	30.00	99.00
Chile	99.00	38.00	15.00	29.00	31.00
Letonia	0.00	0.00	0.00	0.00	25.00
Bélgica	55.00	38.00	0.00	26.00	21.00
Japón	27.00	0.00	5.00	2.00	19.00

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En la tabla anterior, en cuanto a las exportaciones peruanas para el mundo de la partida 2106907100, se puede concluir que destacan los países como Estados Unidos, Alemania, Bolivia, Ecuador entre otros. En cuanto a las exportaciones hacia Estados Unidos, se registra un incremento significativo en los últimos cinco años, siendo una oportunidad de negocio para el filtrante de maca negra.

Tabla 31. Exportaciones peruanas del año 2019 para la partida 2106907100

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
US - UNITED STATES	992,108.63	28,851.741	29,726.111	31.21
DE - GERMANY	307,572.00	5,110.000	5,264.000	21.42
BO - BOLIVIA, PLURINATIONAL STATE OF	291,456.77	78,225.100	79,584.258	20.30
EC - ECUADOR	110,146.69	1,515.907	1,913.005	7.67
HK - HONG KONG	99,360.00	352.450	371.000	6.92
CL - CHILE	31,421.88	1,501.250	1,582.351	2.19
LV - LATVIA	25,100.00	3,000.000	3,090.585	1.75
BE - BELGIUM	21,498.40	1,010.800	1,064.000	1.50
JP - JAPAN	19,390.66	1,452.123	1,622.609	1.35
CZ - CZECH REPUBLIC	15,109.29	1,004.614	1,080.897	1.05
RE - REUNION	12,756.36	211.392	222.518	0.89
CO - COLOMBIA	10,693.04	367.518	386.861	0.74
CA - CANADA	8,555.68	522.366	558.527	0.60
BG - BULGARIA	7,150.00	650.000	693.570	0.50
UY - URUGUAY	5,542.70	237.000	237.000	0.39
NZ - NEW ZEALAND	4,362.00	439.341	439.341	0.30
ES - SPAIN	4,335.80	243.295	270.337	0.30
PA - PANAMA	2,881.50	164.774	181.016	0.20
RU - RUSSIAN FEDERATION	2,410.17	70.000	75.000	0.17
CW - CURACAO	2,133.66	58.861	64.328	0.15
AW - ARUBA	2,024.93	126.164	137.770	0.14
IT - ITALY	1,744.98	976.036	1,047.124	0.12
FR - FRANCE	851.40	53.000	57.022	0.06
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0.00	0.000	0.000	0.00
TOTAL - TOTAL	1,435,707.66	126,267.369	129,804.325	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Tal como se observa en la tabla anterior, gran parte de la producción nacional se destina básicamente a Estados Unidos, seguido de Alemania y Bolivia. Desde la macro segmentación se evalúan tres posibles alternativas a los cuales es viable derivar el producto como mercado de destino, es por ello que 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
- ✓ Alemania
- ✓ Bolivia

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

Tabla 32. Criterios de selección de mercado

<b>Criterios</b>	<b>Estados unidos</b>	<b>Alemania</b>	<b>Bolivia</b>
Barreras no arancelarias	Alta exigencia	Alta exigencia	Baja exigencia
PIB	\$19.49 trillion	\$4.199 trillion	\$83.72 billion
PIB per cápita, PPA	\$59,800	\$50,800	\$7,600
Tasa de desempleo	4.40%	3.80%	4%
Acuerdos comerciales	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea	Acuerdo Comercial CAN
Población	332,639,102	80,159,662	11,639,909
Tasa de inflación	2.1%	1.70%	2.8%
Crecimiento del PIB	2.20%	2.5%	4.20%
Demanda de la partida kg	28851.741	5110	78225.1
Riesgo país (confianza)	Situación económica interna: regular / Situación política: muy estable / Situación Externa: desfavorable	Situación económica interna: Regular / Situación política: Muy estable / Situación Externa: favorable	Situación económica interna: regular / Situación política: Relativamente estable / Situación Externa: favorable
Barreras arancelarias Ad valoren	6.40%	17.30%	10.00%
Preferencias arancelarias	0%	0%	0%

**Fuente:** Elaboración propia en base a SUNAT, Trade Map, Veritrade, CIA, CESCE, macmap y SIICEX

Tal y como se desprende la tabla anterior, para realizar la búsqueda de un mercado objetivo, ha sido necesario recolectar data que proporcione información relevante, esto ha sido determinado en base a los datos que brindan fuentes como SUNAT, Trade Map, Veritrade, CIA, CESCE, macmap y SIICEX, que para los fines de este estudio resultan de vital importancia.

En una primera mirada se puede observar, que el PBI per cápita es mayor en Estados Unidos, así como la barrera arancelaria Ad valoren es más baja en EEUU.

En vista de la información detallada líneas arriba, se procede a realizar una ponderación objetiva con la finalidad de obtener el principal país de destino.

Tabla 33. Criterios de selección de mercado - detalle (puntaje)

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Nivel de importancia	Estados Unidos	Puntaje	Alemania	Puntaje	Bolivia	Puntaje
Barreras no arancelarias	8%	3	0.24	3	0.24	4	0.32
PIB	9%	5	0.45	3	0.27	2	0.18
PIB per cápita, PPA	10%	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Tasa de desempleo	8%	3	0.24	4	0.32	2	0.16
Acuerdos comerciales	7%	4	0.28	4	0.28	4	0.28
Población	7%	4	0.28	3	0.21	2	0.14
Tasa de inflación	8%	3	0.24	4	0.32	2	0.16
Crecimiento del PIB	8%	2	0.16	3	0.24	4	0.32
Demanda de la partida kg	10%	4	0.4	2	0.2	3	0.3
Riesgo país (confianza)	9%	4	0.36	4	0.36	3	0.27
Barreras arancelarias Ad valoren	8%	4	0.32	2	0.16	3	0.24
Preferencias arancelarias	8%	3	0.24	3	0.24	3	0.24
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3.61</b>		<b>3.14</b>		<b>2.81</b>

Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT, Trade Map, Veritrade, CIA, CESCE, macmap y SIICEX

De acuerdo al análisis realizado en la tabla anterior, respecto a los diversos criterios para la exportación de filtrantes de maca negra de la empresa RaizExport S.A.C., se puede observar que Estados Unidos presenta mayor puntajes en rubros como demanda de la partida y PBI que podrían reflejar un ambiente que es mucho

más favorable en base a la ponderación realizada de los principales indicadores de cada uno de los países elegidos, se debe tomar en consideración el momento de emergencia sanitaria por el que está atravesando el mundo entero tras el covid 19, se está tomando mucha importancia a la comida saludable, a poder orientar mas a las personas a llevar una vida saludable, sobre todo por el tema de obesidad que se vive en Estados Unidos como consecuencia de la ansiedad y la mala alimentación.

## **Estados Unidos**

### **A. Capital y división político- administrativa del país**

Guía país Estados Unidos

Estados Unidos cuenta con una división administrativa que corresponde a 50 estados (incluyendo a Alaska y Hawaii) y el Distrito de Columbia, donde se encuentra la capital, Washington DC. Existen también territorios no incorporados, tales como Puerto Rico (estado libre asociado), Samoa, Guam, las islas Marianas del Norte (estado libre no incorporado) y las islas Vírgenes. También cuentan con estados independientes con estatuto de asociación libre, tales como Estados Federados de Micronesia, República de las islas Marshall y República de Palaos.

La división geográfica más comúnmente utilizada es la de la Oficina del Censo de EE.UU., que divide el país en cuatro grandes zonas geográficas:

- Noreste (Northeast): Se extiende desde Maine a New Jersey, incluyendo Connecticut, Massachusetts, Pennsylvania, New Hampshire, Rhode Island y Vermont.
- Sur (South): Se extiende desde Delaware hasta Florida y Texas al oeste, incluyendo Maryland, Virginia, Carolinas, West Virginia, Kentucky y Oklahoma, entre otros.
- Medio Oeste (Midwest): Se extiende desde Ohio hasta Nebraska, incluyendo a North Dakota, Kansas, Missouri, Illinois, Wisconsin, entre otros.

- Oeste (West): Se extiende desde Montana a Nuevo México hasta el Océano Pacífico, incluyendo Idaho, Oregon, California, Arizona, Utah, Alaska, Hawaii, entre otras. (Comercial ProChile Oficina)

## B. Demografía y sociedad

La población de los Estados Unidos de América ascendía, según el último censo del U.S. Census Bureau, de 2010, a 308.745.538 habitantes (<https://www.census.gov/topics/population.html>), con una densidad de población relativamente baja, en torno a los 33 hab./km<sup>2</sup> (compárese con los 80 hab./km<sup>2</sup> de España). La población estimada a 1 de enero de 2019 es de 328.231.337 habitantes. El continuo caudal migratorio ha sido una de las principales fuentes de mantenimiento del crecimiento demográfico en este país y le ha dado a la población una gran variedad étnica, religiosa y cultural. Los residentes legalizados nacidos en el extranjero ascienden a 40,7 millones, en torno al 13% de la población de los Estados Unidos (datos basados en US Census Bureau: Foreign-Born: 2014 Current

POBLACIÓN TOTAL (Habitantes)	
Datos de censo (1 de abril de 2000)	281.421.906
Datos de censo (1 de marzo de 2010)	308.745.538
Población estimada (1 enero 2019)	328.231.337
Densidad demográfica (estimación 2018)	33,4
Tasa de crecimiento natural (estimación 2018)	0,8%
Crecimiento migratorio neto (estimación 2018)	3,8/1.000 habitantes
Población urbana 2010 (79% según Censo del 2000)	82%
Esperanza de vida (2018)	80,1

Figura 11. Población total

(Population Survey).

## C. Características del mercado

### Estados Unidos

EE.UU. es la primera economía en el mundo, cuenta con 329 millones de consumidores que disponen de una renta per cápita de 62.590\$ (en 2018). En 2017 EE.UU. fue el principal emisor (15,2%) y receptor de inversión internacional (19,8%). Cabe resaltar el alto porcentaje del PIB que corresponde al consumo privado, un 68,1% en 2018. La economía americana se caracteriza por su flexibilidad. La participación del sector público en la actividad económica es bastante baja. El país realiza inversiones considerables en investigación y desarrollo, tiene un mercado laboral muy flexible y una gran disponibilidad de capitales, lo que le permite situarse en un nivel tecnológicamente muy elevado, sobre todo en sectores como la tecnología de la información, la medicina, la industria aeroespacial y la tecnología militar. Las once principales áreas metropolitanas de EE.UU., según el Censo de 2010, son las siguientes: Nueva York, Los Angeles, Chicago, Dallas, Filadelfia, Miami, Houston, Washington D.C., Atlanta, Boston y San Francisco.

El área metropolitana de Nueva York, con 18,8 millones de habitantes, es la más poblada del país. La ciudad es un importante nudo de comunicaciones, centro comercial y de servicios financieros. Tradicionalmente han florecido sectores como el de los bienes de consumo y la moda. En sus alrededores se sitúa gran parte de la actividad comercializadora y transformadora agraria, siendo también un importante centro financiero del comercio de commodities.

### **C. Perspectivas de desarrollo económico**

Tras la llegada de Donald J. Trump a la Presidencia en noviembre de 2016, la administración republicana ha dado un giro radical a la orientación de la política económica. La estrategia de la nueva administración tiene 4 ejes básicos: la utilización de la política comercial para proteger la producción y el empleo doméstico, la desregularización de la economía, una ambiciosa reforma tributaria y un fuerte incremento de la inversión en infraestructuras.

Con la nueva Administración se ha formalizado la salida del acuerdo de libre comercio entre países ribereños del Océano Pacífico, el Trans-Pacific Partnership (TPP) y se ha renegociado el Acuerdo de Libre comercio de América del Norte o

North America Free Trade Agreement (NAFTA), firmándose un nuevo acuerdo entre los tres países conocido por sus siglas en inglés USMCA (Acuerdo EE.UU. México, Canadá) que está pendiente de ratificación. También se han lanzado varios estudios para investigar las causas del déficit comercial y se han multiplicado los procedimientos de defensa comercial, introduciendo medidas antidumping y de derechos compensatorios.

En cuanto al impuesto de sociedades, se redujo el tipo impositivo del 35% actual al 21% con aplicación inmediata en 2018, de modo que pasó de ser el país con mayor tipo impositivo nominal del conjunto de los países miembros de la OCDE a ser el 16º. Asimismo, otras modificaciones significativas fueron la eliminación del denominado Impuesto Mínimo Alternativo, que pretendía evitar que las empresas utilicen lagunas fiscales para evitar pagar impuestos, o la exención del 100% de los dividendos percibidos de filiales extranjeras adaptando la fiscalidad internacional de los Estados Unidos a un sistema de tributación territorial en consonancia con los sistemas tributarios de otros países de la OCDE. Respecto al ambicioso programa de infraestructuras, el 12 de febrero de 2018 Trump reveló su propuesta de dotación presupuestaria para reconstruir y reformar las infraestructuras de EEUU. La Casa Blanca aspira a movilizar 1,5 billones de dólares en 10 años, si bien la aportación del gobierno federal será bastante modesta, de tan sólo 200.000 millones.

Ante la dificultad de conseguir el apoyo del Congreso para un aumento del gasto federal, la idea sería movilizar financiación privada para la inversión en infraestructuras, utilizando incentivos fiscales y tratando de reducir las trabas administrativas para la realización de los proyectos. No obstante, esta propuesta no ha podido avanzar en los debates posteriores del Congreso, debido a las discrepancias partidistas.

Tras un encuentro el 30 de abril de 2019 en la Casa Blanca entre el presidente Trump y los líderes demócratas de la Cámara de Representantes, Nancy Pelosi, y del Senado, Chuck Schumer, los tres anunciaron haber llegado a un acuerdo para destinar 2 billones de dólares a mejorar las infraestructuras. A fecha de redacción



de este informe, se está a la espera de una reunión posterior de los tres líderes para discutir propuestas de políticas específicas y formas de financiación.

#### **D. Oportunidades de negocio**

EE.UU. es una economía abierta al comercio y a la inversión exterior, donde el régimen de importación es libre (con algunas excepciones) y la legislación es favorable a la inversión extranjera (aunque conviven las excepciones habituales de todos los países con normativas más restrictivas). Estados Unidos constituye el mercado de consumo más grande del mundo con un PIB de 20,5 billones de dólares y una población de casi 329 millones de personas.

El gasto de los hogares es el más alto del mundo y representa casi un tercio del consumo mundial de los hogares. Al mismo tiempo, en caso de establecerse en el país, hay que tener en cuenta que sus acuerdos de libre comercio con otros 20 países brindan acceso a cientos de millones de consumidores. Los trabajadores de los EE. UU. se encuentran entre los más productivos del mundo, con una productividad por hora muy superior al promedio de los países miembros de la OCDE. Estas características hacen que el mercado americano sea muy exigente y competitivo. Así lo reconocen sistemáticamente las distintas clasificaciones mundiales, en las que el país obtiene las primeras posiciones por su competitividad general y la facilidad para hacer negocios. La economía se encuentra respaldada por un entorno regulatorio particularmente propicio para iniciar y operar un negocio y la cultura empresarial de los Estados Unidos fomenta la libre empresa y la competencia.

En cuanto al control de cambios, se permite la libre repatriación de capitales. Otros sectores en los que las administraciones americanas están poniendo especial énfasis en desarrollar el mercado interno, y en los que las empresas extranjeras podrían encontrar oportunidades importantes, son los siguientes: generación de energía con fuentes convencionales y renovables, eficiencia energética, mejora de las principales redes de transporte (autopistas y ferrocarril), telecomunicaciones, el suministro y tratamiento del agua urbana, seguridad, reciclaje de productos y

desarrollo de productos de la biotecnología, nanotecnología y la administración y gestión de servicios sanitarios (e-health).

Los sectores más atractivos para la empresa extranjera incluyen la inversión en la construcción, gestión y mantenimiento de infraestructuras, en especial en la red de transporte (autopistas y ferrocarril) donde las grandes empresas españolas tienen una presencia importante en EEUU. Destacan también la banca minorista y las energías renovables y convencionales.

### **E. Estructura económica e industrias importantes**

La agricultura representa solo una pequeña porción del PIB y emplea solo al 1.4% de la fuerza laboral. La agricultura es predominantemente a gran escala y generalmente eficiente. Estados Unidos es un importante exportador de alimentos y alimentos procesados. El aumento de la productividad es el principal impulsor del crecimiento agrícola. Los exportadores de cebada, maíz, sorgo y productos relacionados temen los efectos de las represalias de China contra sus exportaciones en respuesta a la imposición de aranceles de Washington al acero, aluminio y otros productos.

El sector manufacturero aporta el 11,7% del PIB y emplea al 10,6% de la fuerza laboral. Las industrias prominentes incluyen aeroespacial, telecomunicaciones, productos químicos, electrónica y computadoras. La escasez de mano de obra está surgiendo a medida que se fortalece el mercado laboral. Algunas personas pueden sentirse atraídas para volver a ingresar en la fuerza laboral, pero esta posibilidad podría ser superada por la salida de los baby boomers que envejecen. Se espera que el sector disminuya en 2020, debido a las medidas de distanciamiento social implementadas para contener la pandemia de COVID-19.

Los servicios representan el 80.5% del PIB. Las actividades más importantes incluyen bienes raíces, transporte, finanzas, atención médica y servicios empresariales. En el sector financiero, las normas crediticias se están endureciendo. El valor real de los ingresos recibidos por turismo y negocios

creció un 4,1% en 2019, sin embargo, los ingresos por turismo y negocios se verán seriamente afectados por el impacto del brote de COVID-19 en 2020. Las ventas minoristas cayeron un 8,7% en marzo en comparación con febrero en nominal términos, mientras que las ventas minoristas de comestibles aumentaron en un 26.7% mostrando cambios drásticos en el comportamiento del consumidor. Los consumidores desconfían de comprar artículos discrecionales en tiempos de incertidumbre. La infraestructura del país necesita mejoras. La mayor parte del crecimiento y la actividad económica tienen lugar en áreas metropolitanas donde la infraestructura es la más obsoleta.

## **F. Resumen de la economía**

La recesión de los Estados Unidos que terminó en 2009 finalmente resultó ser la más duradera desde la Gran Depresión. El crecimiento se reanudó en años posteriores, pero el ritmo fue inicialmente más lento de lo esperado y algo por debajo de las tendencias históricas. Más alentador es que una serie de vientos en contra que retrasaron la economía durante varios años (por ejemplo, la deuda de los hogares) comenzaron a retroceder.

La economía tuvo un desempeño impresionante en 2017, gracias a las fuertes ganancias en el gasto del consumidor y la inversión empresarial. El crecimiento del PIB real se fortaleció en 2018, gracias al fuerte gasto del consumidor y las exportaciones robustas. Pero el crecimiento se desaceleró en 2019 al 2.3%, a medida que la política fiscal se volvió menos favorable y los vientos en contra de una perspectiva global más débil, así como las incertidumbres comerciales y políticas, pesaron sobre la actividad.

Las perspectivas fiscales están dominadas por el gasto obligatorio del gobierno, principalmente pensiones y atención médica para los ancianos y los pobres. Bajo la administración actual, se espera un aumento en la edad de jubilación, así como un posible aumento en las contribuciones a la seguridad social. Se realizarán cambios en Medicaid, el programa gubernamental de atención médica para los pobres, pero la naturaleza de estos cambios no está clara.

En diciembre de 2017, el Congreso aprobó la mayor revisión del código tributario de EE. UU. En más de 30 años. La ley incluía una amplia gama de recortes de impuestos, pero lo más importante fue la reducción de la tasa del impuesto de sociedades del 35% al 21%. Sin embargo, la durabilidad de estos recortes de impuestos no está clara. Los recortes de impuestos aumentaron el crecimiento para 2018 y 2019, pero muchos analistas creen que el impulso se disipará rápidamente a medida que aumente el déficit presupuestario y el gobierno se vea obligado a tomar decisiones más difíciles sobre la reducción de gastos o el aumento de más ingresos.

### **G. Perspectivas Económicas**

Se espera que la economía de EE. UU. se contraiga un 6,5% en 2020, un descenso de 7,5 puntos porcentuales desde el pronóstico de enero de 2020, con riesgos significativos a la baja, después de ganancias del 2,3% en 2019. El colapso económico en los EE. UU. No tiene precedentes. Las consecuencias relacionadas con las medidas económicas y sociales establecidas para contener el virus COVID-19 serán desastrosas para los Estados Unidos. Los efectos de la pandemia de COVID-19 se sentirán tanto en la demanda interna como en el sector externo, y tanto la demanda estadounidense como la mundial disminuirán frente al virus. El PIB real cayó en el primer trimestre de 2020 en un 1,3% en términos desestacionalizados.

Un riesgo potencial de un aumento de la inflación podría causar volatilidad en los mercados financieros, posiblemente con consecuencias globales. La inflación fue de 1.8% en 2019 y los precios aumentarán en 0.7% en 2020. Las tasas de interés se redujeron a 2-2.25% en julio de 2019, la primera reducción de tasas desde la crisis financiera, ya que la inflación sigue baja en medio de las crecientes preocupaciones sobre las perspectivas económicas y continuas tensiones comerciales con China.

El valor real del consumo final privado creció un 2,6% en 2019 y se espera una caída del 6,7% en 2020. El impacto del bloqueo relacionado con COVID-19

afectará la demanda interna en 2020, con graves consecuencias para el consumo privado. Los precios de la vivienda están en alza debido a la desaceleración de la construcción nacional, las tasas de interés más altas y el auge de las economías urbanas.

Un inconveniente es que casi la mitad de los estadounidenses admite que la deuda de préstamos estudiantiles es un gran obstáculo para comprar una casa. El desempleo fue del 3,7% en 2019 y se espera que alcance el 9,7% en 2020. Se perdieron 26 millones de empleos entre el 15 de marzo y el 18 de abril, es decir, en poco más de un mes. En comparación, la economía solo ha creado alrededor de 22,4 millones de empleos desde septiembre de 2010.

## **H. Acuerdos comerciales**

### **Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a los Estados Unidos**

El Perú mantiene vigente con Estados Unidos un Acuerdo de Promoción Comercial (APC) firmado en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 Febrero de 2009. En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración Aduanera y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversias.

EE.UU. es uno de los principales mercados de destino de exportación de productos peruanos. Los principales productos exportados a los EE.UU. son: minerales/metales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao, artesanías, paprika, alcachofa, uva, mango, mandarina, espárragos. Desde el año 1991, mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA – siglas en inglés) el Perú contaba con preferencias arancelarias unilaterales otorgadas por los EE.UU. para el ingreso de ciertas mercancías, la cual estuvo vigente hasta el 2001.

Desde el 2002, mediante la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA – siglas en inglés) los EE.UU. otorgan nuevamente preferencias arancelarias, las cuales eran renovadas periódicamente, y que estuvieron vigentes hasta diciembre del 2010.

En este contexto, en el año 2004, previos estudios y coordinaciones de los sectores involucrados, se decide iniciar las negociaciones para un tratado de libre comercio, para proporcionar una apertura comercial integral permanente, el cual, brindaría la estabilidad indispensable para el incremento de inversiones en el sector exportador. A partir de 2009, el APC vigente entre el Perú y los EE.UU. ha empezado ya a permitirnos potenciar el desarrollo económico del Perú a través del comercio, con expectativas de comercio nunca antes experimentadas, teniendo de forma consolidada un acceso perenne a mercados muy grandes.

Información oficial actualizada relacionada al TLC Perú – EE.UU está disponible tanto en la Página Web de acuerdos comerciales del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/> como en la Web de la Oficina del Representante Comercial del Gobierno de los Estados Unidos – USTR:

### **3.2.1 Segmentación de mercado objetivo micro**

Habiendo seleccionado el mercado de Estados Unidos como país a exportar, se debe determinar el mercado objetivo (ciudad), para ello se está seleccionando 3 posibles estados:

La población se concentra en California y en la costa Este, sumando conjuntamente un 49,3%. Por ello las principales áreas metropolitanas son las siguientes: Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Dallas, Filadelfia, Houston, Washington DC, Miami, Atlanta, Boston y San Francisco.

Tabla 34. Población de las principales áreas metropolitanas estadounidenses

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

Fuente: OCDE, 2014 - Últimos datos disponibles.

Como se puede observar en la tabla dentro de los principales estados de Estados Unidos se encuentra Los Ángeles y New York que además posee la mayor población con respecto a las demás, con un total de 16.713.992 millones de habitantes, seguido de Nueva York con un total de 16.713.992.

Tabla 35. Principales ciudades de EEUU importadores en dólares

Razón social	Suma de Year 2015	Suma de Year 2016	Suma de Year 2017	Suma de Year 2018	Suma de Year 2019
New York, NY	1,394,276	1,443,311	30,178,428	34,119,278	34,421,538
Los Ángeles, CA	4,143,013	6,525,041	24,292,748	30,202,782	29,624,500
Chicago, IL	1,323,547	1,373,388	21,707,649	227,417,944	26,538,661
Detroit, MI	786,103	1,117,331	22,006,210	25,403,319	25,413,297
Buffalo, NY	1,545,913	1,240,523	18,749,501	18,829,475	24,448,903
Seattle, WA	1,517,581	1,503,155	19,001,334	21,111,733	20,185,032
Philadelphia, PA	469,426	704,954	12,083,995	17,162,923	16,417,207
Ogdensburg, NY	1,180,378	1,130,450	6,916,090	9,316,076	9,971,145
San Francisco, CA	249,251	2,011,183	5,960,924	7,182,960	7,580,732

**Fuente:** USITC

Elaboración: Propia.

La Tabla anterior, muestra el nivel de consumo de la P.A. 2106907100, el cual es la partida de filtrante que refleja el mercado de Estados Unidos. El estado de New

York, es el principal consumidor de este producto, pues tiene un crecimiento constante y relevante por el consumo de infusiones durante los últimos 5 años, por ejemplo, podemos apreciar que hay un crecimiento de 7.82% en el 2019 comparado con un año anterior. A su vez se puede observar que el segundo estado con crecimiento significativo en los últimos años es Los Ángeles CA seguido por Chicago IL.

Tabla 36. Principales estados consumidores de la P.A. 2106907100 en Estados Unidos.

(en kilogramos)

District	Suma de Year 2015	Suma de Year 2016	Suma de Year 2017	Suma de Year 2018	Suma de Year 2019
New York, NY	166,145	302,190	6,457,205	7,177,261	7,752,940
Los Ángeles, CA	539,433	733,834	6,408,089	7,257,747	7,343,306
Seattle, WA	338,490	357,392	5,416,359	5,667,773	5,655,151
Detroit, MI	444,136	515,903	4,804,776	5,083,571	5,167,609
San Francisco, CA	707,659	472,604	2,345,124	2,742,754	2,960,665
Buffalo, NY	294,943	213,885	2,943,520	2,550,931	2,812,705
Chicago, IL	197,686	224,933	2,045,201	2,190,799	2,718,253
Savannah, GA	82,474	195,390	1,055,220	2,612,590	2,184,191
Philadelphia, PA	104,458	147,177	1,304,638	1,901,457	1,784,938

Fuente (USITC)

Según la tabla anterior las principales ciudades de Estados Unidos que importan en cantidades según partida 2106907100 son New York, Los Ángeles CA, Seattle WA, Detroit, MI, si bien es cierto Los Ángeles ha tenido un incremento en las cantidades importadas a lo largo de los años, obteniendo una variación del 100% del año 2016 al 2017, podemos observar también que New York ha logrado tener un gran crecimiento a lo largo del tiempo, se puede notar que la variación del año 2017 al 2018 es de 9.01% lo cual es satisfactorio.

Para poder definir bien el mercado tenemos que basarnos en ciertos criterios que indiquen cual es el mercado ideal para enviar nuestro producto. En este caso verificamos la siguiente información según (Muñoz, 2018). A continuación, se detalla una tabla con los principales indicadores para la selección de los tres estados destino:



Tabla 37. Selección de estados para la exportación de Filtrantes de maca.

Indicadores	New york, NY	Los Ángeles, CA	Seattle, WA
Población	8,560,072	3,949,776	708.823
Edades (25- 54 años)	3,310,866	1,583,171	443.014375
Población empleada de (16 - a más)	6,954,418	3,205,315	371,805
Ingreso por hogares de (35,000 - 100,000)	717,519	319,264	33,090
Ingreso Per cápita	35,761	31,563	25,067
Demanda (KG)	7,752,940	7,343,306	5,655,151

Fuente: Census bureau

Según la tabla anterior, se detallan los principales datos socio-económicos de las regiones New York, Los Ángeles CA y Seattle WA. La ciudad de New York- como ciudad resaltante tiene una de las mejores cifras en base a la población, en cuanto al PBI e ingreso per cápita también tiene valores altos especialmente el ingreso per cápita que es un dato relevante para la selección. Hecho un breve análisis de la tabla anterior, se realizará un análisis objetivo a través de una ponderación entre las regiones y se seleccionará la región que será el micro mercado objetivo.

Tabla 38. Criterios de selección de mercado objetivo

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Indicadores	Nivel de importancia	New york, NY	Puntaje	Los Ángeles, CA	Puntaje	Seattle, WA	Puntaje
Población	13%	4	0.52	3	0.39	2	0.26
Edades (25-54 años)	14%	5	0.7	4	0.56	3	0.42
Población empleada de (16 - a más)	14%	4	0.56	2	0.28	1	0.14
Ingreso por hogares de (35,00 - 100,000)	19%	5	0.95	4	0.76	3	0.57
Ingreso Per cápita	20%	4	0.8	3	0.6	2	0.4
Demanda	20%	5	1	4	0.8	3	0.6
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>4.53</b>		<b>3.39</b>		<b>2.39</b>

Fuente: Census Bureau, 2020

Elaboración propia

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

Asimismo; el análisis muestra que la Ciudad de New York tiene una demanda creciente respecto a la exportación del producto que ofrecemos y la saturación del mercado es bastante bajo; lo cual ayudará a crear nichos de mercados crecientes. (ICEX.COM, 2018)

## **New york**

### **a. Introducción**

El estado de Nueva York está situado en el noreste de Estados Unidos. Las últimas estimaciones de 2017 registraron un total 19,85 millones de habitantes en este estado, el 6,1% del total nacional. Los núcleos urbanos más importantes del estado son la ciudad de Nueva York, Buffalo, Rochester, Yonkers, Syracuse y Albany, su capital. El PIB del Estado de Nueva York en 2017 fue de 1,61 billones de dólares, un 8,24% del PIB de todo Estados Unidos. En estos términos, es el tercer estado del país, únicamente por detrás de California y Texas. De estas cifras se deduce que, si Nueva York fuese un país independiente, sería la 11.º economía más importante del mundo, con un PIB equivalente al de Corea del Sur o Rusia.

El PIB per cápita fue 71.252 dólares en 2017, lo que hace que Nueva York sea el segundo estado de EE.UU. que presenta un valor más alto en esta magnitud, sólo por detrás del Distrito de Columbia y Massachusetts.

Desde el punto de vista del comercio exterior, las exportaciones del estado alcanzaron en 2017 un valor de 77.915 millones de dólares, un 5% del total de EE.UU. De la misma forma, el valor de las importaciones ascendió a 126.623 millones de dólares, un 5,4% de las de todo el país. El interés de las empresas extranjeras por el estado Nueva York es grande, especialmente para empresas con

productos destinados al consumidor final debido al enorme mercado que supone. Además, el estado de Nueva York cuenta con un 19,2% de población de origen latino, porcentaje que se eleva hasta el 29% en la ciudad de Nueva York (US Census Bureau, 2018). (ICEX.COM, 2018)

## b. Clima

El clima en el estado de Nueva York se define como continental húmedo, presente en la mayoría del noreste del país. La parte sur del estado, especialmente la ciudad de Nueva York, Long Island y las partes bajas del valle del Hudson, poseen veranos cálidos y húmedos e inviernos fríos y nivosos aunque relativamente suaves si los comparamos con las temperaturas del resto del estado, debido a la cercanía del Océano Atlántico y su menor altitud. La precipitación es abundante e uniforme durante todo el año. (ICEX.COM, 2018)

## c. Población

Las últimas estimaciones del *US Census Bureau* (julio de 2017) señalan que el estado de Nueva York está habitado por 19,85 millones de habitantes, un 2,4% más de la cifra alcanzada en el último censo, del año 2010. El ritmo de crecimiento poblacional es mucho menor que la media estatal, que se sitúa en un 5,5% en los últimos siete años. El estado está viviendo un proceso de concentración poblacional en el que únicamente crecen las áreas aledañas a la ciudad de Nueva York y la capital del estado, Albany.

En cualquier caso, el fenómeno de pérdida de población en estas zonas se está ralentizando debido, entre otras causas, a las políticas públicas de promoción

Algunos datos demográficos de los núcleos urbanos más importantes del estado aparecen en la siguiente tabla.

INDICADORES DEMOGRÁFICOS DE LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL ESTADO DE NUEVA YORK, 2017

Ciudades	Población	% Estado	Crecimiento (2010-17)
New York City	8.622.000	43,44%	+ 5,50%
Buffalo	258.600	1,30%	- 1,15%
Rochester	208.000	1,04%	- 0,95%
Yonkers	200.800	1,01%	+ 2,50%
Syracuse	143.400	0,72%	- 1,31%
Albany	98.100	0,50%	+ 0,20%
TOTAL	19.850.000	100%	+ 2,40%

Fuente: US Census Bureau (2018).

emprendidas por el Estado en los últimos años. Finalmente, cabe destacar que la población blanca es la más numerosa del estado (69,6%). Le siguen la raza negra (17,7%), la asiática (9,1%), la mestiza (2,5%) y la amerindia (1,1%). Los latinos de cualquiera de las razas anteriores representan un 19,2% de la población. Algunos datos demográficos de los núcleos urbanos más importantes del estado aparecen en la siguiente tabla. (ICEX.COM, 2018)

#### **d. Infraestructura.**

- **Aeropuertos**

El estado de Nueva York cuenta con 129 aeropuertos públicos y 267 aeropuertos privados, de los que 18 se consideran aeropuertos comerciales primarios, acumulando mayor volumen de pasajeros. Es importante señalar que Nueva York comparte competencias de infraestructuras con el estado de Nueva Jersey, con el que ha creado una entidad conjunta para la gestión de puentes, túneles, aeropuertos y puertos marítimos: la Port Authority of New York and New Jersey.

La *Port Authority of New York & New Jersey* gestiona un total de seis aeropuertos: JFK, LaGuardia y Stewart en Nueva York; Newark, Teterboro y Atlantic City en Nueva Jersey. Entre éstos destaca por su importancia el aeropuerto de John F. Kennedy International Airport, al este de la ciudad de Nueva York (6.º aeropuerto de EE.UU. en tráfico de pasajeros con 29,5 millones de pasajeros en 2017), el aeropuerto de Newark, al oeste de la ciudad de Nueva York (11.º aeropuerto de EE.UU. en tráfico de pasajeros con 21,5 millones en 2017) y el de LaGuardia, al norte de la ciudad de Nueva York (21º por tráfico de pasajeros con 14,7 millones).

- **Puertos**

El principal puerto del estado es el de Nueva York y Nueva Jersey, tercero del país y gestionado igualmente por la *Port Authority of New York & New Jersey*. En 2017 tuvo un tráfico total de 6,7 millones de TEUs (*Twenty Foot Equivalent Units*, contenedor de veinte pies), 3,3 millones de TEUs dedicados a las exportaciones y 3,4 millones de TEUs a las importaciones.

El estado cuenta además con otros puertos de importancia, aunque de tamaño mucho menor. Es el caso de los puertos de Albany, en el río Hudson y Buffalo, en el Lago Erie.

*Tabla 39. Medición de mercado objetivo*

Crterios	2020
Población de Estados Unidos	332,639,102
% poblacional	5.95%
Estado de New York	19,798,228
% poblacional en New York	43.24%
Ciudad de los New York	8,560,072
% Población empleada	81.24%
Población empleada	6,954,418
% Población de edades de 25 a 54 años	47.61%
Población de edades de 25 a 54 años	3,310,866
Mercado disponible (n)	3,310,866
Consumo per cápita (q)	0.5
Demanda potencial (Q)	1,655,433.00
Importaciones de New York	7,752,940
Exportaciones de New York (Veri trade)	6,268,775
Demanda insatisfecha	3,139,598.00
Cuota de mercado %	0.06%
Cantidad a exportar	1750

Fuente: CENSUS bureau, USITC 2020

Según se aprecia en la tabla anterior, la población de la Ciudad de New York representa más del 5.95 % del total de la población Estadounidense lo cual es un número considerable para la venta del producto, además el 47.61% de esta población son personas entre los 25 y 54 años de edad, en los cuales está enfocado nuestro público objetivo ya que es un producto que no es consumido por niños por ejemplo, si se observa la demanda insatisfecha se puede ver que también es elevada lo que facilitaría el ingreso de nuestro producto en el mercado estadounidense.

Para fines del análisis del mercado, es importante tener mayor información sobre la demanda potencial del mercado ya que esta permitirá elaborar las estrategias para acceder al mismo.

$$Q = n * q$$

Donde:

Q: demanda potencial del mercado

N: mercado disponible

q: consumo per cápita

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

Tabla 40. Demanda total del producto

Mercado disponible (n)	3,310,866
Consumo per cápita (q)	0.5
Demanda potencial (Q)	1,655,433.00

Fuente: Elaboración Propia

Una vez que se tiene los datos específicos en la tabla anterior, se puede observar que “q” es la cantidad en kg de filtrante de maca consumida anualmente por persona, es decir que cada persona consume 0.5 kg de filtrante de maca por año y que la demanda potencial del mercado es de 1,655,433.00 kg.

La demanda potencial es una demanda estimada que muestra hasta donde puede crecer el mercado comparándose con otras realidades, para ello es necesario contar con datos como la cantidad de población, consumo per cápita, hábitos de compra, patrones de consumo entre otros.

Lo dicho hasta aquí supone que se haga una explicación más específica de la información, más aún tomando en cuenta que el micro mercado objetivo es la ciudad de New York, en la siguiente tabla se muestra información específica de dicha ciudad.

Tabla 41. Demanda potencial de filtrante de maca ciudad de New York – EEUU

<b>Demanda potencial (Q)</b>	<b>1,655,433.00</b>
Importaciones de New York	7,752,940
Exportaciones de New York (Veri trade)	6,268,775
Demanda insatisfecha	3,139,598.00
Cuota de mercado %	0.06%
Cantidad a exportar	1750

Fuente: USITC, Veritrade

En la tabla anterior se muestra que la demanda insatisfecha es de 3,139,598.00 kg, para la determinación de dicha demanda, se agregó a la demanda potencial, la importación en New York, y se ha restado la exportación.

### Distribuidores

De acuerdo con Veritrade, la cuota del mercado estimada para el 2021 será de 0.06% que representa una cantidad de 1750.00 kg que es la cantidad que la empresa Raíz Export S.A.C. va a exportar durante el primer año. En la Región de New York se encuentran distribuidores de alimentos que predominan en el mercado, haremos una lista de las 10 principales empresas distribuidoras que podrían contactarse para apertura de negociaciones en la Región de New York.

Tabla 42. Participación de empresas distribuidoras

Importadores	Participación
CGS GENERAL DISTRIBUTION INC	90.77%
MEGABUSINESS LLC	0.25%
KAPOK NATURALS LLC 10380 SW VILLAGE CENTER DR UNIT 3007 PORT	0.24%
Karinli Import & Export Products, Corp.	0.22%
KARINIL IMPORT & EXPORT PRODUCTS. CORP.	0.17%
LABORATORIOS PORTUGAL S.R.L. MZA. A LOTE. 2 Z.I. P	0.13%
JP TRADING AND GLOBAL IMPORTS LLC 3	0.11%
FITO GLOBAL INC. 857 GROVE AVE. LAURENCE HARBOR NJ 08879 US	0.09%
PERU FOOD IMPORT INC	0.08%
KAPOK NATURALS LLC	0.07%

MEGABUSINESS LLC 84 SHELTER ROCK RO	0.02%
Total general	<b>100.00%</b>

Fuente: Veritrade|

Según el cuadro anterior, nos indicar una lista de 10 posibles distribuidores que podríamos iniciar una negociación para que nuestro producto ingrese al mercado americano. Apreciamos que una empresa sobresale en su participación con respecto a los demás CGS GENERAL DISTRIBUTION INC, pero para saber cuál nos conviene se hará una tabla con diversos criterios establecidos para analizar cuál es la empresa óptima para iniciar negocios.

### 3.2.2 Tendencias de consumo

#### A. Jóvenes adultos (18-29)

En su mayoría, al dejar la escuela secundaria, los jóvenes adultos ingresan a la fuerza de trabajo **y forjan sus carreras o asisten a la universidad, y muchos se han propuesto establecer sus propios** hogares y familias jóvenes, impulsando la demanda de vivienda, transporte y una variedad de actividades domésticas bienes y servicios. Al mismo tiempo, sin embargo, los altos niveles de deuda estudiantil entre los graduados universitarios han ejercido una presión significativa sobre los presupuestos familiares y han afectado el gasto discrecional.

Los jóvenes adultos han sido descritos como frugal (aunque el valor en vez del precio tiende a ser el factor principal en las decisiones de compra), social y ambientalmente conscientes y deseosos de compartir sus experiencias, incluidas las experiencias de compra, en las redes sociales. También es más probable que gasten su dinero en experiencias que en "cosas", lo que impulsa la demanda de servicios tales como viajar y salir a cenar.

Los resultados de una encuesta realizada en 2017 por bankrate.com en el sitio web cnbc.com revelaron que "el 54% de los jóvenes de la generación del milenio [comen] al menos tres veces por semana. Más de la mitad de los jóvenes de la



generación del milenio van a un bar semanalmente, y el 29% compra un café preparado al menos tres veces por semana ... Los jóvenes de la generación del milenio -el grupo de 21 a 26 años- son los más propensos a hasta la barra: el 51% de ellos suele ir a un bar al menos una vez por semana, (EUROMONITOR, 2018)

## **B. Juventud Media (30-44)**

La cohorte de la Juventud Media incluye miembros mayores del grupo de edad milenario y miembros más jóvenes del grupo de edad de la Generación X. Tienden a estar establecidos en la fuerza de trabajo y una proporción significativa están casados y crían hijos. Aunque se ha notado mucho sobre las características del consumidor de la Juventud Media y cómo difieren de las de sus padres, en particular los hábitos de consumo de la generación del milenio - el abandono de las marcas de sus padres, la economía compartida, la fascinación por las tiendas de segunda mano-, recientemente número de observadores han notado una serie de similitudes.

La mayoría de los jóvenes de nivel medio que asistieron a la universidad todavía están pagando sus préstamos estudiantiles. Según el Banco de la Reserva Federal, en 2017 el saldo promedio de la deuda estudiantil para las personas de 40 a 49 años de edad fue de US \$ 33,765. Las redes sociales desempeñan un papel importante en la vida de la Juventud Media, no solo como una herramienta de comunicación, sino también como una herramienta de consumo. Los resultados de una encuesta publicada en el sitio web thenextweb.com revelaron que "la mayoría de los millennials siguen a las marcas en al menos una plataforma de redes sociales. Pero son altamente impulsados por el precio. La mayoría de los millennials dicen que siguen las marcas en las redes sociales para obtener descuentos ".

Muchos jóvenes de la etapa media, a menudo casados, con hijos y en su mejor momento de ingresos, deciden invertir en la compra de una vivienda. Según un informe de 2016 del Grupo Zillow, "El comprador habitual de vivienda tiene entre

30 y 40 años, casado (67%), estudios universitarios (75%) y en busca de un solo hogar familiar (83%) ... Compradores por primera vez, un grupo que representa casi la mitad (47%) del mercado de compras, tienen una edad media de 33 años ... Los compradores repetidos son mayores, con una edad media de 42 Tienen preferencia por casas unifamiliares sobre otros tipos de casas " .

El PIB per cápita PPP en los Estados Unidos es de 59 531 USD por año. El salario promedio ha aumentado y ha alcanzado 38 390 dólares. El poder adquisitivo en 2018 ha aumentado, gracias al aumento de las promociones y el uso del crédito. El ingreso disponible ajustado per cápita es de \$ 44.049. El consumo aumentó en 2018 y creció un 1.26% en el tercer trimestre de 2018. El índice de Gini sobre desigualdad de ingresos se ha estabilizado desde 2016. En 2017, los hombres ganaron un promedio de \$ 44,408 al año y las mujeres ganaron 31,610. Los salarios en el este del país son más altos, mientras que el sur tiene los salarios más bajos. Los hogares nacidos en Asia tienen el salario medio más alto, por delante de la población blanca no hispana, la población hispana y la población afroamericana.

### **Comportamiento del consumidor**

Tendencias del Consumidor El estadounidense en general es calificado como una persona consumista y siempre dispuesto a probar productos nuevos y novedosos. Es exigente, hecho que se deriva de la búsqueda de información que realiza. Asimismo, tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen. En caso de verse perjudicado no duda en levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos defectuosos.

Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, también son importantes la calidad, la garantía y el servicio post venta. El norteamericano espera un servicio post venta de calidad. Los productos que puedan asociarse a la novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio. Da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad y atractivo. Cada vez destinan menos tiempo en buscar productos y comparar precios. Un consumidor promedio gasta 20

minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella. En relación, el número de consumidores que visitan tiendas chicas está en aumento, debido a que les hace la vida más fácil. (ICEX.COM, 2018)

### **3.2.2.2 Cultura de negocios**

#### **Guía comercial Estados Unidos**

La puntualidad es importante al momento de negociar en los Estados Unidos. Si existe probabilidad de llegar atrasado, se debe avisar con anticipación. Es imperativo que se tenga en cuenta que la primera reunión es fundamental para dar imagen de seriedad, confianza y credibilidad de la empresa. El empresario norteamericano supone que el visitante habla inglés; si no es así, es conveniente llevar un intérprete.

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

El momento de entregarlo es después que se haya cerrado el negocio. Por norma general, las reuniones duran el tiempo acordado previamente salvo que estén interesados en llegar a acuerdos y no se desea que queden temas pendientes. La formalidad y el buen gusto son muy valorados en el mundo de los negocios norteamericano, por lo que el uso de terno y corbata es lo más aconsejable para los hombres.

Para las mujeres también resultaría vestir con un traje de carácter conservador. Para el empresario estadounidense si el negocio no les parece interesante, lo dirán abiertamente y terminarán con la reunión lo antes posible. Y se debe considerar que esto último no obedece a una descortesía sino sencillamente a que ellos valoran el tiempo, tanto el de ellos como el de la contraparte. (ICEX.COM, 2018)

### **3.2.2.3 Bebidas calientes en Estados Unidos**

El comercio electrónico y la premiumización están cambiando el panorama dentro de las bebidas calientes. La premiumización ha influido en la configuración del mercado de bebidas calientes durante mucho tiempo. Durante este período de revisión, se ha hecho evidente cómo la venta minorista en línea influye en la tendencia de la premiumización y cómo ha provocado algunos cambios en el mercado. Las categorías más grandes, como el café molido estándar y las cápsulas de café, y las bolsas de té negro, se han estancado en el crecimiento o han experimentado disminuciones.

Los consumidores buscan cada vez más otras categorías en busca de productos especializados o de mayor calidad. La proliferación de la venta minorista en línea ha facilitado que los consumidores encuentren marcas más pequeñas y premium, lo que ha dejado en declive las ventas de marcas de los jugadores más grandes. Los segmentos orgánicos dentro del café y el té han surgido como motores de crecimiento, e incluso el declive del café instantáneo se ha desacelerado en parte debido a la tendencia emergente premium instantáneo. (EUROMONITOR, 2019)

#### **Los fabricantes de bebidas calientes se centran en la sostenibilidad**

Con el estancamiento del volumen de ventas, los productores han comenzado a enfocarse en aumentar sus ventas de valor a través de ofertas enfocadas en la calidad con procesos sostenibles y éticos. Los reclamos de empaque de comercio justo, origen único o Rainforest Alliance han proliferado en la categoría de granos de café molidos. Por otro lado, el creciente escrutinio sobre los microplásticos en las bolsitas de té ha llevado a un mayor enfoque en los envases de té biodegradables. El envasado sostenible ha crecido al mismo tiempo que el aumento de la popularidad del té especial que, al igual que el café, se centra en mezclas premium y afirmaciones de sostenibilidad. (EUROMONITOR, 2019)

La etiqueta privada se encuentra en igualdad de condiciones con las bebidas calientes de marca

En los últimos años, los productos de marca blanca se consideraban una alternativa estrictamente económica a los productos de mayor calidad y precio. Sin embargo, los minoristas han comenzado con éxito a cambiar la percepción general en torno a las ofertas de marcas de distribuidor. Los productos de marca privada han podido penetrar en las categorías orgánicas del té y el café, y han lanzado sus propias ofertas especiales y premium.

La marca de distribuidor ha sabido captar las tendencias que impulsan el crecimiento. La expansión de la venta minorista en línea podría impulsar un mayor crecimiento para las marcas de distribuidor, ya que los principales minoristas como Amazon están introduciendo sus propias marcas. Las tiendas de descuento y los clubes de almacenes también seguirán creciendo, creando más oportunidades para las opciones de marcas de distribuidor. (EUROMONITOR, 2019)

En la era de la comodidad para llevar, las marcas de té y café se centran en las experiencias en el hogar. El café y el té calientes siguen perdiendo frente a las ofertas de RTD. Las categorías de café y té RTD se han alejado gradualmente de las mezclas indulgentes hacia alternativas de etiqueta limpia, embotelladas y enlatadas de forma natural sesgada a los cafés y tés molidos en casa. A su vez, los productores de café caliente han comenzado a enfocarse en expandir la experiencia en el hogar.

Con el estancamiento de las ventas de monodosis de café, Keurig ha comenzado a vender una máquina híbrida que puede preparar tanto monodosis como café molido. Para competir con los RTD, las marcas también han comenzado a lanzar mezclas diseñadas específicamente para la elaboración de cerveza fría en el hogar. Las mezclas se enfocan en granos de un solo origen, un molido más grueso y, a veces, vienen en paquetes preparados que son más adecuados para el proceso de elaboración.

Los productores de café y refrescos se suman cada vez más a operaciones para llegar a más consumidores y cubrir más terreno en términos de ocasiones de consumo. En 2019, Nestlé y Starbucks lanzaron cápsulas Nespresso de la marca

Starbucks bajo su Global Coffee Alliance, y la fusión de Dr Pepper Keurig de 2018 también brindará a la empresa la oportunidad de unirse a estrategias de refrescos y bebidas calientes.

Las marcas de té caliente continúan enfocándose en tés premium y especiales dentro de la categoría de frutas / hierbas. Bigelow, Twinings y Celestial Seasonings han ampliado su portafolio de tés funcionales y medicinales con nuevas mezclas de hierbas, compitiendo con el té RTD en términos de funcionalidad. (EUROMONITOR, 2019)

**El crecimiento continuará, pero seguirá siendo lento**

En el período de pronóstico, el té mantendrá el crecimiento más fuerte gracias a la expansión de las mezclas de frutas y hierbas y al éxito continuo de los segmentos orgánicos en todas las categorías. El café aumentará ligeramente a medida que se estabilicen las pérdidas de molido fresco estándar y al instante. Las cápsulas seguirán desacelerándose, pero las pérdidas no serán tan dramáticas debido al crecimiento de Nespresso. Dentro del café, orgánico también verá el mayor crecimiento previsto. Otros descensos de bebidas calientes se acelerarán a medida que se amplíe la desconexión entre la categoría centrada en la indulgencia y las tendencias de salud y bienestar del consumidor.

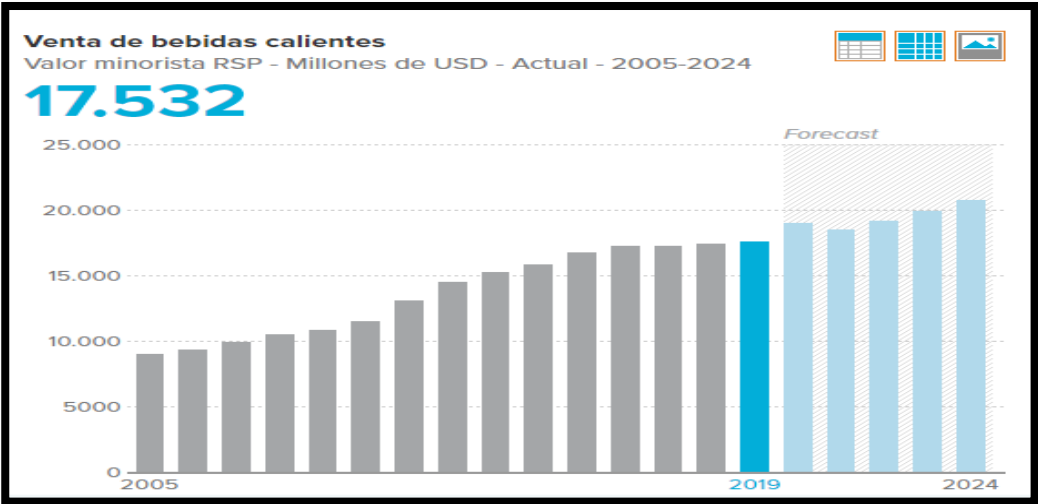


Figura 12. Venta de bebidas calientes  
Fuente: Euromonitor internacional

### 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 210690.

Tabla 43. . Principales países exportadores de la partida 2106. 90. 71. 00

(En miles de dólares americanos)

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
<b>Estados Unidos de América</b>	4,691,584	5,088,757	4,835,652	5,134,252	5,391,939
<b>Singapur</b>	1,437,089	1,457,191	1,506,006	4,754,049	5,173,579
<b>Alemania</b>	2,907,874	3,095,005	3,374,070	3,669,496	3,667,835
<b>Países Bajos</b>	2,803,549	2,888,265	2,786,777	3,167,445	3,147,758
<b>China</b>	1,083,912	1,174,307	1,243,794	1,533,543	1,758,847
<b>Francia</b>	1,459,482	1,518,691	1,686,689	1,724,203	1,651,300
<b>Reino Unido</b>	1,192,771	1,174,751	1,308,929	1,465,048	1,574,358
<b>Tailandia</b>	1,055,622	1,122,250	1,254,451	1,273,625	1,417,996
<b>Italia</b>	797,318	917,175	1,169,483	1,359,965	1,369,159

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap

En la tabla anterior se puede observar a nivel oferta mundial que Estados Unidos, Singapur y Alemania son los mayores comercializadores de la partida 210690; lo cual son directamente los competidores. Si se refiere específicamente a maca, los principales países productores y exportadores a nivel mundial tanto de maca como de maca y sus derivados son: EEUU, Singapur y Alemania. Durante el año 2018, sólo EEUU y Singapur transaron el 35% de las exportaciones de maca a nivel mundial.

A continuación, se muestra la tabla de principales países exportadores de la partida 21069007100 a toneladas.

Tabla 44. Principales países exportadores de la partida 21069007100  
(En toneladas)

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada	Cantidad exportada
<b>Singapur</b>	148,285	122,067	112,590	305,405	1,349,095
<b>Tailandia</b>	559,510	615,212	648,197	665,863	798,782
<b>Alemania</b>	641,925	651,321	663,439	678,362	699,832
<b>Estados Unidos de América</b>	0	712,530	570,852	627,018	656,110
<b>Países Bajos</b>	576,690	675,158	585,691	597,655	611,738
<b>China</b>	312,693	344,510	381,897	439,882	484,609
<b>Francia</b>	315,832	332,483	357,578	351,112	348,255
<b>Italia</b>	208,781	221,872	278,559	298,019	326,278
<b>Bélgica</b>	259,804	269,227	266,147	288,752	280,981

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En relación con lo que se muestra en la tabla anterior, podemos observar que para el caso de Estados Unidos la cantidad de toneladas exportada ha ido en aumento en relación con años anteriores, lo mismo ha sucedido con países como Alemania, Singapur y Tailandia. Países como China por el contrario disminuyeron la cantidad.

### 3.3.1.1 Evolución de las Exportaciones peruanas

Tabla 45. Total de exportaciones peruanas de la partida 2106907100  
(Expresado en miles de dólares)

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
<b>Estados Unidos de América</b>	399.00	521.00	864.00	886.00	992.00
<b>Alemania</b>	27.00	183.00	28.00	0.00	308.00
<b>Bolivia, Estado Plurinacional de</b>	44.00	17.00	61.00	285.00	291.00
<b>Ecuador</b>	6.00	63.00	28.00	4.00	104.00
<b>Hong Kong, China</b>	59.00	15.00	2.00	30.00	99.00
<b>Chile</b>	99.00	38.00	15.00	29.00	31.00
<b>Letonia</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	25.00
<b>Bélgica</b>	55.00	38.00	0.00	26.00	21.00



<b>Japón</b>	27.00	0.00	5.00	2.00	19.00
--------------	-------	------	------	------	-------

**Fuente:** Trade Map

Elaboración: Propia

El país ha tenido un crecimiento espectacular en los dos últimos años y definitivamente la tendencia es al alza, puesto que los cultivos de maca negra en los próximos años llegarán a una etapa de maduración en la cual la producción llegará a su tope. En el siguiente cuadro veremos el potencial aumento de nuestro volumen de exportación en la cual se ve reflejado el esfuerzo de empresas agroindustriales que a inicios del 2008 apostaron por la maca.

Tabla 46. Total de exportaciones peruanas de la partida 2106907100

(En kilogramos)

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms
<b>Bolivia, Estado Plurinacional de</b>	1,790.00	610.00	8,576.00	81,570.00	78,225.00
<b>Estados Unidos de América</b>	39,410.00	41,597.00	56,754.00	66,263.00	79,044.00
<b>Alemania</b>	1,661.00	31,098.00	2,745.00		5,110.00
<b>Chile</b>	3,173.00	1,005.00	14,692.00	4,602.00	1,501.00
<b>Japón</b>	585.00		477.00	203.00	1,452.00
<b>Ecuador</b>	376.00	1,529.00	979.00	104.00	1,415.00
<b>Bélgica</b>	927.00	713.00		982.00	1,011.00
<b>República Checa</b>	1,534.00	1,415.00	950.00	518.00	1,005.00
<b>Italia</b>	41.00	2,481.00	989.00	1,080.00	976.00

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Los principales países compradores de maca son Estados Unidos, Bolivia, Alemania, Chile y Japón. Del total volumen exportado, el 40.77% se va a Estados Unidos, lo cual afirma que es nuestro principal país de destino, por otro lado, vemos que la mayoría de exportaciones de maca peruana en el 2018 se dirigieron a los mercados de EEUU y Bolivia; y en el 2019 casi el total de las exportaciones se

dirigieron a EEUU y Alemania. Sin embargo, el aumento de la demanda de maca y raíces la temporada de escasos en Estados Unidos hicieron que las exportaciones a partir del 2016 se dirigieran al mercado del país norteamericano.

Tabla 47. Empresas peruanas que exportan hacia Estados Unidos la partida 2106907100

Razón social	Suma de U\$ FOB Tot	Participación
LABORATORIOS PORTUGAL S R L	338,431.25	33.74%
ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	229,926.00	22.92%
ECOANDINO S.A.C.	155,847.20	15.54%
EXPORTADORA AGRICOLA ORGANICA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	48,510.00	4.84%
INKA FRESH S.A.C.	35,200.00	3.51%
AMAZON ANDES EXPORT S.A.C.	31,130.00	3.10%
MG AGRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - MG AGRO S.A.C.	30,825.00	3.07%
LABORATORIOS ALPHA NATURA S.A.C.	15,786.30	1.57%
FITO PERU EXPORT IMPORT S.A.C.	10,230.19	1.02%
NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	10,089.90	1.01%
GENERAL FOODS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	9,310.00	0.93%
NOE IMPORT EIRL	8,662.00	0.86%
TIANSHI PERU S.A.C.	8,612.00	0.86%
COMERCIALIZADORA EL GRANERO E.I.R.L.	8,161.00	0.81%
NATURAL PERU SRL	7,322.00	0.73%
INTI ORGANIC E.I.R.L.	6,978.00	0.70%
MEGABUSINESS PERU S.A.C.	6,928.21	0.69%
ORIUNDO TRADING S.A.C.	5,303.48	0.53%
FUSION FOODS S.A.C.	4,680.00	0.47%
C & C PERU S.A.C.	4,210.05	0.42%
AGRO FERGI S.A.C.	3,308.79	0.33%
<b>Total general</b>	<b>1,003,041.92</b>	<b>100%</b>

Fuente: Adex data trade 2019

Las empresas que más exportaron a Estados Unidos en el 2019 fueron LABORATORIOS PORTUGAL S R L. (338,431.25Kg) y ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA (229,926.00Kg), las dos empresas cuentan con el 55.05% (596,345.74 Kg) del total de las exportaciones

peruanas. Para el 2019 las perspectivas son buenas para el filtrante de maca peruano teniendo en cuenta que desde el año pasado Perú ha ganado reputación en la exportación de este producto, gracias a empresas peruanas que son exitosas en la exportación de otros cultivos y están creciendo de manera exitosa en la producción de maca negra peruana.

Vemos que al año 2019 nuevas empresas han apostado por la exportación de filtrantes a Estados Unidos como ECOANDINO S.A.C., MG AGRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - MG AGRO S.A.C., FITO PERU EXPORT IMPORT S.A.C.

Estados Unidos, se espera que en los próximos años aumenten su producción.

### 3.3.1.2 Producción Nacional

Las zonas de producción potencial de la maca negra son Junín, Pasco, Huánuco, Lima y Puno.

Tabla 48. Producción de maca negra (tn)

PRODUCCIÓN (t)						
Años	HUANCAVELICA	HUANUCO	JUNIN	LIMA	PASCO	PUNO
2014	1477	--	19470	--	267	49
2015	1956	--	51447	120	4609	82
2016	2868	--	43357	--	8873	366
2017	3848	41	11364	49	5011	393
2018	2008	34	6893	--	1009	306

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

De acuerdo a la tabla anterior respecto a la información proporcionada por el MINAGRI, en el departamento de Huancavelica se cosechan aproximadamente 5 hectáreas de maca negra y su rendimiento promedio alcanza los 2,008 kilos.

Tabla 49. Superficie cosechada (ha)

SUPERFICIE COSECHADA (ha)						
Años	HUANCAVELICA	HUANUCO	JUNIN	LIMA	PASCO	PUNO
2014	283	--	2391	--	151	13
2015	372	--	6573	20	935	22
2016	488	--	6191	--	1827	100

2017	467	5	1928	14	1001	107
2018	319	4	1292	--	190	83

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

Según la información proporcionada por MINAGRI, mostrado en la tabla N°49, en el año 2017, en el departamento de Junín se cosecharon aproximadamente 1,928 hectáreas de maca negra, seguido de Pasco con una superficie de 1001 hectáreas de producción de maca negra.

Tabla 50. Rendimiento (kg/ha) de Maca Negra

RENDIMIENTO (kg/ha)						
Años	HUANCAVELICA	HUANUCO	JUNIN	LIMA	PASCO	PUNO
2014	5219	--	8143	--	1771	3731
2015	5259	--	7827	6000	4929	3727
2016	5877	--	7003	--	4857	3660
2017	8240	8200	5894	3500	5006	3673
2018	6295	8500	5335	--	5308	3687

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

Según se observa en la tabla N° 50 la ciudad con mayor rendimiento de kg/ha es Junín, ya que en el 2018 tuvo un rendimiento promedio que alcanzó los 5,335 kg en aproximado 50 hectáreas.

Tabla 51. Precio en chacra (Soles/kg)

PRECIO EN CHACRA (S./Kg)						
Años	HUANCAVELICA	HUANUCO	JUNIN	LIMA	PASCO	PUNO
2014	3.34	--	4.65	--	2.91	2.64
2015	3.78	--	5.71	5	8.03	2.6
2016	2.07	--	1.1	--	2.41	2.55
2017	1.14	2.62	0.71	6	1.44	2.56
2018	3.18	2.5	0.51	--	2.48	2.59

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

Si comparamos los precios en chacra según lo detallado en la tabla anterior la ciudad con mejor precio es Junín que tiene un equivalente de S/ 0.51 el kilogramo de maca negra.

### 3.3.2 Análisis de la demanda

Para el análisis de demanda, se tiene como base de estudio la demanda histórica para desarrollar la proyección de la demanda para un horizonte de 5 años hasta el 2021. Para saber la demanda histórica se extrajo información de Trade map.

#### 3.3.2.1 Importaciones mundiales

El producto se encuentra dentro de la partida 2106907100, es por ello que a través de la fuente de Trade Map se visualiza al detalle el valor importado durante los últimos 5 años, así como la cantidad importada en toneladas. A continuación, la Tabla N° 52, mostrará la información de países importadores de la partida 2106907100 en miles de dólares.

Tabla 52. Principales países importadores de la partida 2106907100  
(Expresado en dólares)

Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Estados Unidos de América	2,089,856	2,165,584	2,306,050	5,261,333	5,799,672
China	1,296,657	1,484,863	1,835,969	2,717,012	3,125,061
Reino Unido	1,933,794	1,992,973	1,812,991	1,940,950	1,767,835
Alemania	1,427,257	1,534,808	1,648,789	1,766,190	1,730,553
Corea, República de	915,080	1,066,766	1,174,692	1,380,331	1,710,688
Países Bajos	1,169,538	1,210,668	1,300,846	1,526,004	1,549,484
Australia	1,193,919	1,206,955	915,116	1,122,181	1,459,633
Canadá	1,221,484	1,286,892	1,346,277	1,427,484	1,458,645

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Como se puede observar en la tabla anterior, Estados Unidos es el país que lidera en importaciones (desde el 2015 tiene un flujo creciente). Asimismo, se tiene que países como Reino Unido, China y Alemania sobrepasan el millón de dólares en importaciones de esta partida. Con todo esto se puede afirmar que estos países se presentan como mercados atractivos para el producto. Por otro lado, para tener mayor claridad y alcance de las importaciones y sus incrementos, a continuación, se muestra las importaciones en cantidad (toneladas).

Tabla 53. Principales países importadores de la partida 2106907100  
(En toneladas)

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad importada	Cantidad importada	Cantidad importada	Cantidad importada	Cantidad importada
Estados Unidos de América	0.00	450,204.00	476,214.00	1,038,023.00	1,061,430.00
Noruega	414,462.00	361,652.00	318,606.00	361,220.00	438,872.00
Reino Unido	334,434.00	358,685.00	362,284.00	453,632.00	413,061.00
Alemania	313,153.00	336,434.00	355,911.00	367,331.00	394,040.00
Japón	406,383.00	407,161.00	399,343.00	403,453.00	392,784.00
Países Bajos	290,858.00	305,540.00	303,270.00	354,052.00	388,667.00
China	156,683.00	161,166.00	202,509.00	251,181.00	297,595.00
Canadá	251,232.00	235,067.00	257,606.00	241,389.00	248,455.00

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Siguiendo en concordancia con la información descrita líneas arriba, la tabla anterior muestra los países que más importaron en toneladas, aquí también se puede observar que en el caso de EEUU, la tendencia del 2018 al 2019 fue de aumento en comparación de los años 2016 y 2017 lo más resaltante es el año 2015 que EEUU tuvo 0.00 de importaciones.

### 3.3.2.2 Proyección de la demanda

Para el cálculo de la demanda proyectada, se tomará en cuenta los datos de las exportaciones peruanas de la partida arancelaria 2106907100 de las importaciones de Estados Unidos de los últimos cinco años expresado en kilogramos; evaluando si hubo crecimiento o no durante ese periodo de tiempo. En la tabla siguiente se observa la demanda de los años 2015 al 2019

Tabla 54. Demanda de Estados Unidos del 2015 - 2019 del producto P.A:  
2106907100 en kilogramos

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Kilogramos	39,410.00	41,597.00	56,754.00	66,263.00	79,044.00

Fuente: Veritrade  
Elaboración: Propia

Según la tabla anterior se observa que el histórico de la demanda de los últimos cinco años es creciente, por lo que la proyección que más se adecua es la de regresión lineal. Además, mediante la aplicación del método de mínimos cuadrados se calcula la variable independiente a y la variable dependiente b; de modo que a través de la fórmula de proyección lineal  $Y=a+bx$  se pueda proyectar la demanda de los próximos cinco años. En la tabla siguiente se observa la aplicación del método de mínimos cuadrados, y en la tabla siguiente se verifica el cálculo de las variables a y b

Tabla 55. Aplicación del método de mínimos cuadrados

X	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
2015	1	39,410	39410	1
2016	2	41,597	83194	4
2017	3	56,754	170262	9
2018	4	66,263	265052	16
2019	5	79,044	395220	25
<b>Total</b>	15	283068	953138	55

Elaboración: Propia

Tabla 56. Calculo de las variables a y b

Variables		Calculo
Variable Dependiente	B	10,393.40
Variable Independiente	A	25,433.40

Elaboración: Propia

Con la información calculada en la tabla anterior y aplicando la fórmula de proyección lineal se ha calculado la proyección de los próximos cinco años; en la tabla siguiente se observa el análisis realizado donde se verifica la proyección para cada año.

Tabla 57. Proyección de la demanda de la partida 2106907100 para los años 2021 al 2025

2021	2022	2023	2024	2025
98,187	108,581	118,974	129,367	139,761
Tasa de crecimiento	10.59%	9.57%	8.74%	8.03%

Elaboración: Propia

Según la proyección calculada en la tabla anterior, se observa que hay un crecimiento anual promedio de 9.23%, información que ayudará a la empresa a calcular la demanda que tendrá en el mercado de filtrantes para los próximos cinco años. En la tabla siguiente se observa la proyección de demanda que tendrá este proyecto para los años 2021 al 2025, se debe considerar que al observarse un crecimiento promedio de 9.23%, la empresa decidirá tomar una posición conservadora y proyectará su demanda a una tasa de crecimiento de entre 3,4,5% y 6%.

Tabla 58. Demanda proyectada de maca negra en (kg) de la empresa

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Cantidades proyectadas kilogramos	1,750	1,802	1,874	1,968	2,086
Cantidades de cajas	12	12	13	13	14
Cantidades de cajitas	69,984	72,084	74,967	78,715	83,438
Tasa de crecimiento		3.00%	4.00%	5.00%	6.00%

Elaboración: Propia

### 3.4. Estrategias de Ventas y Distribución.

Raíz Export S.A.C. determinará una estrategia específica de segmentación que es elaborar productos novedosos alimenticios que están dirigidos a aquellos consumidores que buscan innovar en el cuidado de la salud desarrollando nuevas costumbres de bebidas calientes con un filtrante natural y exquisito, brindando contenidos nutricionales para la salud.

Este producto está dirigido a hombres y mujeres entre 25 a 54 años, dentro de ese rango de edades la gente tiene poder adquisitivo y toma de decisiones, por lo tanto, siempre están en búsqueda de lo novedoso e innovador para poder adquirirlo; con el auge de la marca Perú en el mundo, se toma como una ventaja para llegar a esos



consumidores por la curiosidad de la nueva presentación de este producto que ya es conocido en el país destino, por eso este producto se diferenciará de lo tradicional. Teniendo un precio mayor a los competidores por su valor agregado.

**Capacidad de respuesta:**

Raíz Export S.A.C. siempre pondrá mucho énfasis en las necesidades del cliente, respondiendo a sus requerimientos e inquietudes sobre el producto, existe muchas ventajas de negociar con un cliente americano por factores como el horario, idioma, cultura. Esto hace que genere una compenetración en realizar la venta del producto. La captación de clientes se dará a través de un bróker que buscará el contacto con importadores mayoristas.

**Crear y difundir la necesidad de nuestro producto:**

Para ingresar a este mercado debemos difundir las características y beneficios de nuestro producto en comparación a nuestros competidores y cuál es la diferencia de nuestro producto, con la finalidad que los compradores vean la necesidad de adquirir nuestro producto como parte fundamental en su rutina de alimentación saludable.

Se creará una página web, donde se especificará las características y beneficios de nuestro producto y con testimonios de clientes que quedaron satisfechos de haberlo adquirido como parte de bebida saludable.

Hallar agentes comerciales internacionales para que sirvan de intermediario (brokers) entre nuestra empresa y el distribuidor. De cerrarse el contrato la comisión será de 1.5% del valor total de la venta. Para la búsqueda de estos brokers comerciales nos apoyaremos de entidades como PROMPERU y Cámara de Comercio de Lima que están buscando que nuevas empresas ingresen al mercado internacional y difundir el producto peruano.

**Embarque inmediato:**

Contar con un buen manejo de nuestro proceso productivo desde la adquisición de la materia prima a través de nuestro productor hasta el embarque y proceso aduanero para cumplir con los requisitos pactados con el cliente.

**Identificar los prospectos en el mercado de destino:**

Raíz Export S.A.C. siempre está a la vanguardia de la innovación, por ende nuestro producto siempre estará en constante cambios de acuerdo a la necesidad del mercado de destino, creando nuevos productos con similares características que se adapte al gusto del cliente y poder llegar a ellos con seguridad de la adquisición de nuestros productos.

**3.4.1. Estrategias de segmentación. Concentrada**

Según este proceso, la estrategia de segmentación que aplicará la empresa es la estrategia concentrada pues se van a enfocar los recursos y esfuerzos de la organización solo para el segmento identificado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de manera más específica. Además, como ya se hizo el análisis del segmento a donde se dirigirá la venta de filtrantes de maca, se podrá atender de manera más adecuada para lograr obtener una ventaja competitiva.

Asimismo, consciente de las diferencias del mercado y de la imposibilidad de satisfacer adecuadamente a toda la demanda, se apuesta por centrarse en un solo segmento de mercado al que se le ofrece un producto o servicio muy adaptado a los gustos, necesidades y capacidad adquisitiva del mismo.

Es quizás la estrategia más razonable cuando los recursos de tu negocio son limitados, ya que los costes de los procesos asociados a la producción y comercialización del producto son significativamente inferiores a otras estrategias. Además, es una estrategia que te permitirá conocer mejor a tu cliente objetivo para ofrecerle exactamente aquello que necesita.

Se puede deducir que los diferentes tipos de estrategias no son para todo tipo de emprendimiento ni para todo tipo de producto. La valoración de los segmentos y las

posibilidades de cada negocio marcará la estrategia de segmentación más adecuada a adoptar. Pero cabe resaltar, que antes de crear una empresa una empresa y empezar a funcionar deberás tener clara cuál es la estrategia que quieres seguir en tu negocio.

#### **Variables del segmento del mercado:**

**Geográficamente:** El producto filtrante de maca negra estará dirigido al consumidor de la ciudad de New York.

**Demográficamente:** El producto está orientado a hombres y mujeres, entre los 25 a 54 años

**Psicográficamente:** Se buscará comercializar el producto a personas de clase media y alta, con poder adquisitivo y con pasión para el arte culinario.

**Conductualmente:** El cliente busca consumir productos naturales que cuenten con valor agregado y se encuentre en apogeo a nivel internacional. Siempre buscan tener el producto que lleva al éxito toda una gastronomía reconocida.

#### **3.4.2 Estrategias de posicionamiento**

Es necesario establecer estrategias de posicionamiento ya que existe variedad de productos en el mercado, así como también incursionan nuevas empresas que ofrecen productos que pueden convertirse en competidores.

Las estrategias de posicionamiento de Raíz Export S.A.C. permitirán ofrecer productos que tengan más beneficios, al mismo precio de la competencia, ofreciendo innovación y calidad en el producto. Se busca que el cliente tenga una percepción clara de las características o atributos del producto en su mente, para lograr mayor participación en el mercado.

Es importante indicar que en los últimos años los productos alimenticios peruanos vienen siendo reconocidos internacionalmente, esto es gracias a los esfuerzos realizados por parte de las autoridades competentes quienes se han dedicado a la promoción de estos. La demanda de productos especializados viene creciendo por la migración de peruanos al extranjero, que ha aumentado; la

búsqueda de nuevos sabores y aromas del producto, el valor nutricional, la calidad y productos exótico de sabores nativos del Perú.

Actualmente existe una demanda dinámica y para ello una oferta con la capacidad de satisfacer esta demanda, por ello es necesario definir y aplicar estrategias de posicionamiento para tener un lugar en el mercado que permita conseguir una mayor participación.

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

Estrategia basada en las características del producto, que consiste en ofrecer filtrantes de maca negra, 100% natural, libre de saborizantes artificiales que permite tener un sabor y aroma único para deleite del consumidor.

Estrategia basada en los beneficios que aporta el principal insumo del filtrante que son las raíces de maca negra peruana, con alto grado de valor nutricional, que aporta vitaminas como A, B, C y E; minerales como el potasio, hierro y magnesio. Posee un beneficio en la fertilización tanto del hombre como de la mujer, pero el principal beneficio que tiene la maca negra es que es ayuda al metabolismo del cuerpo humano, reduce la ansiedad.

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

La empresa Raíz Export S.A.C. realizará sus ventas de forma indirecta, trabajaremos con un intermediario que se encargará de captar clientes para ingresar al mercado estadounidense - ciudad de New York de acuerdo a las políticas establecidas por la misma, tales como:

Ofrecer nuestro producto innovador y de calidad destacando calidad e innovación de la presentación, de esa manera se buscará captar clientes potenciales para su compra (distribuidores/mayoristas/bróker).

Rotular el envase con la información y características del producto.

Solicitar a la empresa maquiladora los permisos y licencias de DIGESA, como la marca PERU para garantizar la inocuidad del producto.

Se trabajará con productos que ayudarán a la conservación de la maca en las bolsitas filtrantes, cumpliendo con todos los estándares de calidad.

Cumplir con la entrega de los pedidos, en base a una semana de anticipación. Para ellos se debe trabajar de manera homogénea en toda la cadena del proceso productivo de proveedor a distribuidor.

Integración entre la parte del comprador y vendedor a través de una comunicación fluida con la finalidad de conocer la forma de comercialización, servicios, precios sugeridos y promociones.

Elegir correctamente a los proveedores nacionales para tener materia prima de calidad, que nos puedan abastecer con los requerimientos del cliente en el tiempo pactado.

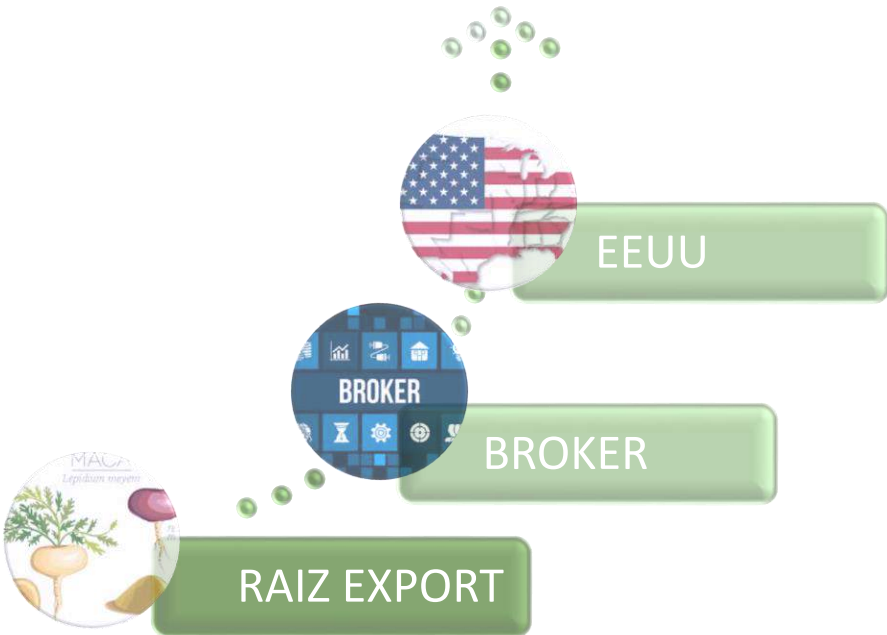


Figura 13. Distribución de la empresa

Al ser una empresa nueva en el mercado, para iniciar se contactará con un distribuidor (bróker) para que lo posicione nuestro producto en la Ciudad de New York, debe contar con la experiencia y el conocimiento de las características del

mercado para poder acceder a los Minoristas y hasta llegar a los consumidores finales.

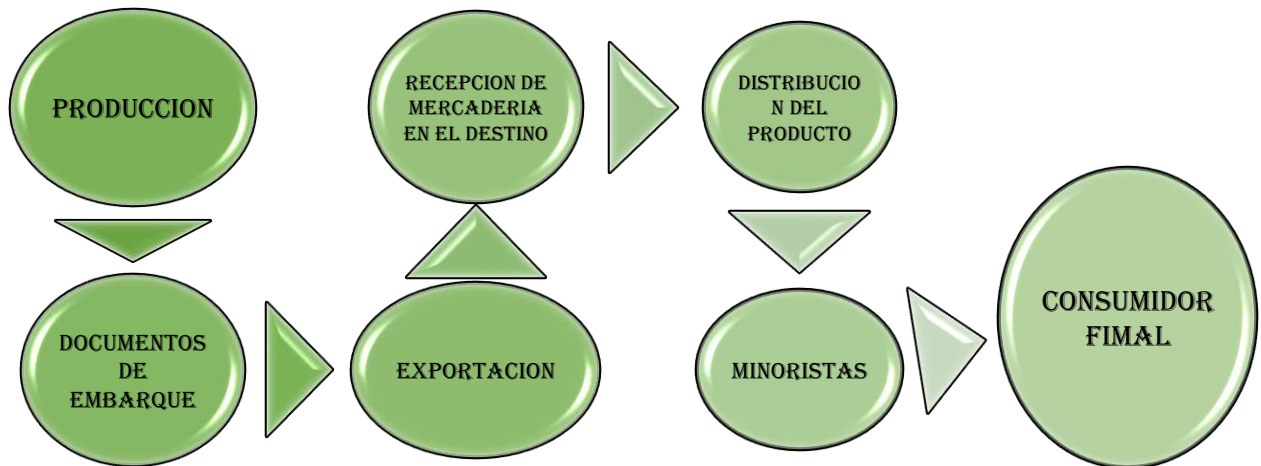


Figura 14. Distribución física del filtrante de maca negra  
Elaboración: Propia.

La idea de generar ventas a través de los brókeres es para tener acceso al mercado de destino, ya que ellos cuentan con una cartera de clientes y contactos que nos brindarían facilidad de llegar a los consumidores.

Esto ayudará a reducir tiempo y costos, debido a que, al crear una marca nueva durante los primeros años como empresa nueva, generará mayor presupuesto.

En un futuro, se buscará ingresar a ferias internacionales para obtener clientes potenciales por nuestra cuenta y dejar de usar los brókeres en el futuro.

### 3.5. Estrategias de Promoción

Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas

El filtrante de maca negra es un producto novedoso, para dar a conocer sus cualidades y beneficios que nos sumaremos a las diversas ferias realizadas por Promperu, Cámara de comercio de Lima, Asociación de exportadores (Adex) y/o entre otras ferias que se realicen dentro del mercado de destino ciudad de New York.

### **3.5.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.**

#### **3.5.1.1 Asistencia a ferias:**

Las ferias internacionales son una gran herramienta para que los micro, pequeños y medianos empresarios muestren sus productos y aprovechen contactos para nuevos negocios y clientes, y a su vez un instrumento básico del marketing, ya que constituye una gran vitrina publicitaria donde se muestra la imagen de un país, sus ventajas económico-comercial y su cultura dentro de un enlace de comunicación importante entre compradores y vendedores.

Estas constituyen una oportunidad para desarrollar e incrementar las exportaciones, de igual forma se realizan actividades al tiempo como seminarios, rondas de negocios, talleres técnicos entre otros. Las ferias internacionales son importantes porque logran establecer un acelerador del proceso de venta que permiten mejorar la relación de costo de venta / cliente, en un contexto privilegiado para una venta personalizada.

Cada vez existen más ferias internacionales en más países, lo que dificulta la elección Sin embargo, de una buena o mala decisión puede depender cual sea el resultado, ya que en las ferias es donde se suelen producir los primeros contactos por eso a la hora de elegir cual feria asistir se debe tener algunas pautas como por ejemplo que entidades brindan apoyo para participar en ferias internacionales, que costos debo tener en cuenta al participar de una feria internacional, si existen ayudas por parte del gobierno y que puntos debo tener en cuenta al elaborar el itinerario a seguir.

La mejor forma de conocer qué se puede esperar de una feria es haber acudido antes como visitante, esto permite saber qué tipo de empresas acuden a la feria, el público que la visita, las características del recinto en que se celebra, etc. Antes de decidirse a participar en una feria hay que prestar atención a los requisitos aduaneros y fiscales a los que se verán sometidas las mercancías que se van a exportar ya que estos requisitos pueden llegar a ser tan complicados en algunos casos que hagan inviable el esfuerzo para algunas pymes.

Cuando ya se ha decidido en qué ferias se va a participar se debe realizar un calendario que permita preparar cada una de ellas adecuadamente, es conveniente prepararlas con mucha antelación, confirmando la asistencia, contratando los servicios que necesita, y tener muy claro la ubicación de su Stand dentro del recinto ferial. Antes de la feria es óptimo que su participación en ferias se enmarque dentro de una estrategia global de posicionamiento en el o los mercados que esta abarca.

También es muy importante estudiar el mercado en el cual se hará la feria, costumbres, formas de hacer negocios, canales de comercialización, márgenes de utilidades, impuestos a sus productos, tenga claro los costos de transporte, seguros, aranceles, internación e impuestos del país de la feria y mercado objetivo le ayudaran a determinar precio de venta. Es fundamental contar con un buen material promocional (catálogos, tarjetas, fichas técnicas, etc.) si no habla el idioma local es recomendable que contarte a una traductora profesional para que lo apoye.

Hay que elegir los productos que se desean exponer y la forma de presentarlos, la apariencia y la presentación son fundamentales ya que una mala imagen puede percibirse como una mala calidad. Todos los detalles son importantes, hasta la decoración o la forma de colocar los productos, ya que esa es la primera impresión que se lleva de la empresa el potencial cliente.



La presencia en las ferias permite a las empresas a que su producto se haga conocido, exponiendo sus virtudes y cualidades, esto permitirá captar clientes potenciales.



Otro de los beneficios de este evento, te permite realizar vínculos comerciales con otras empresas relacionada al rubro que te desempeñas (pueden ser hasta competidores cercanos), creando nexos para algún negocio en común a futuro o convertirlo en tu próximo proveedor y/o distribuidor en el mercado de destino.

Dentro del mercado se presentan distintas ferias internacionales relacionadas a nuestro rubro alimenticio, el cual se presenta como oportunidades para desarrollar ventas y captar clientes potenciales en la ciudad de New York, EEUU.

Tabla 59. Principales ferias del rubro alimenticio, New York

<b>Feria</b>		
	Latin Food Pavilion Show	International Restaurant & Foodservice Show of NY
<b>Sectores</b>	Alimentación, comidas, hoteles, restaurantes	Alimentación, comida gourmet
<b>Periodicidad</b>	Anual	Anual
<b>Alcance</b>	Nacional	Nacional
<b>Recinto</b>	Espacio Riesco	Espacio Riesco
<b>Fecha</b>	Del domingo 4 al martes 6 marzo 2021	Del martes 8 al miércoles 9 mayo 2021

Fuente: Elaboración propia en base a ferias

La feria Sabor Latino Pavilion es un evento incorporado en el Western Foodservice & Hospitality Expo, en el cual se puede exponer Nuevos y tradicionales platos, ingredientes típicos, sabores, productos, comida preparada, entre otros, la cual tiene una duración de 2 días, con periodicidad anual y de alcance nacional. Asimismo, la feria internacional Restaurant & Foodservice Show de Nueva York está orientada hacia el negocio de restaurantes y comida, con todos los productos disponibles y novedosos, la cual también tiene una duración de 2 días, con periodicidad anual y de alcance nacional.

Ambas son en diferentes fechas; sin embargo, se opta por la feria de Latin Food Pavilion Show, debido a que la mayoría del público es latino, lo cual sería más accesible ofrecer el producto filtrante de maca negra a los posibles compradores, con la finalidad de extender el mercado y conocer a clientes potenciales, logrando una exposición privilegiada para el incremento de las ventas.

La empresa RAIZ EXPORT S.A.C. debe considerar que es fundamental la inversión en la participación de la Feria Latin Food Pavilion Show, ya que el marketing y publicidad que se podrá emplear es la razón de las posibles ventas que se pueda tener.

### Otras ferias en New York

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 60. 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.

#### **3.5.1.2 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.

#### **3.5.1.3 OCEX New York (Oficina de comercio exterior)**

La mayoría de países, cuentan oficinas encargadas del apoyo comercial a los exportadores. En el caso peruano estas oficinas son llamadas agregados comerciales.

En EEUU estas oficinas son llamadas OCEX que ayudan a las empresas exportadoras a adaptarse mejor al mercado de destino.



Según se observa en la figura, los datos agregados comerciales que a la empresa le interesa es la OCEX de Estados Unidos, ubicado en Nueva York, ya que

Figura 15. Datos agregados comerciales OCEX - Estados Unidos

Fuente: OCEX - Mincetur

este es el mercado que se ha elegido.

#### 3.5.1.4 Envío de muestras

Esta estrategia constituye un punto fundamental para dar a conocer el producto, pues según cómo define Kotler a una muestra, esta es “una cantidad de producto que se distribuye de forma gratuita, con el objetivo que lo prueben los consumidores” (LIDERAZGO Y MERCADEO, 2013). Menciona también que esta herramienta promocional es la forma más eficaz para que los consumidores lleguen a probar el producto, generando grandes posibilidades de concretar una compra real.

### 3.5.1.5 Visitas comerciales

Se visitará a los importadores/distribuidores/mayoristas/bróker del producto, con la intención de estrechar relaciones comerciales y enfatizar sobre las virtudes del producto cumpliendo sus expectativas.

### 3.5.2 Estrategias de marketing digital

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing, dirigidas a lograr captar la atención de los clientes y aumentar las ventas de un producto o servicio (UNIVERSIDAD DE CHILE, 2010). La necesidad de aplicar este tipo de marketing surge a partir del actual contexto mundial de influencia que hace el Internet, el avance tecnológico y las nuevas herramientas online en las actividades diarias de las personas en todo el mundo; por tal motivo en la actualidad los negocios tienen que desarrollar estrategias de marketing digital que les permita estar presentes en los medios de comunicación que ofrece Internet. Las ventajas que obtiene Raiz Export por el uso de este tipo de marketing se mencionan en la tabla Nro. 61

Tabla 61. Ventajas del Marketing digital para Raiz Export

<b>Marketing Digital</b>	<b>Información</b>
Es medible	Se puede medir el impacto y la repercusión de una campaña publicitaria.
Es más económico	Al ser una micro empresa los medios tradicionales de publicidad son elevados, mientras que los de internet son relativamente más bajos y medibles.
Tiene capacidad de segmentación	Se puede definir a qué tipo de cliente Raiz Export dirigirá su mensaje, centrándose en clientes potenciales.
Es rápido y flexible	Las campañas son más flexibles de aplicar e incluso logran tener una respuesta más rápida que la tradicional.
Interacción directa	RaizExport podrá recoger información de sus posibles clientes para elaborar una oferta atractiva.
Funciona 24/7	El marketing digital está disponible todo el tiempo, facilitando la interacción entre cliente y empresa.

Fuente: (UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA, 2013)

Elaboración: Propia

Raiz Export aplicará una serie de estrategias digitales que van desde la creación de una página web, hasta la aplicación de herramientas online.

### **3.5.2.1 Creación página web**

La creación de una página web supone una de las principales estrategias de marketing con la que una empresa en la actualidad debe contar, pues se ha convertido en uno de los medios tecnológicos y de comunicación preferidos por los clientes para encontrar información suficiente sobre la marca, características, beneficios y usos de producto en específico o simplemente para hacer compras online. Una página web debe ser lo suficientemente accesible y de utilidad para el consumidor pues solo así podrá influir en la decisión de compra del producto.

La página web que diseña Raíz Export tendrá una serie de herramientas que buscan atraer la atención de los consumidores, tales como

Catálogo electrónico en formato pdf, donde el cliente puede encontrar información del producto.

Blog donde se colocará información relacionados al producto y el mercado, creando.

Vídeos tutoriales que brinden información sobre el uso del producto, de la marca y del reconocimiento que está teniendo.

Secciones de contacto, suscripción email y consulta, donde Raíz Export brindará información completa sobre la empresa para que el cliente pueda llamar o escribir sobre alguna duda que pueda tener.

Secciones de promociones, concursos o suscripción a pruebas gratis, donde se tendrá la política de primero concretar una visita comercial para iniciar el contacto e informar sobre las promociones, concurso o pruebas gratis a las que puede acceder el cliente.

Los beneficios que obtendrá Raiz Export de contar con una página web interactiva y capaz de brindar la información suficiente del producto están en la figura Nro. 16.

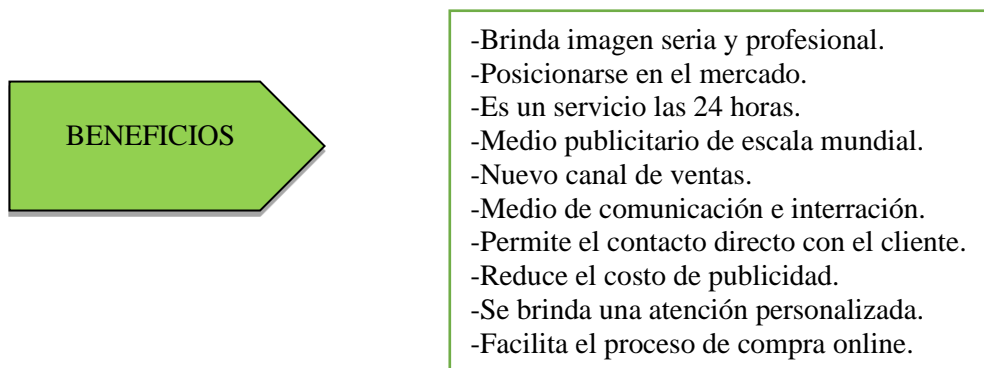


Figura 16. Beneficios de contar con una página web  
 Fuente: (UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA, 2013)  
 Elaboración: Propia

El costo para el diseño de una página web será de S/. 600.00

## **B. Redes sociales**

Otra de las estrategias para incrementar la interacción con el cliente digital es el uso de redes sociales que como se sabe es un fenómeno mundial de relaciones por internet, pues es el medio actual para estar en contacto con el círculo social más cercano de una persona.

Raiz Export busca estar presente en las principales redes sociales, de donde se buscan contar con una gran cantidad de contactos / seguidores de manera que se establezca un canal de comunicación y contacto más directo con potenciales clientes. Además, ayudará a que la empresa brinde información, publicidad, promociones, beneficios para captar clientes. Entre las redes sociales que existen, Raiz Export estará presente en 3 principales:

### **3.5.2.2 LinkedIn empresarial**

LinkedIn es considerada como la mayor red profesional del mundo pues cuenta con la mayor cantidad de usuarios profesionales a nivel mundial, en ella se comparte información relacionada con el ámbito laboral y es horizontal pues incluye a profesionales de cualquier sector. Esta red funciona como un medio para generar

oportunidades de negocio, gracias a la información profesional que brinda (UNIVERSIDAD DE VALENCIA, 2012).

Raiz Export contará con un perfil en LinkedIn en donde mostrará claramente la actividad que desarrolla e indicará información sobre el valor agregado que ofrece al mercado. Los beneficios que se obtiene por participar de esta red, están enumerados a continuación:

- Visibilidad corporativa, el tener una cuenta en LinkedIn ofrece la oportunidad de aparecer dentro de los principales resultados de búsqueda de Google.
- Grupos de interés, donde Raiz Export podrá contactar con personas o empresas interesadas en el mismo rubro, permitiendo el intercambio de conocimientos y la creación de contactos online,
- Canal de negocios, esta red cuenta con su propia plataforma publicitaria que tiene público altamente segmentado y con profesionales que si tienen la capacidad para decidir la compra o no de un producto.
- Anuncios patrocinados, son creados mediante la herramienta LinkedIn Ads, por la cual Raiz Export podrá crear y publicar anuncios en los perfiles que se seleccionen según los criterios de segmentación que se indiquen.
- Herramienta de búsqueda, que permite obtener información de los usuarios o empresas según el criterio de búsqueda establecido.

Al tener presencia en esta red, Raiz Export será preciso con la información que brinde pues los usuarios de la red buscan información relevante para sus decisiones, además se contactará con los usuarios relacionados a nuestra actividad y la información que brindará tendrá un grado de formalidad y cordialidad.

### **3.5.2.3 Google adwords**

Google adwords es considerada la plataforma publicitaria de Google; es un servicio online de publicidad, que busca crear anuncios que se presentarán en las búsquedas que se hacen para encontrar información relacionada al negocio que se realiza; es decir que cuando alguien realiza una búsqueda en Google usando una



palabra clave relacionada al negocio, el aviso aparecerá en la página de resultados (GOOGLE, 2012).

Raiz Export utilizará esta herramienta como parte de su estrategia de promoción, y con el uso de esta aplicación busca aumentar la cantidad de visitas a la página web y darse a conocer a una gran cantidad de personas. Cabe resaltar que lo hará primero a un nivel geográfico pequeño, esto con la finalidad de poder evaluar la repercusión de dichos anuncios en Google. A continuación, se muestran los beneficios de usar esta herramienta

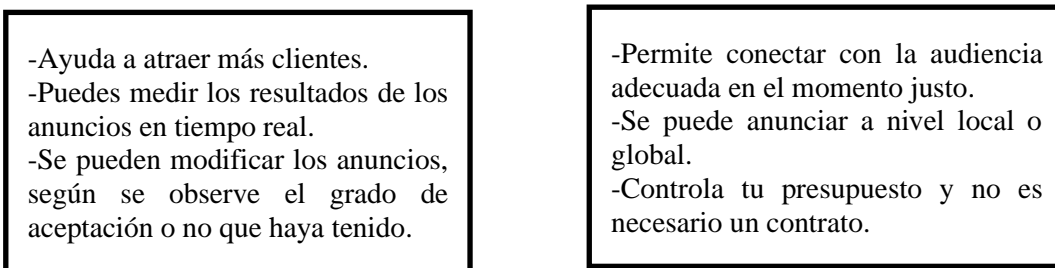


Figura 17. Beneficios de Google adwords

Fuente: (GOOGLE, 2012)

Elaboración: Propia

Además, esta herramienta ofrece varias formas de cómo anunciar, como los anuncios de búsqueda basados en texto, los anuncios de display gráficos, los anuncios de video de YouTube o los anuncios en aplicaciones móviles. Raiz Export empleará los anuncios de búsqueda pues son los que aparecen con los resultados de búsqueda de Google cuando los usuarios buscan por productos y servicios, este servicio cobra según el número de clic que realicen al anuncio para acceder a la página web.

### 3.6 Estrategia de ingreso al mercado objetivo

Según el modelo de Ansoff, se obtendrá una cuota de mercado, ubicándose en uno de los cuadrantes de la matriz:

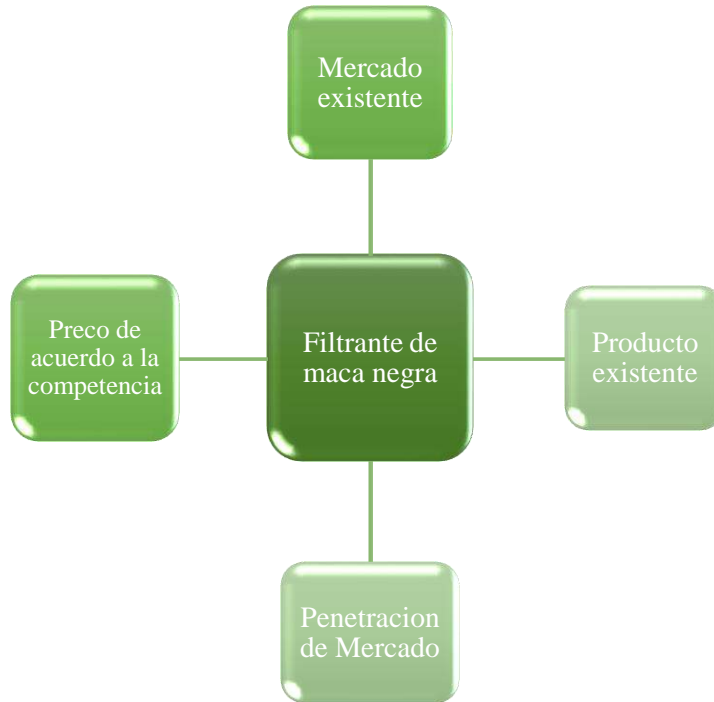


Figura 18. Matriz Ansoff

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la empresa:

Producto Nuevo: Filtrante de Maca Negra

Mercado existente: Mercado de infusiones en Estados Unidos, New York

Estrategia: Desarrollo de producto

#### 4. PLAN LOGÍSTICA INTERNACIONAL

La eficiencia en la logística del comercio internacional es parte importante en la competitividad que un país pueda tener, en el nivel mundial. Dicho sistema logístico se compone de cada una de las fases o etapas por las que el producto terminado debe pasar a fin de llegar al importador, ya sea consumidor final o intermediario. Por lo que, a grandes rasgos, el sistema logístico se puede agrupar, en: aduanas, almacenes, transporte internacional de carga y servicios logísticos (como trazabilidad y rastreo). Dentro de estos eslabones, uno de los pasos cruciales es sin

duda el transporte internacional de carga, que habrá de transportar la mercancía cruzando fronteras no solo ejecutando en tiempo sino, además, preservando el producto en las mejores condiciones posibles.

Consecuentemente, una adecuada infraestructura del sistema de transporte de carga que esté a la vanguardia tecnológica y permita una mayor cobertura geográfica, así como una reducción en tiempos y costos, además de garantizar la entrega de los productos a comerciar en óptimas condiciones, puede ser la diferencia para que un producto se considere competitivo o incluso, propicie la mejora del crecimiento comercial internacional de un país. (MASTERCLASS DE COMERCIO EXTERIOR, 2020)

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

##### **4.1.1 Envases**

El envase será en motas filtrantes; cada filtrante contendrá 1 gr de maca negra procesada y adecuada al empaque.



Figura 19. café orgánico filtrante  
Elaboración propia.

La figura anterior muestra el envase para “filtrantes de maca negra”

Nuestro empaque tendrá toda la información necesaria que el consumidor necesita para la adquisición de nuestro producto. Así mismo la cantidad de sacos filtrantes es de 25 unidades generalmente las presentaciones de la competencia solo tienen 15 unidades o 20 unidades, lo cual estamos considerando más cantidad a un precio razonable.



Medidas del envase		
<b>Largo</b>	11	Centímetros
<b>Ancho</b>	6.5	Centímetros
<b>Altura</b>	7	Centímetros
<b>Peso neto por cajita</b>	25	Gramos

Figura 20. Presentación de MacaFilt  
Elaboración propia

#### 4.1.2 Empaque

Los envases a exportar estarán dentro de una caja de cartón corrugado conteniendo 27 unidades cada una, esta es denominada empaque. Según (MINCETUR, 2009), El cartón corrugado plano es un material conocido en la elaboración de diversos tipos de embalajes para productos diversos. Como: frutas, legumbres, productos manufacturados, máquinas industriales, así mismo es utilizado, para el transporte a granel de mercancías en grandes cajas o contenedores. El cartón corrugado es una de las soluciones de embalaje más buscadas en cualquier almacén. Disponible en diversas presentaciones, como rollos y planchas, también constituye el material primordial para la elaboración de las cajas americanas y de otros formatos de cajas de cartón concebidos para el transporte de mercancías pesadas y/o frágiles.

Tabla 62. Medidas del empaque del producto

Caja Corrugada		
Medidas de caja	33*20*21	Centímetros
Largo	33	Centímetros
Ancho	20	Centímetros
Altura	21	Centímetros
N° de cajitas por Largo de caja	3	Unidades
N° de cajitas por Ancho de caja	3	Unidades
Niveles de cajitas	3	Niveles
Numero de cajitas por caja	27	Unidades
Peso neto por caja	0.68	Kilogramos
Peso bruto por caja	1.21	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia

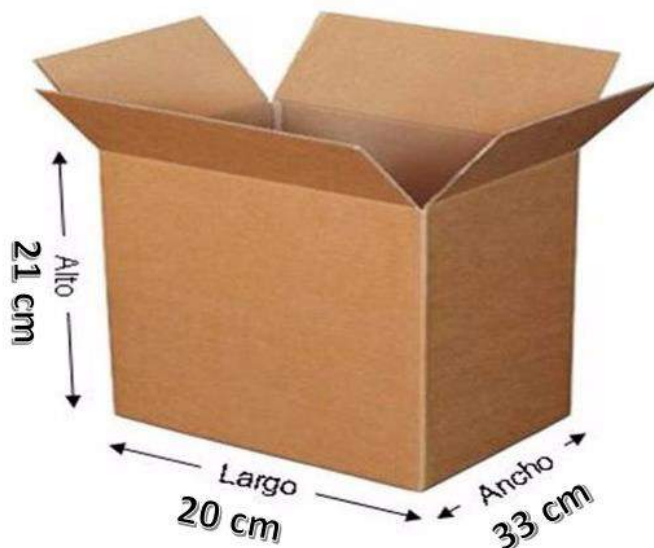


Figura 21. Medidas del empaque del producto  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.3 Embalaje

El embalaje será utilizado con el fin de agrupar las cajas uniformemente y protegerlos, para facilitar el manejo y manipulación. Para el envío de la mercadería, el embalaje se realizará en una paleta que tendrá apilado 108 cajas y estarán sujetadas por los extremos de cada lado incluyendo la paleta, con un zuncho de plástico de aproximado 2 cm de ancho.

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 aéreo, es cuando más se debe realizar un correcto apilamiento y manipulación. Es por ello que se utilizará las paletas de tipo americana, siendo sus medidas 12.5cm x 100cm x 120 cm y un peso aproximado de 20kgs.

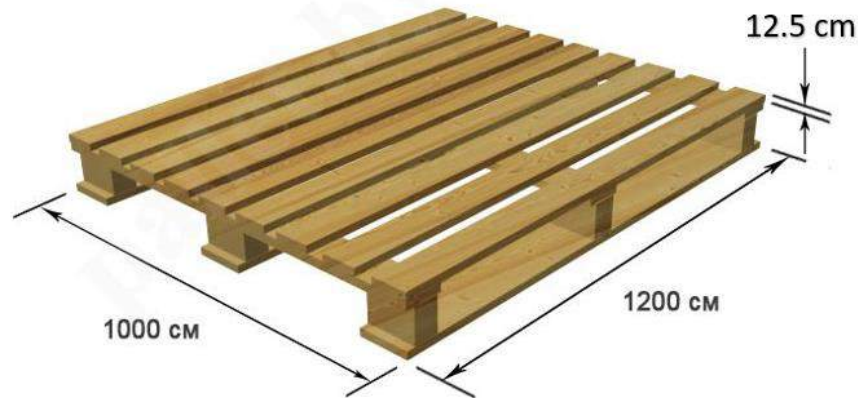


Figura 22. Medidas del Palet  
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con (SIICEX, 2015) todos los embalajes de madera deben contar con un sello que certifique que ha recibido tratamiento térmico o de fumigación contra plagas mediante Bromuro de Metilo. Este sello es otorgado por SENASA en base al cumplimiento de las Normas Internacional para Medidas Fitosanitarias – NIMF (o International Standards for Phytosanitary Measures – ISPM), específicamente de la NIMF 15 “Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional” (o ISPM 15 “Guidelines for Regulating Wood Packaging Material in International Trade”). Más adelante se detalla los requisitos de embalajes de madera.

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.

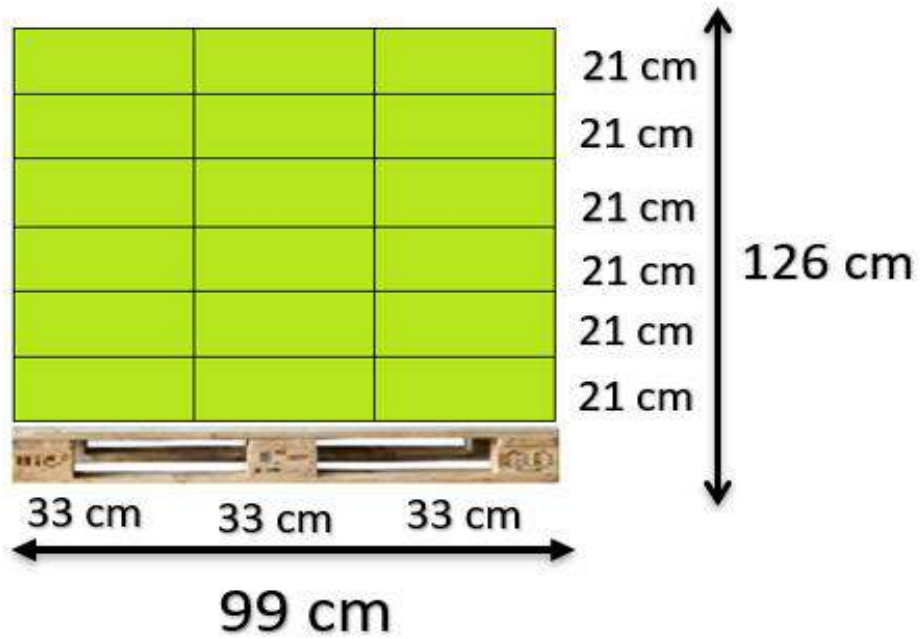


Figura 23. : Distribución frontal - Palet  
Fuente: Elaboración propia

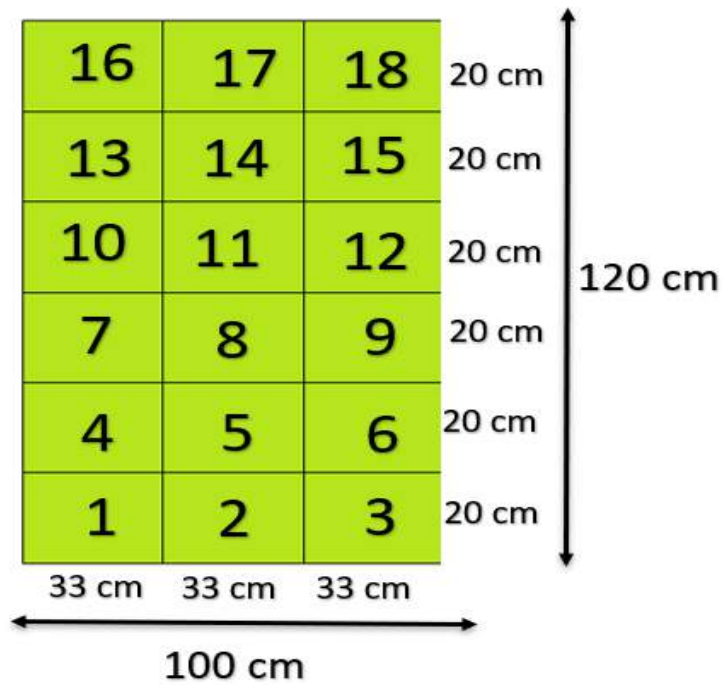


Figura 24. Distribución de cajas por palet  
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura anterior, las cajas estarán apiladas en un total de 6 filas, tomándose como base 6 x 3 cajas, se tiene como resultado un total de 18 cajas por fila, siendo un total 108 cajas por palet.

Después de haber estructurado todas nuestras cajas en pallets, se utilizará el “Stretch film” o plástico Stretch que es un producto estirable transparente fabricada a base de polietileno Film” o plástico stretch que es un producto estirable transparente fabricada a base de cuya resistencia sirve para envolver y paletizar mercadería cuidándolo de cualquier daño que pueda sufrir el producto en su traslado al mercado de destino.



Figura 25. Paletización con Stretch film  
Fuente: Google

## 4.2 Diseño del rotulado y marcado

### 4.2.1 Diseño del rotulado

Según (Departamento de salud y servicios humanos de los EE.UU, 2009), La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) es responsable de garantizar que los alimentos vendidos en los Estados Unidos sean seguros, saludables y estén etiquetados adecuadamente. Esto se aplica a los alimentos elaborados a nivel nacional y a los alimentos provenientes de países extranjeros. La Ley Federal de



Alimentos, Drogas y Cosméticos (Ley FD&C) y la Ley de Empacado y Rotulación Justo son las reglas federales que rigen los productos alimenticios conforme a la jurisdicción de la FDA.

En términos generales es obligatorio que en el envase aparezca la siguiente información:

- **Nombre del producto:** Filtrantes de Maca Negra
- **Declaración de contenido neto:** El producto contiene 0.06 libras (25 gramos), esta información debe indicarse en la parte inferior del 30% del panel de exhibición principal y las letras y números no deben ser inferiores a un dieciseisavo de pulgada.
- **País de origen del producto:** El país de origen es Perú, el cual debe apreciarse en un lugar visible, de forma legible con un tamaño considerable y precedido por "Made in" o por una palabra con significado similar.
- **Información nutricional:** La etiqueta de información se requiere en la mayoría de los paquetes de alimentos etiquetados. La etiqueta de información nutricional puede colocarse junto a la lista de ingredientes, nombre y dirección.

**Filter**  
**Maca**  
**Black**  
 Filtrante de maca negra

NUTRITION FACTS Información Nutricional	
<b>Serving Size</b>	<b>1 porción 0.002 lb.</b>
Calories	18
Calories from fat	0
Amount / serving	% Daily value*
Total fat 0 g	0%
Saturated fat 0 g	0%
Trans fat 0 g	0%
Cholesterol 0 mg	0%
Sodium 1 mg	0%
Total carbohydrate 4 g	1%
Dietary fiber 1 g	5%
Sugars 1 g	
Protein 1 g	1%

\* Percent daily values are based on a 2000 calorie diet.  
 Your daily values may be higher or lower depending on your

Figura 26. Información nutricional  
 Fuente: Elaboración propia

- **Nombre y dirección del fabricante y/o distribuidor:** La etiqueta menciona el nombre y la dirección completo de nosotros como fabricantes:

*Raíz Export*

*Avenida Venezuela Urb. Benjamín Doig Lossio 145, La Perla, Callao – Perú*

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

- **Descripción del producto:** La descripción del producto debe ser correcta y precisa en la etiqueta y no ser falsa o engañosa La descripción del producto es como sigue a continuación:

*Los filtrante de maca negra, conformada por raíz de maca negra el producto es Rico en minerales esenciales: magnesio, calcio, fósforo, potasio, bismuto, manganeso, azufre, sodio, cobre, selenio, yodo, silicio, hierro y estaño. Aporta vitaminas B1 y B2, vitamina C y vitamina E.*

*Es antioxidante, energética y revitalizante. Aporta al control de la ansiedad, ayuda al metabolismo del cuerpo humano y aporta valor nutricional alto para reducir de peso, y de mejorar la salud.*

- **Ingredientes:** En esta parte de la etiqueta se coloca todos los ingredientes a utilizar para la elaboración de filtrantes de maca negra. Como el producto, ha sido elaborado con dos o más ingredientes, se detalla cada ingrediente en orden descendiente.

- ❖ Maca Negra seca rallada

- ❖ Salvia

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

#### **4.2.2. Diseño del mercado**

En este proceso se colocarán la simbologías y pictogramas que indicará en el empaque y embalaje para que faciliten el manipuleo de la carga, tanto en el almacén como en el envío a la ciudad New York.

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

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

*Importador: CGS GENERAL DISTRIBUTION INC*

*Dirección: Contacto 245 Hinsdale Street 1 Brooklyn, NY 11207*

*Puerto de descarga: New York- Estados Unidos*

*Nº de bultos: 216 cajas por embarque*

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

*Exportador: RAIZ EXPORT S.A.C.*

*Dirección: Avenida Venezuela Urb. Benjamín Doig Lossio 145, La Perla, Callao – Perú*

*Puerto de embarque: Callao - Perú.*

*País de origen: Perú*

*Nº de bultos: 216*

*Peso neto por embarque: 145.8 kg.*

*Peso bruto por embarque: 301.36 kg.*

*Dimensiones de la caja: 33 cm x 20 cm x 21 cm*

- **Marcas de manipuleo:** Son pictogramas que pretende desarrollar indicaciones abreviadas que permitan identificar algunos detalles relativos a las mercancías de exportación.

Lado hacia arriba: Es el pictograma más importante, ya que es imprescindible la forma de manipulación de la carga para evitar los daños.

No apilar más cajas: Sirve para indicar el máximo de cajas de apilamiento.

No usar ganchos: Los ganchos podrían maltratar el embalaje del producto.

Proteger de la humedad: Podría generarse bacterias.

Proteger del calor: Pueden deteriorarse y esto provocará pérdidas de mercadería.

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

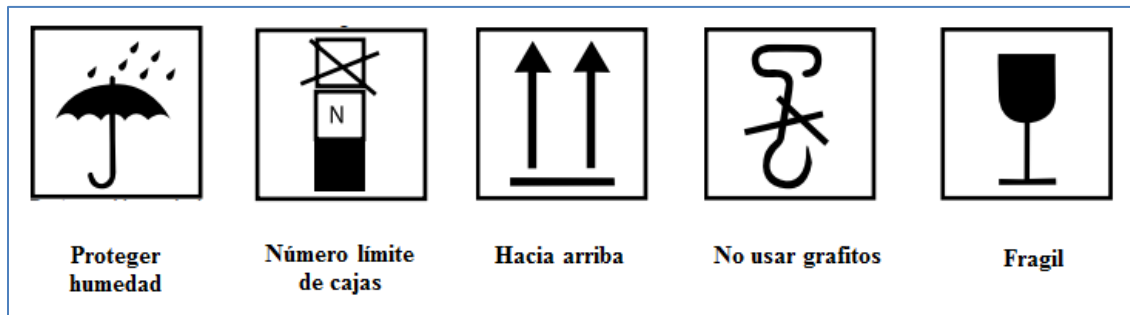
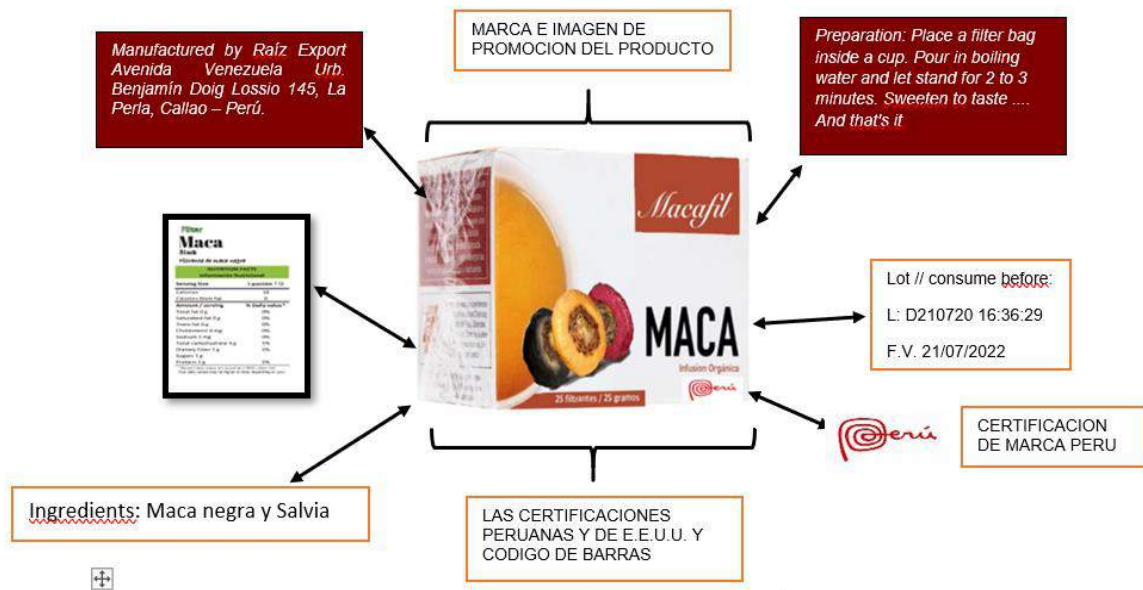


Figura 27. Pictogramas para las cajas



Elaboración propia

Figura 28. Elaboración propia del marcado de la caja

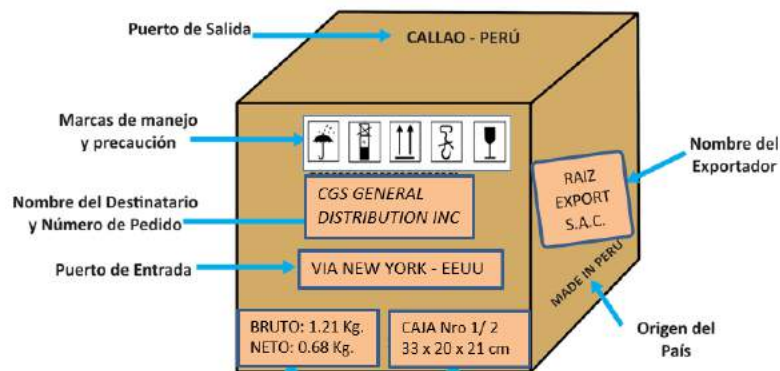


Figura 29. Marcado de la caja

Elaboración propia

La figura anterior muestra cómo deben ser marcos los pictogramas y demás información en las cajas para la DFI.

### **4.3 Unitarización y cubicaje de la carga**

Para la exportación de filtrante de maca negra hacia la Ciudad de New York, se cotizó el envío de 216 cajas (cada una con 27 cajitas de 25 filtrantes cada una) en 02 paletas (carga unitarizada), vía transporte aéreo, se muestra información a detalle de las medidas, peso, cantidades de unidades para la caja y el pallet

#### **A. Unitarización de la Carga - Medidas del envase y empaque**

##### **I. Medidas del envase**

- ✓ **Altura:** 7 centímetros
- ✓ **Largo:** 11 centímetros
- ✓ **Ancho:** 6.5 centímetros
- ✓ **Peso neto por envase:** 25 gramos

##### **II. Caja**

- ✓ **Medidas de la caja:** 33\*20\*21 centímetros
- ✓ **Largo:** 20 centímetros
- ✓ **Altura:** 21 centímetros
- ✓ **Ancho:** 33 centímetros
- ✓ **N° de unidades por Largo de caja:** 3
- ✓ **N° de unidades por Ancho de caja:** 3
- ✓ **Niveles:** 3
- ✓ **Numero de envase por caja:** 27
- ✓ **Peso neto por caja:** 0.68 Kg
- ✓ **Peso Bruto por caja:** 1.21 Kg

### III. PALETA

- ✓ **Anchos: 100** centímetros
- ✓ **Largo: 120** centímetros
- ✓ **N° de cajas por Ancho de paleta:** 3 cajas
- ✓ **N° de cajas por largo de paleta:** 6 cajas
- ✓ **Niveles de caja:** 6 niveles
- ✓ **Total, de cajas por paleta:** 108 cajas
- ✓ **Total, de unidades por paleta:** 2916 unidades
- ✓ **Peso neto por paleta:** 72.9 Kg
- ✓ **Peso bruto por paletas:** 150.68 Kg
- ✓ **N° de paletas por embarque:** 2 unidades
- ✓ **N° de unidades por embarque:** 5832 unidades
- ✓ **N° de cajas por embarque:** 216 Cajas
- ✓ **Peso neto por embarque:** 145.8 Kg
- ✓ **Peso bruto por embarque:** 301.36 Kg
- ✓ **N° de envíos año:** 12 envíos
- ✓ **Nro. de unidades anuales:** 69 984 Unidades
- ✓ **N° de cajas anuales:** 2592 cajas
- ✓ **Peso bruto anual:** 1 749.60 Kg
- ✓ **Peso neto anual:** 3 616.32 Kg

Cabe mencionar, la importancia de tener los números claros al momento de realizar la unitarización de carga de las mercancías para su adecuada distribución en el mercado internacional; ello facilitará el transporte y va a permitir conservar su integridad durante el tiempo que dure la movilización.

#### 4.4 Cadena de DFI de exportación.

Por medio de la cadena de distribución física se busca identificar la opción más viable para movilizar la cantidad correcta de mercadería desde el puerto de origen (Callao – Perú) hasta el mercado de destino (New York, E.E.U.U.), en el tiempo esperado y al mínimo costo posible.

Raíz Export S.A.C. tercerizará el proceso de elaboración de filtrantes de maca negra, en cajitas de 25 unidades de 1 gr cada una es decir 25 gr por cajita. Contratando los servicios de Inversiones Nepal E.I.R.L. Infusiones Gales. ubicada en Santa Anita, la cual posteriormente los trasladará a los almacenes de la empresa. Se eligió esta alternativa de tercerización ya que se podrá generar mayor eficiencia y ahorro de costos por la economía de escala del proveedor, quien realiza trabajos similares para varios clientes.

A continuación, se enlista los proveedores del proceso logístico de Raíz Export S.A.C.

Tabla 63. Proveedores de Raíz Export S.A.C.

<b>Empresa</b>	<b>R.U.C.</b>	<b>Servicio</b>
<b>Asociación de Productores de Maca del Valle del Mantaro - APROMAC</b>	20486014998	Proveedor de materia prima
<b>Inversiones Nepal E.I.R.L. Infusiones Gales</b>	20426194938	Proveedor de servicio de maquila y envasado
<b>Trupal S.A.</b>	20418453177	Proveedor de cajas de cartón corrugado

**Fuente:** Elaboración propia

La empresa Raíz Export S.A.C. hará la compra de materia a la Asociación de Productores de Maca del Valle del Mantaro - APROMAC ubicada en Junín - Huancayo - Chilca y esta será entregada a la empresa encargada de la maquila Inversiones Nepal E.I.R.L. Infusiones Gales se encargará del proceso de producción, envasado, etiquetado y paletizado para luego enviarlos al almacén de la empresa.

El proceso productivo será supervisado por un asistente del área de logística y operaciones de la empresa para verificar la calidad del producto en cada etapa de la elaboración.

Las bolsitas de filtrante para el producto serán proporcionadas por Inversiones Nepal E.I.R.L. Infusiones Gales y la empresa Trupal S.A., se encargará de proveer las cajas de cartón en corrugado de acuerdo a las medidas y características que se le proporcionarán.



#### 4.4.1 Establecer estrategias de suministro

La cadena de suministro o abastecimiento según (SIICEX, 2017) es la integración de todos los procesos de negocios desde el usuario final hasta los proveedores originales que proveen servicios o información que aumenta la satisfacción para el cliente. En primer lugar, tenemos la compra de materia prima para lo cual se evaluarán 3 empresas proveedoras de esta cuya ponderación es la siguiente:

Tabla 64. Criterios para la selección de la empresa proveedora de materia prima

Criterios	APROMAC	ALFIL ANDINA S.A.C.
<b>Precio por Kg.</b>	Bajo	Medio
<b>Flete</b>	S/. 570.80	S/. 655.78
<b>Distancia</b>	Junín	Lima
<b>Experiencia</b>	18 años	23 años
<b>Puntualidad</b>	Muy buena	buena

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65. Ponderación para la selección de la empresa proveedora de materia prima

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia %	APROMAC	Puntaje1	ALFIL ANDINA S.A.C.	Puntaje2
<b>Precio por Kg.</b>	25%	4	1	3	0.75
<b>Flete</b>	15%	3	0.45	4	0.6
<b>Distancia</b>	20%	2	0.4	3	0.6
<b>Experiencia</b>	20%	4	0.8	4	0.8
<b>Puntualidad</b>	20%	4	0.8	3	0.6
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3.45</b>		<b>3.35</b>

Fuente: Elaboración propia

Con la ponderación realizada en la tabla N° 65, se podrá determinar que la mejor opción como proveedora de materia prima es la Asociación de Productores de Maca del Valle del Mantaro - APROMAC.

A continuación, se realizará la selección de la empresa proveedora de cartón corrugado, para ello se empleará los siguientes criterios de selección:

Tabla 66. Criterios para la selección de la empresa proveedora de cartón corrugado

Criterios	TRUPAL SA	PAPELSA	INCAP SAC
<b>Precio</b>	Medio	Alto	Medio
<b>Ubicación</b>	El Agustino	Puente Piedra	Ate Vitarte
<b>Puntualidad</b>	Muy buena	Muy buena	Muy buena
<b>Variedad</b>	Diversa	Diversa	Limitado
<b>Experiencia</b>	20 años	25 años	25 años

Fuente: Elaboración propia

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

Tabla 67. Ponderación para la selección de la empresa de cartón corrugado

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia %	TRUPAL SA	Puntaje1	PAPELSA	Puntaje2	INCAP SAC	Puntaje3
<b>Precio</b>	19%	5	0.95	5	0.95	4	0.76
<b>Ubicación</b>	29%	5	1.45	3	0.87	3	0.87
<b>Puntualidad</b>	14%	4	0.56	4	0.56	4	0.56
<b>Variedad</b>	24%	5	1.2	5	1.2	4	0.96
<b>Experiencia</b>	14%	4	0.56	5	0.7	4	0.56
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>4.72</b>		<b>4.28</b>		<b>3.71</b>

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla N° 67, en base a la ponderación de los criterios para la selección del proveedor de los envases de cartón corrugado, se puede observar que el proveedor Trupal S.A., quien lidera la puntuación con 4.72 debido a los factores de precio, ubicación y puntualidad en la entrega de las cajas de cartón. Con respecto a los demás proveedores, se podrá tomar como referencia como una segunda opción.

Tabla 68. Criterios para la selección de la empresa maquiladora

Criterios	Inversiones Nepal E.I.R.L. Infusiones Gales	Industria H.E. S.A.C.
<b>Certificación</b>	Sí	Sí
<b>Precio</b>	Bajo	Alto
<b>Experiencia</b>	21 años	27 años
<b>Tiempo de entrega</b>	Muy buena	Buena
<b>Distancia</b>	Santa Anita	Ate Vitarte
<b>Capacidad instalada mensual</b>	15 TM	10 TM

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69. Ponderación para la selección de la empresa maquiladora

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia %	Inversiones Nepal E.I.R.L. Infusiones Gales	Puntaje1	Industria H.E. S.A.C.	Puntaje2
<b>Certificación</b>	15%	4	0.6	4	0.6
<b>Precio</b>	25%	4	1	3	0.75
<b>Experiencia</b>	10%	3	0.3	4	0.4
<b>Tiempo de entrega</b>	20%	5	1	4	0.8
<b>Distancia</b>	10%	4	0.4	3	0.3
<b>Capacidad instalada</b>	20%	4	0.8	3	0.6
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>4.1</b>		<b>3.45</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla N° 69, la empresa encargada de la maquila será la Inversiones Nepal E.I.R.L. Infusiones Gales obteniendo el mayor puntaje de la ponderación (4.10) como resultado de tener mayores ventajas en comparación con las otras empresas maquiladoras. La empresa está ubicada en el distrito de Santa Anita, cuenta con más de 13 años de experiencia en el mercado, ofreciendo calidad en sus productos y servicios; y con certificaciones que garantizan sus entregas. Con respecto a lo antes mencionado, las estrategias a realizar con las empresas proveedoras de materia prima, cartón corrugado y maquiladora; serán las siguientes:

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:

**Suministro (abastecimiento):**

- Contrato con la empresa proveedora de materia prima Asociación de Productores de Maca del Valle del Mantaro - APROMAC ubicado en Pj. Esmeralda nro. 211 (entre jr arequipa y av 9 de diciembre) Junin - Huancayo - Chilca, el cuál proporcionará 218 kgs. mensuales de maca negra para la producción de filtrantes, este contrato inicialmente tendrá vigencia un año. El pago por la materia prima (maca negra) será un precio justo para que los productores sientan que son parte importante y valorada de la cadena de suministro.
- Se contratará a la empresa de transporte interno Expreso Nacional ubicada en Av. 28 de Julio N° 2102 - Lima quien se encargará de transportar la materia prima a la empresa procesadora en Santa Anita.
- La Asociación de Productores de Maca del Valle del Mantaro - APROMAC contratará a proveedores certificados que garanticen calidad en sus suministros para que se vea reflejado en el producto terminado.

- Se enviará con un mes de anticipo la nota de pedido para los principales insumos de materia prima.

**Determinación del proceso productivo:**

La empresa Inversiones Nepal E.I.R.L. Infusiones Gales es quien va a realizar el proceso de elaboración de los filtrantes de maca negra, a continuación, se presenta el diagrama de flujo del proceso productivo para obtener los filtrantes:

**DIAGRAMA DE FLUJO**

**FILTRANTES DE MACA NEGRA**

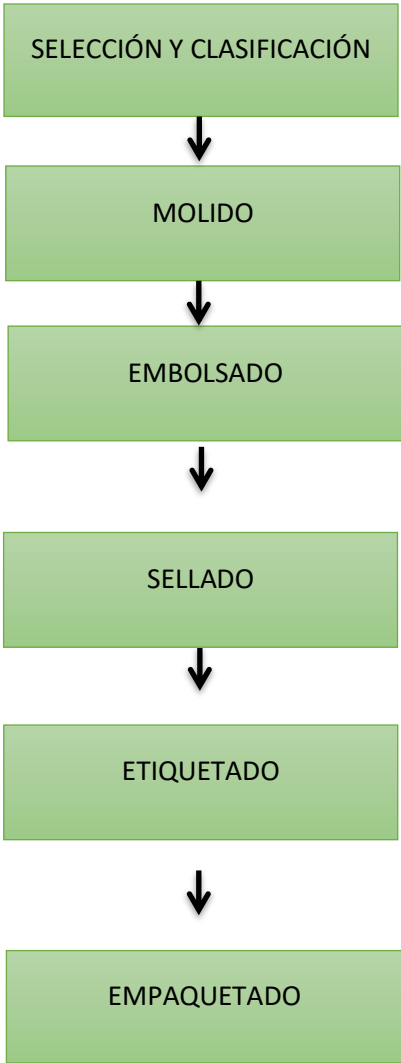


Figura 30. Diagrama de flujo de la producción de filtrantes  
Elaboración propia

El proceso de producción de los filtrantes de maca negra, se realizarán por encargo de la empresa Inversiones Nepal E.I.R.L. Infusiones Gales.

A continuación, se realizará la descripción del proceso productivo:

1. Selección y clasificación: Se recolecta y selecciona adecuadamente las raíces de maca negra a utilizar.
2. Molido: Después de la recolección de las raíces de maca negra, se recibe y se coloca en un lugar fresco, para que sean molidos.
3. Embolsado: En una máquina Famipack, se coloca la mezcla contenida de la maca negra para proceder a colocar 1 gramo en cada bolsa filtrante.
4. Sellado: La máquina se encarga de separar y cortar el papel filtrante y sellarla con calor por unidad con su respectiva etiqueta e hilo.
5. Etiquetado: Luego de que se proceda a sellar las unidades, cada saco filtrante es etiquetado en su respectivo empaque con el logo de la marca.
6. Empaquetado: Por cada caja se colocan 25 unidades de filtrantes, donde es colocado por unidad el embalaje de bolsa de alta densidad transparente para su conservación.
7. Almacenamiento: Se almacena en el almacén de Infusiones Gales S.A.C.
8. Transporte: Se encargará el agente de aduana.

#### **4.4.2. 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:

#### **4.4.2.1 Requisitos en Perú**

##### **A. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria**

la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT es el organismo nacional competente recaudador de impuestos y administrador de la actividad aduanera. Tiene entre sus principales funciones:

- Administrar, recaudar y fiscalizar los tributos al Gobierno Nacional. Excepto los municipales
- Expedir, dentro del ámbito de su competencia, disposiciones en materia tributaria y aduanera, estableciendo obligaciones de los contribuyentes, responsables y/o usuarios del servicio aduanero, disponer medidas que conduzcan a la simplificación de los regímenes y trámites aduaneros, así como normar los procedimientos que se deriven de éstos.
- Sistematizar y ordenar la legislación e información estadística de comercio exterior, a fin de brindar información general sobre la materia conforme a Ley, así como la vinculada con los tributos internos y aduaneros que administra.
- Controlar y fiscalizar el tráfico de mercancías, cualquiera sea su origen y naturaleza a nivel nacional.
- Editar, reproducir y publicar oficialmente el Arancel Nacional de Aduanas actualizado, los tratados y convenios de carácter aduanero, así como las normas y procedimientos aduaneros para su utilización general.
- Otras inherentes a la función aduanera del Estado. (SIICEX, 2015)

##### **B. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo**

Entidad encargada de emitir los certificador de origen, el usuario es quien envió 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 filtrantes de maca realizará 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. (SIICEX, 2015)

### **C. Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA):**

Es el órgano técnico-normativo en aspectos relacionados al saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente. Norma y evalúa el Proceso de Salud Ambiental en el Sector. Concreta el apoyo y articulación para el cumplimiento de sus normas con los organismos públicos y privados que apoyan o tienen responsabilidades en el control del ambiente. Coordina el marco técnico-normativo con los Institutos Especializados, Organismos Públicos Descentralizados de Salud, y con la Comunidad Científica Nacional e Internacional. (SIICEX, 2015)

#### **4.4.2.2 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 sobre todo difundan seguridad a los consumidores. (SIICEX, 2015)

#### **FDA (Food and Drug Administration):**

Es la entidad encargada de establecer y verificar el cumplimiento de regulaciones para garantizar la seguridad, de los alimentos, medicamentos y cosméticos que se consumen en los Estados Unidos. Los productos importados regulados por la FDA están sujetos a inspección en la fecha de su entrada a la Aduana estadounidense; aquellos que no se encuentren conforme a la ley y reglamentos estarán sujetos a regularización o reexportación voluntaria (sólo en caso de incumplimiento de regulaciones de clasificación, documentación, empaque o etiquetado) o a

destrucción en caso se determine que constituyen una amenaza para la salud de los consumidores. (SIICEX, 2015).

### **La ley del bioterrorismo:**

Tras los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001, la Administración estadounidense aprobó la “Ley de Salud Pública y de Prevención y Respuesta al Bioterrorismo”, conocida como Bioterrorism Act (en adelante, “Ley de Bioterrorismo”), que entró en vigor el 12 de diciembre de 2003.

Esta ley establece una serie de obligaciones para todos los establecimientos, estadounidenses o extranjeros, que produzcan, procesen, envasen, distribuyan, reciban o almacenen alimentos para consumo de personas o animales en EE.UU.

Las principales disposiciones de la Ley de Bioterrorismo son las siguientes:

#### **1. Registro de establecimientos en la FDA y nombramiento de un agente en EE.UU.**

Todo establecimiento, nacional o extranjero, que elabore, procese, envase o almacene alimentos para su consumo humano o animal en EE.UU. debe registrarse en la FDA (Food & Drug Administration) de EE.UU. como requisito previo a la realización de dichas actividades. El registro en la FDA puede realizarse on-line y gratuitamente en la página web de la FDA <https://www.access.fda.gov/>. Dicha inscripción no requiere el pago de ninguna tasa ni renovación anual. Además, cada entidad extranjera debe contar con un agente en EE.UU. que actúe como vínculo de comunicación entre el establecimiento y la FDA, a efectos de comunicaciones rutinarias o de emergencia.

Este agente debe ser una persona física o jurídica con residencia en los EE.UU. Algunos importadores están realizando, temporal o indefinidamente, la función de agente de bioterrorismo. No obstante, es aconsejable ser prudente a la hora de encomendar esta función de interlocutor con el gobierno estadounidense a una empresa con la que la relación del exportador puede variar por motivos comerciales. En conclusión, el registro de la FDA y la designación de un agente a efectos de la

Ley de Bioterrorismo se han convertido en requisitos previos para comenzar la exportación de filtranter a EE.UU.

## **2. Notificación previa**

La Ley de Bioterrorismo exige que se notifiquen previamente a la FDA todos los envíos de alimentos a EE.UU., incluidos los envíos que se consideren muestras comerciales. Esta notificación deberá realizarse antes de la llegada de la mercancía, con una antelación mínima que depende del medio de transporte empleado.

A diferencia del registro, que es responsabilidad del establecimiento alimentario, la notificación previa del envío de alimentos es responsabilidad del importador con domicilio permanente en EE.UU. (aunque también la puede realizar cualquier persona que disponga de la información necesaria).

## **3. Detención administrativa**

La FDA puede retener un artículo alimentario respecto del cual exista evidencia creíble de que pueda suponer un peligro de consecuencias graves para la salud o incluso la muerte de personas o animales.

## **4. Mantenimiento de registros**

Los establecimientos que fabriquen, procesen, envasen o almacenen alimentos para consumo humano o animal en EE.UU. deben mantener registros de sus fuentes de abastecimiento y de los destinatarios de las mercancías que permitan a la FDA identificar en qué manos ha estado el alimento inmediatamente antes y después, incluyendo su envase. No obstante, las empresas extranjeras que exporten a EE.UU. han sido excluidas expresamente del ámbito de aplicación de esta norma. (SIICEX, 2015)

### **4.4.3 Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones**

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

#### **4.4.3.1 Normas del Codex Alimentarius**

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

#### **4.4.3.2 Certificación de buenas prácticas de fabricación (GMP)**

Según el (NTS, s.f.) Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM o GMP en inglés) establecen las condiciones y requisitos necesarios para asegurar la higiene en la cadena alimentaria y la producción. Las GMP son una serie de directrices que definen la gestión y manejo de acciones con el objetivo de asegurar condiciones favorables para la producción de alimentos seguros. También son de utilidad para el diseño y gestión de establecimientos y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación.

Las GMP fueron desarrolladas por el Codex Alimentarius con el objetivo de proteger al cliente. Incluye varias condiciones y procedimientos operativos básicos que cualquier empresa alimentaria debe cumplir.

#### **4.4.3.3 Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control: HACCP**

Según (GlobalSTD, s.f.) HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), es un sistema en el que se aborda la seguridad alimentaria a través de la identificación, análisis y control de los peligros físicos, químicos, biológicos y últimamente radiológicos, que abarcan desde las materias primas y las etapas del proceso de elaboración, hasta la distribución y consumo del producto terminado.

Está diseñado para ser implementado en cualquier segmento de la industria alimentaria, como: cultivo, cosecha, transformación o elaboración y distribución de alimentos para su consumo. Los programas de prerrequisitos como las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) son la base fundamental para el desarrollo e implementación exitosa de los sistemas HACCP. El sistema de seguridad

alimentaria basado en los principios de HACCP ha sido exitosamente implementado en procesadoras, tiendas minoristas y operaciones relacionadas con el servicio de alimentos, así como en procesos de la industria farmacéutica.

#### **4.4.3.4 Trazabilidad**

En referencia a la trazabilidad el instituto de certificación (OCA, 2020) indica que es un instrumento básico para asegurar la calidad alimentaria a lo largo de la cadena de distribución de los alimentos y conseguir la confianza del consumidor final. Siguiendo lo indicado por el Comité de Seguridad Alimentaria de AECOC: “Se entiende como trazabilidad aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas”.

Uno de los factores que impulsa la trazabilidad es la propia competencia entre empresas, canales de distribución, etc. para tratar de ofrecer garantías y transferencias a sus clientes, controlando sus abastecimientos de materias primas. Los canales de distribución impulsan la trazabilidad en los productos, haciendo hincapié en el caso de carnes, frutas y hortalizas por los sistemas de producción, insumos y otros elementos. Ello permite analizar y rastrear residuos alimentarios y contaminantes (agentes carcinógenos, residuos veterinarios, contaminantes medioambientales y micotoxinas entre otros), patógenos (bacterias, virus, priones, etc.), OGM y cualquier otro producto.

Se puede apreciar que, desde el punto de vista del funcionamiento tanto de una empresa como de un canal de distribución, la trazabilidad permite un mejor seguimiento y control del producto, evitando fraudes y garantizando la seguridad al identificar las características y procesos aplicados. La rapidez y disponibilidad de la información para cualquier usuario, mejora la transparencia de la gestión y permite tener herramientas que ayudan a un mejor conocimiento de la cadena de distribución. Así, la trazabilidad se constituye en un instrumento para incrementar el valor añadido al identificar a los consumidores los principales atributos de los productos.

#### 4.4.4. 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 la selección del operador logístico se contactó con tres operadores logísticos para solicitarles la cotización para la exportación de filtrante de maca.

Tabla 70. Criterios y Ponderación para la selección del operador logístico

Criterios	Importancia %	JAL Aduanas	Puntaje 1		AUSA	Puntaje 2		Grupo TCI SA	Puntaje 3	
<b>Precio</b>	20%	Medio	4	0.8	Alto	3	0.6	Alto	3	0.6
<b>Ubicación</b>	15%	Callao	4	0.6	Callao	4	0.6	San Miguel	3	0.45
<b>Servicio de transporte</b>	10%	Si	4	0.4	Si	4	0.4	Si	4	0.4
<b>Experiencia</b>	15%	14 años	4	0.6	20 años	5	0.75	11 años	3	0.45
<b>Puntualidad</b>	20%	Muy Buena	5	1	Buena	4	0.8	Muy buena	5	1
<b>Personal</b>	10%	25 despachadores	4	0.4	30 despachadores	4	0.3	30 despachadores	5	0.5
<b>Certificación</b>	10%	Si	4	0.4	Si	4	0.4	si	4	0.4
<b>Total</b>	<b>100%</b>			<b>4.2</b>			<b>3.95</b>			<b>3.8</b>

**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.

#### 4.4.5 Técnicas de cuantificación de demora

- **Transporte aéreo:**

La cuantificación del tiempo de demora del transporte aéreo depende de la salida del avión hacia el aeropuerto de New York. Es común que las salidas de los aviones sean Inter diario y se demoren en llegar de tres a cuatro días, dependiendo la aerolínea. Un punto también importante a tener en cuenta es el tiempo de proceso del pedido ya que una vez que el cliente realiza la compra, el tiempo de demora

será aproximadamente de 3 a 4 días aproximadamente. Es importante resaltar que, al ser la primera exportación, la mercancía estará sujeta a la asignación del canal rojo, la cual tendrá que ser aforada por un especialista de aduanas, que tendrá un tiempo de demora entre 1 o 2 días.

- **Producción, elaboración, unitarización, transporte interno, aduanas y transporte internacional**

Tabla 71. Técnicas de cuantificación de demora

<b>Logística Internacional</b>	<b>Tiempo (En días u horas)</b>
Compra de insumos	1 días
Elaboración del producto	2 días
Empaque	2 horas
Embalaje	3 horas
Unitarización de pallets	1 horas
Manipuleo hacia el almacén Raíz Export S.A.C.	2 horas
Transporte al terminal aéreo	1 horas
Aduanas	1 día a 2 días
Transporte internacional	4 días

Fuente: SIICEX  
Elaboración propia

#### **4.5 Seguro de la mercancía**

El seguro de transporte forma parte del gran grupo que comprende los seguros sobre “las cosas” que se caracterizan por principio indemnizatorio. Su principal objetivo es el de proteger las mercancías frente a los riesgos que la puedan afectar durante su transporte nacional, incluyendo periodos intermedios de almacenaje y operaciones conexas como la carga y descarga.

Por medio del seguro se restituye al asegurado, una vez sucedido el siniestro, un monto económico patrimonial equivalente a lo que tenía antes del siniestro. El seguro de transporte es el contrato mediante el cual el asegurador asume los daños y pérdidas materiales sobrevenidas, ya sea al material de transporte y/o a los objetos transportados.

Siguiendo en la línea del contrato de seguro, se seguirá analizando los elementos principales del mismo como la póliza de seguro, las condiciones generales y particulares, y el certificado de seguro.

Si se habla específicamente de mercancía, las pólizas se clasifican según se detalla:

Tabla 72. Tipos de pólizas

Tipo de póliza	Detalle
<b>“Por viaje” o “ a término”</b>	Cubre los riesgos de una mercancía durante un transporte con un comienzo y duración determinados
<b>Póliza temporal</b>	Cubre las operaciones a realizar en un determinado periodo de tiempo, durante el cual se asegura una multiplicidad de expediciones bajo las mismas condiciones y una suma asegurada
<b>Póliza abierta</b>	Se basa en un contrato de seguro que regula condiciones marco que se van a aplicar a una serie continuada de embarques u operaciones de transporte internacional. Dichas operaciones se comunican al asegurador periódicamente
<b>Póliza flotante</b>	Es una “póliza abierta” en la que la prima se fija como depósito para un volumen estimado de operaciones, regularizándose el uso real de la póliza al final de cada ejercicio en función de los transportes efectuados. En este caso no se requiere dar aviso al asegurador por cada una de las operaciones

Fuente: Elaboración propia en base a libro (Transporte internacional de mercancías, 2017)

Según la tabla anterior, los diferentes tipos de póliza permiten al exportador escoger una de acuerdo a sus necesidades específicas, para el caso de Raíz Export S.A.C. el tipo de póliza que se requiere será una de “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.

Respecto a las condiciones generales y particulares de un contrato de seguro de transporte podemos tener como condiciones generales a aquellas que recogen estipulaciones comunes para todas las pólizas del mismo sector (basadas en el código mercantil). Cabe decir, que las condiciones generales suelen contemplar riesgos cubiertos como: incendio, rayo o explosión, accidente del medio de transporte, accidente del buque a bordo, robo con intimidación. Respecto a las



condiciones particulares recogen todos los datos específicos de cada contrato. El certificado del seguro, es el documento expedido por el asegurador que prueba la existencia de un contrato de seguro, este debe detallar el número de póliza y las coberturas o riesgos asegurados.

Ahora bien, después de explicación general de los seguros de mercancías, se abordará lo referido al seguro que requerirá Raíz Export S.A.C. Como ya se mencionó anteriormente, el comercio de filtrantes de maca negra utilizará el Incoterm 2020 FCA - aquí la entrega de la mercancía el vendedor se encargará de entregar la mercancía al transportista designado por el comprador en el lugar que se convenga.

En ese sentido, el seguro a contratar por Raíz Export S.A.C. deberá tener una cobertura desde que el lote de filtrantes de maca salga del almacén, hasta que sean entregados.

A continuación, se presenta de manera gráfica la ruta que deberá cubrir el seguro de transporte de la mercancía desde el almacén de Raíz Export S.A.C. hacia el puerto de embarque.

Figura 31. Ruta a cubrir para seguro de mercancía



Fuente: Elaboración propia en base a (Comercio y aduanas, 2020)

Según se aprecia en la figura anterior, el riesgo del exportador va desde el almacén hasta que la mercancía sea entregada al comprador. El seguro debe contemplar la cobertura de toda la ruta y tomar en cuenta el tipo de mercancía que se va asegurar.

Para lograr tener una estimación de cobertura de seguro de mercancía se hizo la simulación con información referencial de MAPFRE seguros.

Como se ha podido indicar, el seguro de las mercancías es muy importante para Raíz Export S.A.C. porque le permite tener asegurada la misma en caso de algún desastre o accidente y si bien la ruta de traslado es corta y además no es obligatorio mostrar algún certificado de seguro, esto también representa que el comprador tenga un mayor nivel de confianza y seguridad.

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

### **5.1 Fijación de Precios**

Para determinar el precio de venta, Raíz Export S.A.C. aplicará 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 del filtrantes naturales y derivados de maca negra 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 filtrante de maca negra, 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 filtrante de maca negra se utilizará el Incoterm FCA, 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 73. Principales precios a nivel mundial de la partida 2106907100  
(Precio por tonelada en dólares)

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Valor unitario importado	Valor unitario importado	Valor unitario importado	Valor unitario importado	Valor unitario importado
Estados Unidos de América		4,810.00	4,842.00	5,069.00	5,464.00
China	8,276.00	9,213.00	9,066.00	10,817.00	10,501.00
Reino Unido	5,782.00	5,556.00	5,004.00	4,279.00	4,280.00
Alemania	4,558.00	4,562.00	4,633.00	4,808.00	4,392.00
Corea, República de	10,109.00	11,157.00	12,035.00	13,528.00	14,486.00

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap

En la tabla N° 73 se aprecian los precios por tonelada de la partida 2106907100 y los principales mercados importadores en los últimos 5 años a nivel mundial.

Tabla 74. Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 2106907100 (Precio por kilogramos en dólares)

Importadores	2015	2016	2017	2018
	Valor unitario, Dólar Americano/Kilograms	Valor unitario, Dólar Americano/Kilograms	Valor unitario, Dólar Americano/Kilograms	Valor unitario, Dólar Americano/Kilograms
Estados Unidos de América	10	13	15	14
Alemania	16	5,88	10	
Bolivia, Estado Plurinacional de	25	28	7,11	3,49
Ecuador	16	41	29	38
Hong Kong, China	28	79	12	122

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

En la tabla N° 74 se aprecian los precios por kilogramo de la partida 2106907100 para el mercado de Estados Unidos en los últimos 5 años.

Tabla 75. Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 2106907100 (Precio por unidad en dólares)

Exportador	U\$ FOB Und 2	Descripcion Comercial
CGS GENERAL DISTRIBUTION S.A.C.	1.500	INFUSIONES DE HIERBAS NATURALES HOJA DE MANGO/MANGO LEAVES MARCA: NUESTRA SALUD, BOLSAS DE 35 GR
CGS GENERAL DISTRIBUTION S.A.C.	1.699	INFUSIONES DE HIERBAS NATURALES HOJA DE MORINGA/MORINGA LEAVES
CGS GENERAL DISTRIBUTION S.A.C.	1.749	INFUSIONES DE HIERBAS NATURALES FLOR DE JAMAICA/HIBISCUS MARCA: NUESTRA SALUD, BOLSAS DE 86 GR CODIGO N°13 RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS
C & C PERU S.A.C.	1.50	CAJAS DE INFUSION ANTIGRI PAL CON 25 UNIDADES FILTRANTES DE 1 GR.
C & C PERU S.A.C.	1.60	CAJAS DE INFUSION ADELGAZANTE CON 25 UNIDADES FILTRANTES DE 1 GR.
C & C PERU S.A.C.	1.50	CAJAS DE INFUSION DE CHANCAPIEDRA CON 25 UNIDADES FILTRANTES DE 1 GR.
E & N ALIMENTOS SAC	1.40	BOLDO FILTRANTE MARCA: PERU FOOD 24 X 25 X 1GR RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS D.S.104-95-EF
COMPLEMENTOS Y SUPLEMENTOS ORGÁNICOS DEL PERU S.R.L.	1.950	CHANCAPIEDRA FILTRANTE CHANCAPIEDRA TEA CUT – 25 GR
BIOHERBAL-PERU E.I.R.L	1.20	CAJA DE 37.5 GR CON FILTRANTE DE INFUSION DIABETISAN TE FILTRANTE

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

### Determinación de precios

Tabla 76. Costos Totales (Expresado en Soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
<b>130,893.95</b>	212,614.36	343,508.31

**Fuente:** Elaboración propia

Como se observa en la tabla N° 76, 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/ 343,508.31 para el primer año.

Tabla 77. Estructura de Precios  
(Expresado en Soles)

<b>Costos directos</b>	
	Costos de tercerización 171,959.56
<b>Costos indirectos</b>	-
	Gastos del personal 74,280.00
	Materiales indirectos 1,087.00
	Gastos indirectos 18,600.00
<b>Gastos operacionales</b>	-
	Gastos administrativos 10,478.50
	Gasto de ventas 26,448.45
<b>Total, costo de producción</b>	302,853.51
Transporte del almacén hacia el aeropuerto	3877.20
Seguro de carga	3976.28
Transfer fee	5169.60
Certificado de origen	480.00
Visto bueno	7323.60
AWB	2584.80
Handling	3877.20
Comisión de agencia	6462.00
Transporte	3877.20
Aforo físico	1440.00
Comisión transferencia bancaria	1077.00
Otros servicios	510.00
<b>Total</b>	343,508.39
	Margen de ganancia 15%
<b>Valor FCA</b>	401,764.20
<b>Precio FCA unitario S/.</b>	5.74
<b>Precio FCA unitario US\$</b>	1.60

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 FCA, la forma de pago será mediante transferencia bancaria con un 30% de adelanto y el 70% 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 **AWB** a 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:



*Avenida Venezuela Urb. Benjamín Doig Lossio 145, La Perla, Callao – Perú*

Teléfono: (51-1) 450-6067

[www.raizexport.com.pe](http://www.raizexport.com.pe)

Lima 15 de Noviembre de 2020

Señores

***CGS GENERAL DISTRIBUTION INC***

Atención. - Mr. Juan Córdova - Manager Product

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

PRODUCTO	:	FILTRANTES DE MACA NEGRA
PRESENTACION	:	Envases de cartón de 25 gramos / 0.06 Lb.
PARTIDA ARANCELARIA	:	2106907100
REGISTRO SANITARIO	:	M992345E NAHPTT (DIGESA)
CANTIDAD	:	5832 UNIDADES
PROPORCION EMBALAJE	:	CAJAS DE CARTON CORRUGADO
		L: 20CM x A: 33CM x H: 21CM
PRECIO FCA CALLAO	:	US \$ 1.60 x Envase
FORMA DE PAGO	:	Transferencia Bancaria
MODO DE TRANSPORTE	:	AEREO
PUERTO DE EMBARQUE	:	CALLAO – PERU
VALIDEZ DE LA OFERTA	:	18 DIAS

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. Yomara M. Navarro Torres

**GERENTE GENERAL**

Figura 32. Modelo de cotización de Raíz Export S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

En la Figura anterior, se observa el modelo de cotización enviada a la empresa CGS GENERAL DISTRIBUTION INC, 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 Raíz Export S.A.C situado en Perú y la empresa importadora CGS GENERAL DISTRIBUTION INC con filial en Nueva York, Estados Unidos, donde se comercializará el filtrante de maca negra.

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

La empresa Raíz Export 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 78. Información del plan para elaboración del contrato internacional

Aspectos de la Compraventa Internacional	Información del Plan de Negocios
Las Partes	Exportador: Raíz Export S.A.C.
	Importador: CGS GENERAL DISTRIBUTION INC
La Vigencia del contrato	Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año.
La Mercancía	Filtrante de Maca Negra
La Cantidad	Total, de unidades: 5,832
El Envase	Envase de cartón de 25gr.
El Embalaje	Cajas de cartón corrugado
El Transporte	Aéreo
La Fecha Máxima de Embarque	18 días
Lugar de Entrega	Callao
El Incoterm	FCA Callao
Los Gastos	A cuenta del importador
La Transmisión de los Riesgos	Por parte del exportador la responsabilidad culmina en el punto de entrega elegido por el comprador.
El Seguro	Por cuenta del importador.
Moneda de Transacción	Dólares
Precio	Precio FCA unitario USD 1.60 Precio FCA total USD 9331.2
Forma de Pago	T/T 30% adelanto y 70% 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

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

El contrato de compra venta internación que celebrará la empresa Raíz Export S.A.C. con el importador CGS GENERAL DISTRIBUTION INC 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 Raíz Export S.A.C. empresa constituida bajo las leyes de Perú, inscrita en la ficha 1395702 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en la Avenida Venezuela Urb. Benjamín Doig Lossio 145, La Perla, Callao – Perú, debidamente representada por la Srta. Yomara Mishell Navarro Torres, identificada con DNI: 70317489 (a quien en adelante se le denominará “El Vendedor”); y, de la otra parte, CGS GENERAL DISTRIBUTION INC, señalando domicilio para efectos del presente contrato en Contacto 245 Hinsdale Street 1 Brooklyn, NY 11207, Estados Unidos, a quien en adelante se le denominará “El Comprador”, en los términos y condiciones siguientes:

### **Antecedentes**

Raíz Export, es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 13 de Diciembre del 2020 ante el Notario Público de Lima, Doctor Feliz Cueva Valverde, cuyo objetivo social es la exportación de filtrante de maca negra.

CGS GENERAL DISTRIBUTION 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 FCA 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: Filtrante de Maca Negra
  - Presentación: Será presentado como envase primario, motas filtrantes, herméticamente cerrado, contenido en un envase secundario, cajitas de cartón con la marca y especificaciones del producto, y con empaque de cartón corrugado debidamente rotulado y sellado.
  - Cantidad: 5,832 cajitas (216 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 30% de adelanto.

## **PRECIO**

### **CLAUSULA CUARTA:**

Las partes acuerdan el precio de USD 1.60 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 FCA Callao por vía aérea.

## **CONDICIONES DE PAGO**

### **CLAUSULA QUINTA:**

Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por unidad es de U\$\$ 1.60 dólares americanos y la cantidad pactada para el primer embarque es de 5,832 cajitas dando un monto de US\$ 9331.52 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 30% como adelanto una vez enviada la Orden de Compra y el 70% 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: FCA.

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 diciembre 2020.

.....

**EL VENDEDOR**

.....

**EL COMPRADOR**



### 5.3 Elección y aplicación del Incoterm

Dado que el medio de transporte para realizar la exportación será por vía aérea, se ha elegido el Incoterm FCA. Como vendedor la empresa se encargará de entregar la mercancía al transportista designado por el comprador en el lugar que se convenga. Además, entre las obligaciones de la empresa está la de efectuar el despacho de exportación de la mercancía; mientras que entre las obligaciones del comprador figuran elegir el modo de transporte y transportista y soportar los gastos y riesgos de la mercancía desde que el transportista se hace cargo de ella en el lugar convenido. Este Incoterm es el más conveniente para Raíz Export S.A.C. por encontrarse en la etapa inicial de sus labores, minimizando el riesgo de gastos y alguna eventualidad en el camino.

A continuación, las respectivas responsabilidades de las partes negociables:

FCA (Free Carrier)	
Vendedor	Comprador
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Obtener licencia de exportación y los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía.</b></li> <li>- <b>Entregar la mercancía a la custodia del transportista designado por el comprador en el lugar fijado en la fecha o dentro del plazo convenido para la entrega y de la forma convenida</b></li> <li>- <b>Asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada al transportista.</b></li> <li>- <b>En lo relativo a los gastos el vendedor deberá pagar los relativos a la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada al transportista, así como los gastos aduaneros, derechos, impuestos y otras cargas exigibles a la exportación.</b></li> <li>- <b>Prestación de ayuda al comprador para conseguir el seguro.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conseguir todas las licencias, autorizaciones y formalidades que necesite.</li> <li>- Soportar los gastos de transporte y flete.</li> <li>- También estará obligado al pago, si no se conviene otra cosa, de los gastos de inspección previa al embarque.</li> <li>- Dar al vendedor aviso sobre el nombre del transportista y especificar el modo de transporte, fecha y el punto dentro de la zona donde la mercancía debe ser entregada al transportista.</li> <li>- Reembolsar los gastos efectuados por el vendedor al prestar su ayuda al respecto y para contratar el transporte.</li> </ul>

Fuente: Mincetur

Elaboración: Propia



Figura 33. Incoterm FCA

Fuente: PROMPERU

## 5.4 Determinación del medio de pago y cobro

### 5.4.1 Elección de medios de pago

Según (Santander trade, 2020) Cada transacción comercial puede ser susceptible de un medio de cobro diferente en función de la cuantía de la operación, el plazo de cobro, el tipo de cliente, el grado de relación existente entre comprador y vendedor, el país en el que está el comprador, las costumbres de pago en el sector o en el país, etc.

La elección del medio de pago deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Agilidad buscada, mayormente opuesto a la seguridad.
- Seguridad, a su vez opuestos al coste (cuanto más seguro, más caro).
- Poder negociador de las partes (si queremos vender, a veces tenemos que aceptar algún riesgo indeseado, si el comprador no está dispuesto a asumir el mayor coste que exigiría nuestra seguridad)
- Características del país del comprador, pues hay países (con dificultades de pagos internacionales) en los que puede ser recomendable tomar precauciones adicionales, al margen de la solvencia de nuestro cliente.

- **Financiación.** No todos los medios de cobro facilitan de la misma forma la financiación de la operación comercial; y, no pocas veces, ésta es imprescindible para que se lleve a cabo.

La empresa Raíz Export 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 30% al inicio del contrato y el 70% 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: CGS GENERAL DISTRIBUTION INC
- 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: Raíz Export S.A.C.

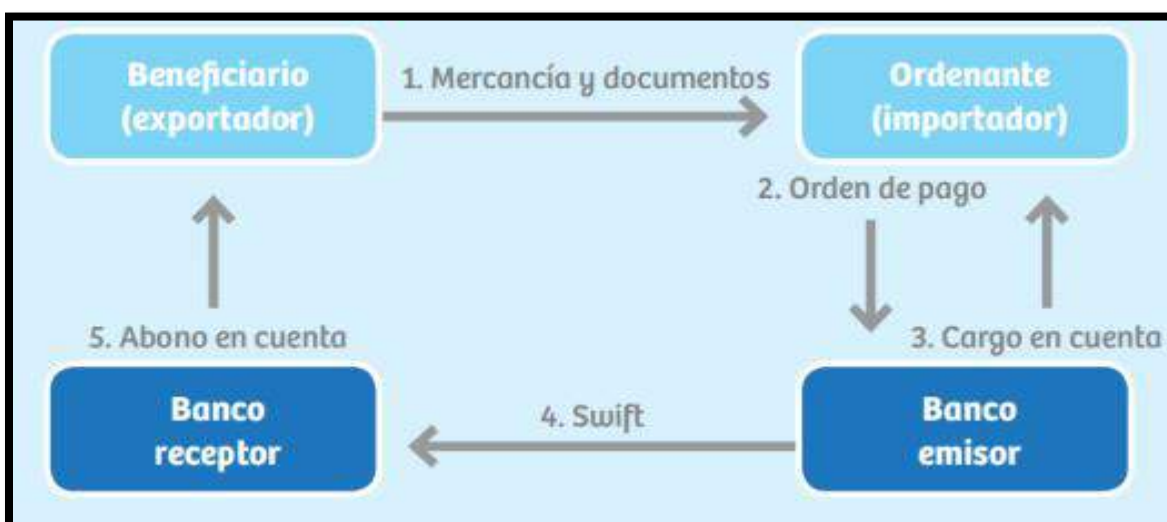


Figura 34. Flujograma del proceso operativo de la transferencia bancaria

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 del Exportador.

Concepto	Moneda Nacional (MN)			Moneda Extranjera (ME)			Oportunidad de Cobro
	Tasa	Mínimo	Máximo	Tasa	Mínimo	Máximo	
<b>3. TRANSFERENCIAS DEL EXTERIOR</b>							
<b>COMISIONES</b>							
<b>3.1 Comisión por procesamiento</b>							Al momento
Cliente: Abono en cuenta corriente / ahorros(7)						US\$ 24.00	
No cliente: Pago en ventanilla <sup>(13)</sup>				0.25%	US\$ 25.00	US\$ 250.00	
Reembolso ALADI (MT103)						US\$ 40.00	
<b>3.2 Comisión por reparación</b>							
Comisión cobrada por investigación y/o corrección de la transferencia <sup>(8)</sup>						US\$ 25.00	Al cierre de la investigación
<b>3.3 Comisión devolución de fondos al exterior(9)</b>						US\$ 50.00	
<b>3.4 Envío de mensajes swift(10)</b>						US\$ 25.00	

Figura 35. Comisiones del Banco Interbank

Fuente: Banco Interbank

### 5.4.1 Carta de Crédito

Consisten en que una entidad financiera, por orden del importador, se compromete irrevocablemente a disponer del exportador, el monto convenido de acuerdo a los términos establecidos por ambos y su cumplimiento.

#### a) El procedimiento es el siguiente:

1. El importador solicita la emisión del crédito de importación a favor del exportador después de evaluar el riesgo.
2. El banco del importador se comunica con el banco del exportador y proceder el curso
3. El exportador remite la mercancía al importador
4. El exportador justifica el envío de la mercancía a su banco
5. El banco del exportador envía los documentos para ser verificado por el banco del importador como se acordó

6. Se procede el pago después de la confirmación correcta de los documentos

7. El importador recoge la mercancía con los documentados enviados por el exportador.

**b) Por otro lado existen varios tipos de nota de crédito, según la Cámara de Comercio Internacional:**

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

**c) Los costos de la Emisión de una Carta de Crédito son los siguientes:**

Tabla 79. Comisiones Banco Interbank por la emisión de una nota de crédito

Banco Interbank	
Emisión	0.5% > ME 50,000 $\geq$ 0.25%
Mensaje + Swift	\$60
Portes Internacionales	\$22

Fuente: Banco Interbank  
Elaboración Propia

**a) Ventajas y Desventajas**

Tabla 80. Ventajas y Desventajas de la Carta de Crédito

Ven/ Des	Exportador	Importador
<b>Ventajas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Alta seguridad de cobro en el plazo convenido.</li><li>- Mayor agilidad en el cobro comparado con otros medios de pago.</li><li>- Facilidad de acceder a financiamientos de exportación.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Alta seguridad de que no pagará al beneficiario hasta contar con la certeza documental que se éste cumplió con las obligaciones.</li><li>- Instrumento de financiación</li><li>- Seguridad ante cambios de</li></ul>

		normativa monetaria y cambiaria en su país.
<b>Desventajas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comisiones y gastos bancarios más elevados.</li> <li>- Dificultad en la negociación con compradores externos que utilizan otros medios de pago.</li> <li>- Si el crédito documentario no es confirmado, el banco emisor puede no pagar en la fecha prevista por problemas de reembolso o transferencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comisiones y gastos bancarios más elevados.</li> <li>- Afectan el margen de crédito.</li> <li>- Se puede recibir la mercancía en malas condiciones, debido a que la carta de crédito opera con documentos no con mercancía.</li> </ul>

Fuente: PROMPERU 2019

Elaboración Propia

#### 5.4.2 Cobranza Documentaria

Es un mecanismo de pago por medio del cual el exportador de una mercancía solicita los servicios de un Banco (Exportador) para que cobre el producto de una venta, entregándole los documentos originales necesarios y las instrucciones de cobro. El Banco Cedente deberá utilizar un Banco Corresponsal (Cobrador), al cual le enviará los documentos citados para que éste los presente al Girado (Importador).

##### a) Los costos de la Emisión de una Cobranza Documentaria

En la Tabla 81 se presenta información respecto a las comisiones respecto al banco elegido.

Tabla 81. Comisiones Banco Interbank por la emisión de una Cobranza Documentaria

<b>Banco Interbank</b>	
<b>Emisión</b>	0.50%
<b>Mensaje + Swift</b>	\$45
<b>Portes Internacionales</b>	\$22

Fuente: Banco Interbank

Elaboración: propia

## b) Ventajas y Desventajas

Tabla 82. Ventajas y Desventajas de la Cobranza Documentaria

Ven/ Des	Exportador	Importador
<b>Ventajas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Sencillez y Bajo coste</li><li>- Control sobre doc. Transporte. (Se mantiene hasta que recibe garantías de cobro).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- No tiene obligación de pagar hasta poder examinar los doc. y a veces incluye la mercancía (mediante la inspección en un almacén de depósito aduanero).</li></ul>
<b>Desventajas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Riesgo de que importador no acepte la mercancía</li><li>- Riesgo de crédito del importador</li><li>- Riesgo político del país al que exporta</li><li>- Riesgo de que mercancía no pueda despacharse en aduana</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-En cobranzas contra pago riesgo de que mercancía que no sea la especificada</li></ul>

Fuente: PROMPERU 2019

Elaboración Propia

### 5.4.3 Transferencias al Exterior –SWIFT

La transferencia al exterior se considera como un instrumento de pago simple y bajo costo, consiste en enviar fondos que hace el comprador al vendedor, para ello el banco del comprador se pone en contacto con el banco del vendedor a través de medios interbancarios electrónicos, el cual también es denominado orden de pago simple

**a)** Ahora el plan de negocio procede a describir el **procedimiento de la recepción** de la mercancía después de haber realizado el pago:

1. Se establece un acuerdo de compra-venta entre el importador (Comprador) y exportador (vendedor)
2. El importador informa a su banco para realizar el pago de la mercancía a favor del exportador, total o parcialmente según acordado por ambas partes

3. El banco del Importador emite la transferencia a favor del exportador
4. La entidad del exportador
5. El exportador embarca la mercadería con los documentos para retirarla.

## **b) Información Importante**

Dentro del SWIFT de transferencia (Society For World Interbank Financial Telecommunication), se tiene que entregar al detalle los siguientes datos:

- Fechas
- Divisas
- Gastos
- Banco corresponsal de comprador y vendedor
- Dirección del comprador y vendedor
- Nombre de la empresa beneficiaria y de la empresa que compra.
- Número de factura.

Esta operación es de gran importancia ya que es la prueba fidedigna y certera de la realización irrevocable de una transferencia internacional de dinero, el cual brinda una seguridad e información verídica al vendedor. Dicha operación la hacemos mediante un código Swift que básicamente consta de once caracteres del siguiente formato: AAAABBCCXXX, en donde A es el código asignado al banco, BB el país, CC ciudad de la sucursal y finalmente XXX identifica la sucursal de la ciudad, cabe resaltar que este código es muy importante debido a lo original que es para poder realizar esta operación.

Una vez elegido el medio de pago y elegido el banco con el cual trabajaremos podemos comenzar a realizar nuestras operaciones contando únicamente con el código de Swift y brindando los datos que detallamos anteriormente.

La empresa **Raíz Export S.A.C.**, frente a lo expuesto considera acogerse al medio de pago por transferencia bancaria. Se trata de una Transferencia bancaria al uso a la cuenta del proveedor. La forma de pago por T/T más utilizada es una cantidad por adelantado (un 30%) a la firma de la Factura Proforma y el resto (70%)



a la entrega de los documentos de embarque de la mercancía (factura, packing list y bill of landing).

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

Según (SUNAT, 2020) Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero

La empresa Raíz Export S.A.C. se acogerá al régimen de exportación definitiva según base legal de la LGA Art.60 al Art. 63 ya que, según SUNAT, es el régimen aduanero que permite la salida de mercancías nacionales para su consumo en el exterior y que superan los US\$ 5,000 en el monto exportado en donde se va a requerir los servicios de una Agencia de Aduanas. Existen algunos aspectos que hacen que la exportación definitiva sea recomendable para la empresa:

- La exportación de mercancías no está afectas a pago alguno de tributos.
- La destinación aduanera la solicita el despachador de aduana en representación del exportador para acogerse al régimen ya mencionado.
- El embarque de las mercancías de exportación podrá efectuarse por una aduana distinta a aquella en la que se numeró la DAM, para lo cual, el despachador de aduana deberá transmitir el código de la intendencia de aduana de salida.
- La exportación definitiva puede amparar embarques parciales los cuales están sujetos a reconocimiento físico y documentario, siempre que éstos se efectúen de un exportador a un único consignatario, y que los embarques se realicen por la misma aduana de numeración de la DAM dentro del plazo de treinta (30) días calendarios contados a partir del día siguiente de numerada la DAM.

### **5.6 Gestión aduanera del comercio internacional**

Según (SUNAT, 2020)En el trámite del régimen de exportación definitiva se tienen los siguientes pasos:

### **1) Transmisión electrónica**

La destinación aduanera de la mercancía es solicitada por el despachador de aduana a la administración aduanera, mediante transmisión electrónica de la información de los datos provisionales contenida en la Declaración Aduanera de Mercancías con el código de régimen 40 a la Intendencia de Aduana en cuya jurisdicción se encuentra la mercancía.

### **2) Numeración de la DAM**

El SIGAG valida entre otros datos el número de (RUC) y el nombre o razón social del exportador o consignante los cuales se consignan exactamente de acuerdo a su inscripción en la SUNAT, subpartida nacional, código del país de destino final, código del depósito temporal y cuando corresponda el nombre y domicilio del consignatario; de ser conforme, numera la Declaración Aduanera de Mercancías para que el despachador de aduana proceda a imprimir la DAM para el ingreso de la mercancía a la Zona Primaria.

### **3) Ingreso de la Mercancía a Zona Primaria**

El exportador ingresa la mercancía a un depósito temporal luego de haber numerado la declaración de exportación definitiva. En aquellas circunscripciones aduaneras que no cuenten con depósito temporal la mercancía debe ser puesta a disposición de la Administración Aduanera en los lugares que ésta señale, a fin de que el funcionario aduanero responsable del lugar autorizado asigne el canal de control.

### **4) Asignación del Canal de Control**

El Depósito temporal transmite al SIGAD la información de la recepción de las mercancías dentro de las dos (02) horas contadas a partir de lo que suceda último: La recepción de la totalidad de la mercancía o la presentación de la DAM; de ser conforme, asigna el canal de control rojo (sujeta a reconocimiento físico) o verde (mercancía expedita para su embarque), caso

contrario comunica por el mismo medio al depósito temporal o al despachador de aduana para las correcciones pertinentes.

## **5) Reconocimiento físico**

El reconocimiento físico se efectúa en presencia del exportador y/o despachador de aduana y/o representante del depósito temporal cuando corresponda. En aquellos casos que el despachador de aduana no se presente al reconocimiento físico programado, la Administración Aduanera podrá realizarlo de oficio.

Durante el reconocimiento físico el funcionario aduanero determina en forma aleatoria los bultos con mercancías que debe reconocer físicamente, pudiendo extraer muestras para el análisis químico y/o extraer etiquetas que señalen las características del producto, de ser el caso.

Culminado el reconocimiento físico, el funcionario designado devuelve al despachador de aduana la DAM con datos provisionales debidamente diligenciada, quedando en su poder la primera copia de la DAM, a fin de proceder con el registro de la diligencia en el SIGAD.

El Depósito temporal, permite únicamente el embarque de la mercancía en situación de levante autorizado. Esta condición la obtienen las DAMs con canal verde en forma automática o canal rojo con la diligencia que autorice el levante.

## **6) Del embarque**

El embarque de la mercancía se debe efectuar dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la numeración de la DAM.

Los depósitos temporales bajo responsabilidad, antes de la salida de la carga de sus recintos transmiten la relación de la carga a embarcarse, consignando el número de la declaración, fecha de numeración y canal de control, el número del contenedor y del precinto, salvo que se trate de bulto suelto, pallet o granel. En caso de mercancías que no ingresan a un depósito temporal, el exportador, el consignante o el despachador de aduana transmite la relación

de la carga a embarcarse antes de la salida del local designado por el exportador, de los lugares designados por la autoridad aduanera o de la zona de inspección no intrusiva, cuando corresponda.

El Transportista verifica el embarque de la mercancía y anota en la casilla 14 de la DAM, la cantidad de bultos efectivamente embarcados, peso bruto total, fecha y hora de inicio como término del embarque, culminando su actuación con su sello y firma.

#### **7) Declaración Aduanera de Mercancías con Datos Definitivas**

La regularización del régimen de exportación definitiva se debe efectuar 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 efectúa mediante 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 y la documentación que sustenta la exportación. Recibida la información, el SIGAD valida los datos de la exportación; de ser conforme, acepta la información complementaria de la DAM para su reimpresión, con la correspondiente fecha y hora, 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.

#### **8) Regularización con presentación y revisión de documentos**

El despachador de Aduana presenta al área de exportaciones la DAM con la información definitiva, la DAM con las constancias de lo efectivamente embarcado por el transportista y la documentación exigible.

El funcionario aduanero encargado recibe las declaraciones y los documentos sustentatorios, ingresando la información en el SIGAD, para efectos de la emisión de la guía entrega de documentos (GED), por cada DAM recibida.

El funcionario aduanero designado verifica la documentación recibida con la información registrada en el SIGAD, y que la clasificación arancelaria de la mercancía sea la correcta; de ser conforme, el funcionario aduanero registra la aceptación en el SIGAD, acción que constituye la regularización del régimen y la culminación del trámite de exportación.

Si el funcionario aduanero detecta inconsistencia entre la transmitido electrónicamente y la documentación presentada o errores en los documentos digitalizados, notifica en la GED los motivos de su rechazo y la registra en el SIGAD

## **5.7 Flujoograma**

La exportación definitiva requiere de los siguientes procedimientos

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.

## PROCESO DE EXPORTACION DEFINITIVA

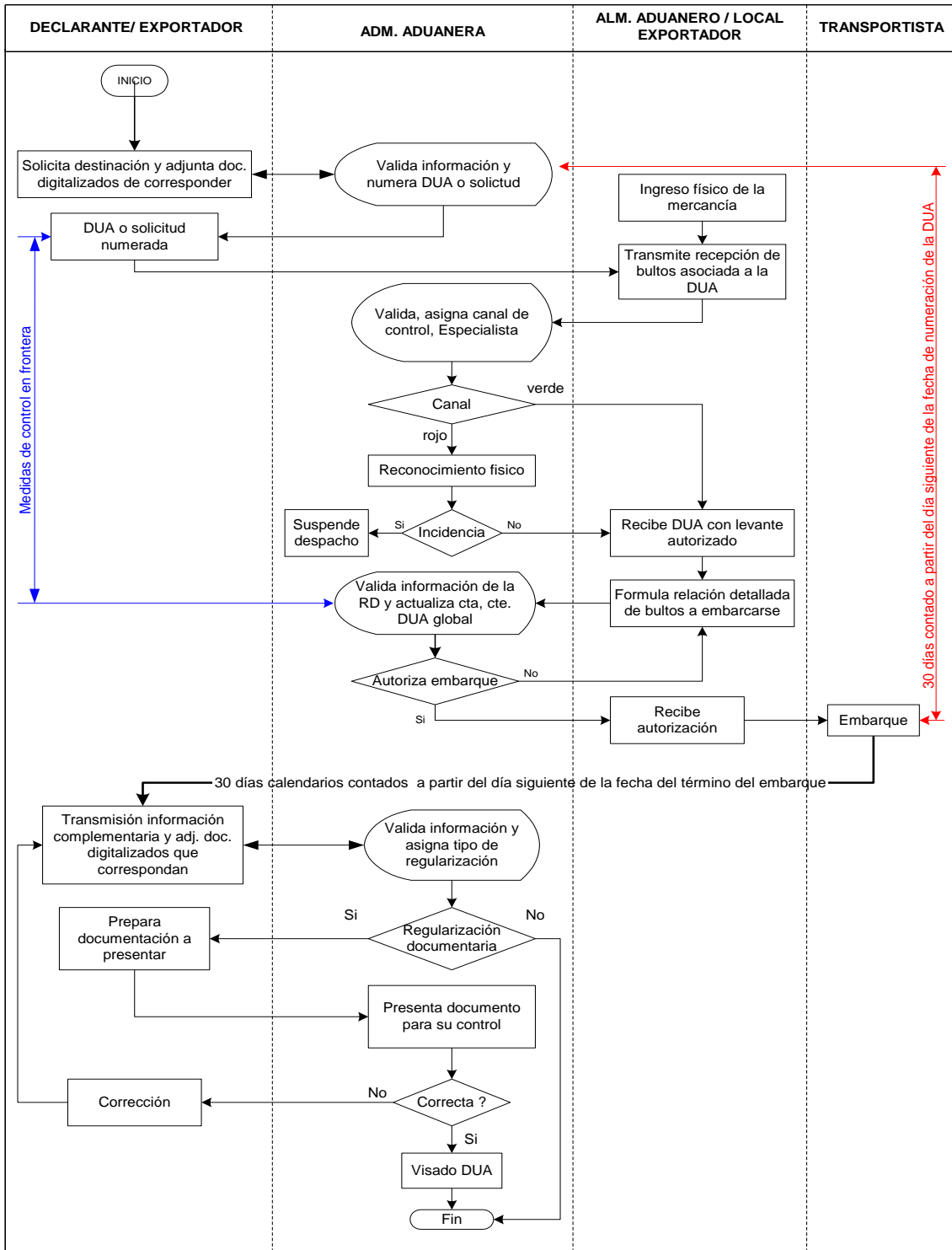


Figura 36. Diagrama de flujo del proceso de exportación definitiva Raíz Export S.A.C.

### 5.8 Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar. Flujograma

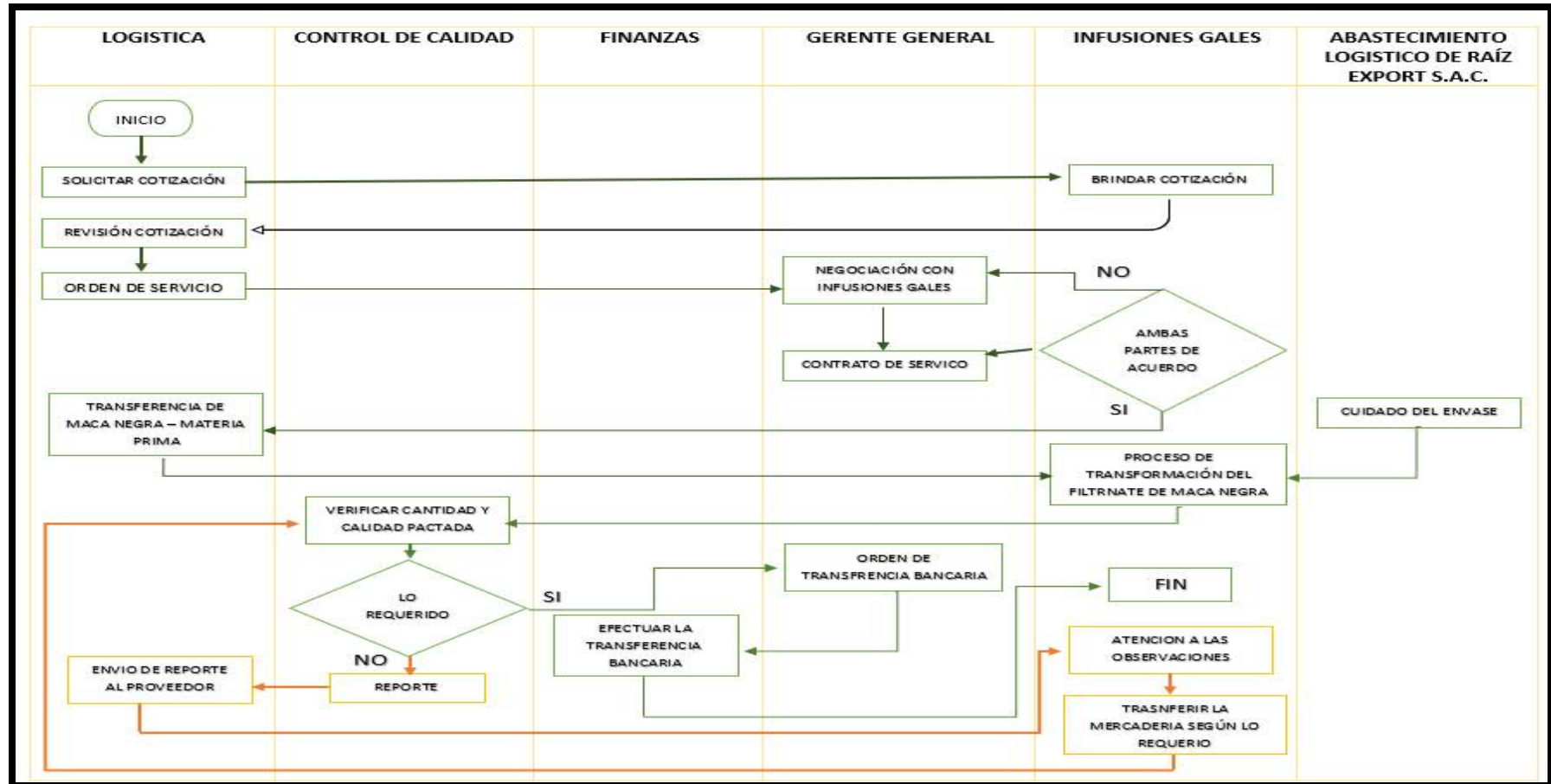


Figura 37. Diagrama de flujo de maquila de filtrante de maca negra

Fuente: Elaboración propia



## 6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 6.1 Inversión Fija

La inversión fija de la empresa está conformada por todos los activos tangibles (elementos físicos), activos intangibles (elementos que no son físicos) y el capital de trabajo.

#### 6.1.1 Activos tangibles

Se puede observar que la inversión de los activos tangibles está conformada por los muebles, enseres y equipos. Estos pasaran a ser parte de la empresa tras el resultado de una compra previa, representando así beneficio económico.

Tabla 83. activos tangibles

Detalle	Cantidad	Precio sin IGV	V. Total
Computadora y sistemas	4	1200.00	4800
Impresora	1	300.00	300
Proyector multimedia	1	3000	3000
Muebles escritorio y sillas	1	2,880.00	2880
<b>Total</b>			<b>10,980</b>

#### OTROS

Detalle	Cantidad	Precio sin IGV	V. Total
Extintores	2	150	300
Botiquín	1	60	60
Artículos eléctricos	10	20	200
<b>Total</b>			<b>560.00</b>

**TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE 11,540.00**

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla, se observa la inversión en la cual la empresa debe incurrir para sus bienes tangibles, las cantidades de cada activo está en relación al tamaño de la

empresa, personal de trabajo y de acuerdo a la actividad comercial de la empresa. El total de estos costos es S/ 11,540.00 soles.

Si bien estos bienes generan beneficios económicos para la empresa las utilidades de estos van depreciándose con el pasar de los años. La empresa ha mencionado como se dará la depreciación de estos activos con el pasar de los próximos 5 años. A continuación, se muestra el cuadro de depreciación de activos tangibles.

Tabla 84. Depreciación de activos tangibles

Detalle	Cantidad	Precio sin IGV	V. Total	Vida útil	Deprec. Anual
Computadora y sistemas	4	1200	4800	5	960
Impresora	1	300	300	5	60
Proyector multimedia	1	3000	3000	5	600
Muebles escritorio y sillas	1	2880	2880	10	288
<b>Total</b>			<b>10,980</b>		

Detalle	0	1	2	3	4	5
Activos	10,980.00					5,100.00
Depreciación		1,908.00	1,908.00	1,908.00	1,908.00	1,908.00
Valor residual		9,072.00	7,164.00	5,256.00	3,348.00	1,440.00

Fuente: SUNAT

En la tabla anterior se visualiza que los activos como computadoras e impresoras por ser procesadores de datos tienen una tasa anual de depreciación más alta que los demás activos 25% en un tiempo de 5 años, mientras que los muebles y enseres tienen la tasa de 10% en un tiempo de 10 años. El total del valor Residual es de S/ 1,440.00

### 6.1.2 Activos intangibles

Los activos intangibles son aquellos bienes que no se pueden ver pero que se encuentran dentro de la organización. Éstos están conformados por costos que la empresa debe incurrir para el funcionamiento de la empresa y están conformados por activos de constitución de la empresa, registro de marca, diseño de página web, análisis de mercado, inscripción de licencia de funcionamiento y defensa civil, Estos

activos son muy importantes para el correcto funcionamiento de la empresa bajo la ley. A continuación, se muestran los bienes detallados.

Tabla 85. Activos intangibles

Detalle	Cantidad	Precio sin IGV	V. Total
Elaboración del Plan de Negocio	1	5000	5000
			<b>5,000.00</b>

Detalle	Cantidad	Precio sin IGV	V. Total
Constitución de la empresa	1	780.84	780.84
Licencia de funcionamiento	1	100.18	100.18
Inspección de defensa civil	1	50.00	50.00
Inscripción de planillas	1	50.00	50.00
Legalización de libros contables	2	25.00	50.00
			<b>1031.02</b>

Detalle	Cantidad	Precio sin IGV	V. Total
Registro de marca ante INDECOPI	1	535	535
			<b>535</b>

Detalle	Cantidad	Precio sin IGV	V. Total
Desarrollo de página web	1	600	600
			<b>600</b>

<b>Total inversión fija intangible</b>			<b>7,166.02</b>
--	--	--	-----------------

Fuente: Elaboración propia

Si bien estos bienes son muy importantes para el funcionamiento de la empresa, estos se amortizan. Es así que en el siguiente cuadro indicaremos la forma en que se amortizan de acuerdo a las estipulaciones de la SUNAT.

En la tabla, se visualiza que el total de Activos Intangibles se amortizan a la tasa del 20% por año, esta tasa es establecida por la SUNAT, tras una clasificación de estas. Finalmente se puede observar que en el periodo de 5 años esta se amortiza a una cantidad de S/ 1,433.20 por año.

## 6.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo es la capacidad que la empresa tiene para llevar a cabo sus actividades en un tiempo determinado así venda o no. En la siguiente tabla se mencionan todos los costos que se incurrirán como capital de trabajo por un ciclo operativo de 3 meses.

Tabla 86. Capital de trabajo (expresado en soles)

<b>Capital de trabajo en soles</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo trimestral</b>
Valor actual de capital de trabajo		65,531.81	118,217.54
Capital de trabajo		56,531.81	109,217.54
Caja		9,000.00	9,000.00
<b>Costo de producto tercerizado</b>		<b>14,329.96</b>	<b>42,989.89</b>
Costo de producto tercerizado	2.00	11,664.00	34,992.00
Materia prima de maca /adquisición	2.50	750.87	2,252.61
Costo por cajita	0.15	874.80	2,624.40
Costo de caja de cartón corrugado	0.50	108.00	324.00
Costo de Transporte del maquilador hacia almacén	1.20	361.63	1,084.90
Costo de Transporte de materia prima hacia maquiladora	1.90	570.66	1,711.98
<b>Gasto de personal</b>		<b>6,130.00</b>	<b>18,390.00</b>
Gerente General	2,200.00	2,200.00	6,600.00
Asistente de logística y operaciones	1,500.00	1,500.00	4,500.00
Asistente de marketing y ventas	1,500.00	1,500.00	4,500.00
Auxiliar de almacén	930.00	930.00	2,790.00
<b>Materiales indirectos</b>		<b>118.00</b>	<b>296.00</b>
Recogedor	7.00	7.00	7.00
Escoba	12.00	12.00	12.00
Jabón liquido	8.50	17.00	51.00
Paños	10.00	20.00	40.00
Desinfectante	17.00	34.00	102.00
Papel Higiénico	14.00	28.00	84.00
<b>Gastos fijos</b>		<b>1,550.00</b>	<b>4,650.00</b>
Pago de alquiler de local	1,200.00	1,200.00	3,600.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	350.00	350.00	1,050.00
<b>Costo de exportación</b>		<b>3,387.90</b>	<b>10,163.70</b>
Seguro de carga	323.10	323.10	969.30
Transporte del almacén hacia puerto	320.00	320.00	960.00

Certificado de origen	40.00	40.00	120.00
B/L	179.50	179.50	538.50
Handling	359.00	359.00	1,077.00
V° B	610.30	610.30	1,830.90
Consolidación	502.60	502.60	1,507.80
Almacenaje	484.65	484.65	1,453.95
Agenciamiento de Aduanas	359.00	359.00	1,077.00
Aforo físico	120.00	120.00	360.00
Transferencia bancaria	89.75	89.75	269.25
<b>Gastos administrativos</b>		<b>967.50</b>	<b>2,679.50</b>
Hojas bond	16.00	16.00	16.00
Archivadores	5.50	33.00	33.00
Lapiceros	10.00	10.00	10.00
Lápices	9.00	9.00	9.00
Perforador	6.50	19.50	19.50
Engrapador	8.00	24.00	24.00
Grapas	3.00	6.00	18.00
Ingeniero Industrias Alimentarias	650.00	650.00	1,950.00
Asesor Contable	200.00	200.00	600.00
<b>Gastos de ventas</b>		<b>26,448.45</b>	<b>26,448.45</b>
Página web	550.00	550.00	
Espacio en la feria (Stand)	10,411.00	10,411.00	
Decoración del Stand	2,000.00	2,000.00	
Pasaje Aéreo	2,333.50	2,333.50	
Hospedaje	538.50	538.50	
Movilidad	323.10	323.10	
Alimentación	592.35	592.35	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	2,500.00	2,500.00	
Rueda de negocios	1,200.00	1,200.00	
Comisionista	6,000.00	6,000.00	
<b>Exigible</b>		<b>3,600.00</b>	<b>3,600.00</b>
Garantía de local	1,200.00	3,600.00	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior se puede observar los gastos que incurrirá como capital de trabajo la empresa y estos se clasifican en costos de producto tercerizado (producción) gasto de personal (salario del personal), materiales indirectos (materiales de limpieza y de uso del personal), gastos fijos (alquiler y servicios), costos de exportación, gastos administrativos (útiles de oficina) gastos de ventas

( promoción y marketing) y garantía de local. El capital de trabajo servirá para los tres primeros meses que comienza las actividades, dado que, en ese lapso de tiempo, en caso no haya ventas vamos a utilizar el capital de trabajo para cubrir los costos y gastos en los que incurre la empresa.

### 6.3. Inversión total

La inversión total es todo dinero que la empresa. utilizará para dar inicio a las actividades de la empresa. Esta inversión se puede colocar con aporte propio o también a través de un préstamo bancario y se puede optar por una mezcla de los dos.

Tabla 87. Inversión total

Inversión Total	
Inversión tangible	11,540.00
Inversión intangible	7,166.02
Capital de trabajo	118,217.54
<b>Total</b>	<b>136,923.56</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa que la inversión total que se requiere está basada en la inversión de los activos tangibles que asciende a S/. 11,540.00; la inversión para los activos intangibles será S/. 7,166.02 y el capital de trabajo que asciende a S/. 118,217.54 Por ende, se puede deducir que la inversión total que se requerirá para poner en marcha este proyecto será de S/. 136,923.56. También se puede observar que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo que abarca un 86.6.8% del total, asimismo activos tangibles representan el 8.42% del total y los activos intangibles representan el 5.23% del total.

### 6.4. Estructura de inversión y financiamiento

Tabla 88. Estructura de financiamiento

Datos de financiamiento	%
% Aporte propio	58%
% Financiado	42%

Préstamo a mediano plazo	57,507.90
Aporte propio	79,415.66
<b>Total</b>	<b>136,923.56</b>

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la tabla anterior, se muestra la estructura de financiamiento, en la cual se indica que el aporte de capital propio será de 79,415.66 soles abarcando el 58% del total de la inversión y el financiamiento a través de un préstamo abarca el 42% restante. Teniendo aprobado el préstamo se podrá iniciar las actividades de la empresa.

## 6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 89. Tasas de interés bancario

Moneda Nacional	Entidad Financiera	Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)
Soles	BCP	Min 17% Max 29%
Soles	BBVA Continental	Min 18% Max 30%
Soles	TFC	Min 30% Max 55%
Soles	Confianza	Min 18.99% Max 75%
Soles	CrediScotiabank	Min 23.74% Max 27.93%
Soles	CMCP Lima	Min 18.99% Max 32%
Soles	Scotiabank	Min 18.99% Max 28%

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros.

En la tabla anterior se observa las tasas que cada entidad financiera ofrece a clientes que deseen acceder una inversión. Para ello se ha analizado, tomando en cuenta algunas entidades financieras que operan en el Perú, y de acuerdo a ello se ha verificado que la tasa efectiva anual fluctúa de 17% llegando hasta obtener un 75% según la entidad financiera.

La empresa optará por la caja municipal para solicitar el préstamo para la inversión a pesar de que recién iniciará sus operaciones y tampoco al no contar con

capacidad crediticia es muy difícil que una entidad financiera nos pueda otorgar un préstamo. Ante esta situación la empresa ha optado como estrategia solicitar un préstamo la caja metropolitana de Lima quien otorgará el financiamiento con aval financiero a nombre de la empresa, cabe resaltar que el primer accionista es cliente del banco, ya que todas cuentas personales las maneja en la caja metropolitana de Lima.

La caja municipal financiará el 42% de la inversión total, lo cual asciende a S/57,507.90. Los requisitos que la caja municipal solicita para obtener el financiamiento con aval financiero son:

- ✓ Presentar documento de identidad en original y copia
- ✓ Si estás casado, tu cónyuge también deberá firmar la solicitud y presentar la copia de su documento de identidad
- ✓ También, tendrás que adjuntar el recibo de teléfono fijo (copia) de tu casa
- ✓ Documentación del inmueble:
- ✓ Certificado Registral Inmobiliario (CRI) del inmueble a financiar con vigencia no mayor a 30 días calendario
- ✓ Copia simple de la Hoja de Resumen (HR), Predio Urbano (PU) del año en curso emitido por la municipalidad del inmueble que se dejará en garantía
- ✓ Copia simple del Título de Propiedad del inmueble que se dejará como garantía
- ✓ Documento de identidad vigente del propietario del inmueble
- ✓ Si eres trabajador dependiente (Renta 5ta categoría), presentar la copia y el original de tus dos últimas boletas de pago y si eres vendedor o comisionista, de los últimos 4 meses de pago
- ✓ En caso seas trabajador independiente (Renta 4ta categoría): presentar la copia del Formulario de pago de Impuesto a la Renta de los últimos tres meses. También deberás adjuntar una copia de la última declaración jurada y la hoja de RUC.



Tabla 90. Fuentes financieras y condiciones de crédito  
(Expresado en Soles)

Préstamo	
Monto	57,507.90
Cuotas	36
Tasa	2.06%
Cuotas anuales	S/. 2,278.18

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior la empresa tiene ya las condiciones de crédito en las cuales la caja le detalla que por un préstamo de S/57,507.90 soles, el tiempo que podría financiarse sería de 36 meses lo que equivale a 3 años, teniendo un costo de tasa de interés mensual de 1.93%, lo cual equivale a una TCEA de 27.73% anual. Asimismo, se ha considerado aprovechar el escudo fiscal que este otorgaría, debido que al adquirir préstamos de la caja se tendría que pagar intereses como costo del financiamiento, lo cual es deducible del impuesto a la renta.

Tabla 91. Flujo de caja de deuda  
(Expresado en soles)

Numero cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo
				57507.895
1	2,278.18	1,184.96	1,093.23	56,414.67
2	2,278.18	1,162.43	1,115.75	55,298.92
3	2,278.18	1,139.44	1,138.74	54,160.18
4	2,278.18	1,115.98	1,162.21	52,997.97
5	2,278.18	1,092.03	1,186.15	51,811.82
6	2,278.18	1,067.59	1,210.59	50,601.22
7	2,278.18	1,042.64	1,235.54	49,365.68
8	2,278.18	1,017.19	1,261.00	48,104.69
9	2,278.18	991.20	1,286.98	46,817.71
10	2,278.18	964.68	1,313.50	45,504.21
11	2,278.18	937.62	1,340.56	44,163.65
12	2,278.18	910.00	1,368.19	42,795.46
13	2,278.18	881.81	1,396.38	41,399.08
14	2,278.18	853.03	1,425.15	39,973.93
15	2,278.18	823.67	1,454.52	38,519.42
16	2,278.18	793.70	1,484.49	37,034.93
17	2,278.18	763.11	1,515.07	35,519.86
18	2,278.18	731.89	1,546.29	33,973.57
19	2,278.18	700.03	1,578.15	32,395.41
20	2,278.18	667.51	1,610.67	30,784.74

21	2,278.18	634.32	1,643.86	29,140.88
22	2,278.18	600.45	1,677.73	27,463.15
23	2,278.18	565.88	1,712.30	25,750.85
24	2,278.18	530.60	1,747.58	24,003.27
25	2,278.18	494.59	1,783.59	22,219.68
26	2,278.18	457.84	1,820.34	20,399.33
27	2,278.18	420.33	1,857.85	18,541.48
28	2,278.18	382.05	1,896.13	16,645.35
29	2,278.18	342.98	1,935.20	14,710.14
30	2,278.18	303.10	1,975.08	12,735.06
31	2,278.18	262.41	2,015.78	10,719.29
32	2,278.18	220.87	2,057.31	8,661.98
33	2,278.18	178.48	2,099.70	6,562.28
34	2,278.18	135.22	2,142.97	4,419.31
35	2,278.18	91.06	2,187.12	2,232.19
36	2,278.18	45.99	2,232.19	0.00

Fuente: Caja metropolitana de Lima

En la Tabla anterior, se ha calculado el flujo caja de deuda del préstamo que la caja metropolitana de Lima estaría otorgando a la empresa, está constituida por el saldo deudor, el cual corresponde al préstamo que se solicitará e ira disminuyendo mientras se vaya a amortizando la deuda; luego se tiene la renta que es constante a lo largo del periodo por ser el método de pago francés. Se tiene la amortización, el cual se calcula de la diferencia de la renta menos el interés. Así mismo para calcular el beneficio tributario se multiplica el interés por el 1.5% del impuesto a la renta, por lo cual se aprovecha el escudo fiscal que esto nos otorgaría.

## 6.6. Presupuestos de costos

El plan de negocio considera en el presupuesto de costos los siguientes elementos que formaran parte de la estructura del flujo de caja: Costos directos (costo de producto tercerizado y costos de exportación), Costos Indirectos (materiales indirectos, gasto de personal, gastos fijos, gastos administrativos, gastos de ventas) .Al final de presentar cada uno de los costos mencionados anteriormente, el plan de negocio presenta una tabla resumen sobre el total de estos conceptos para los demás años restantes

## Costos directos

Dentro de los costos directos, vamos a observar todo aquel costo que se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar. En este caso el producto a vender será filtrantes de maca por lo tanto se menciona en la siguiente tabla el presupuesto de costos que se incurrirán.

Tabla 92. Costo de Producto tercerizado  
(Expresado en soles)

Producto	Costo unitario	Cantidad	Costo por Envío	Costo anual
Costo de producto tercerizado	2.00	5,832	11664.00	139968.00
Materia prima de maca /adquisición	2.50	300.35	750.87	9010.44
Costo por cajita	0.15	5832.00	874.80	10497.60
Costo de caja de cartón corrugado	0.50	216	108.00	1296.00
Costo de Transporte del maquilador hacia almacén	1.20	301.36	361.63	4339.58
Costo de Transporte de materia prima hacia maquiladora	1.90	300.35	570.66	6847.93
<b>Total Insumos En Productos</b>	<b>6.35</b>		<b>14329.96</b>	<b>171959.56</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 93. Costos de exportación  
(Expresado en soles)

Descripción	Costo unitario	Costo por Envío	Costo anual
Seguro de carga	323.10	323.10	3,877.20
Transporte del almacén hacia puerto	320.00	320.00	3,840.00
Certificado de origen	40.00	40.00	480.00
B/L	179.50	179.50	2,154.00
Handling	359.00	359.00	4,308.00
V° B	610.30	610.30	7,323.60
Consolidación	502.60	502.60	6,031.20
Almacenaje	484.65	484.65	5,815.80
Agenciamiento de Aduanas	359.00	359.00	4,308.00
Aforo físico	120.00	120.00	1,440.00
Transferencia bancaria	89.75	89.75	1,077.00
<b>Total</b>		<b>3,387.90</b>	<b>40,654.80</b>

Fuente: Elaboración propia.

- **Costos indirectos**

Dentro de los costos indirectos, vamos a observar todo aquel costo que no se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar, pero que son importantes.

Tabla 94. Materiales indirectos  
(Expresado en soles)

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Recogedor	1	7.00	7.00	7.00
Escoba	1	12.00	12.00	12.00
Jabón líquido	2	8.50	17.00	204.00
Paños	2	10.00	20.00	120.00
Desinfectante	2	17.00	34.00	408.00
Papel Higiénico	2.00	14.00	28.00	336.00
<b>Total materiales indirectos</b>			<b>118.00</b>	<b>1087.00</b>

Fuente: Elaboración propia

En Tabla anterior, se puede observar todos los materiales indirectos de la empresa. Estos materiales de aseo personal serán usados por los colaboradores de la empresa, dentro de estos materiales se tiene el recogedor, la escoba, el jabón líquido, paños, lejía y el papel higiénico.

Tabla 95. Gastos de personal  
(Expresado en soles)

Trabajador	Retrib. Econ. Mens	Año 1						
		Retrib. Econo. Anual	SIS	Gratificación	Carga familiar	CTS	Vacaciones	Anual
Gerente General	2,200	26,400	180	-	-	-	1,100	26,580.00
Asistente de logística y operaciones	1,500	18,000	180	-	-	-	750	18,180.00
Asistente de marketing y ventas	1,500	18,000	180	-	-	-	750	18,180.00
Auxiliar de almacén	930	11,160	180	-	-	-	465	11,340.00
Total								74,280.00

Fuente: Elaboración propia

En Tabla anterior, se puede verificar la remuneración que se le asignará a cada trabajador, así como sus beneficios, de acuerdo al régimen al cual nos estamos

acogiendo, los trabajadores no tendrán beneficios como CTS y gratificación, pero gozaran de su sueldo, seguro SIS y vacaciones de quince días, asimismo se puede visualizar el total anual en gasto de personal que tendrá la empresa es de S/ 74,280.00 soles

Tabla 96. Gastos fijos  
(Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local	1,200.00	14,400.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	350.00	4,200.00
<b>Total Gastos fijos</b>	<b>1,550</b>	<b>18,600</b>

Fuente: Elaboración propia

En Tabla anterior, se puede observar los gastos fijos, los cuales abarcan el pago de alquiler de local y los servicios como la luz, el agua, el internet y el teléfono, estos gastos deberán pagarse de manera mensual y así no haya comercialización en la empresa.

Tabla 97. Gastos administrativos  
(Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond	16.00	1	16.00	48.00
Archivadores	5.50	6	33.00	132.00
Lapiceros	10.00	1	10.00	10.00
Lápices	9.00	1	9.00	9.00
Perforador	6.50	3	19.50	19.50
Engrapador	8.00	3	24.00	24.00
Grapas	3.00	2	6.00	36.00
Ingeniero Industrias Alimentarias	650.00	1	650.00	7,800.00
Asesor Contable	200.00	1	200.00	2,400.00
<b>Total gastos administrativos</b>			<b>967.50</b>	<b>10,478.50</b>

Fuente: Elaboración Propia

En Tabla anterior, se observa todo el listado de los materiales que se usaran dentro de la oficina, esto es para el trabajo eficiente de los colaboradores, En muchos de los materiales de oficina la compra será una vez al año, en otros 2 veces al año y en los productos más usados se comprarán 8 veces al año.

Tabla 98. Gasto de ventas  
(Expresado soles)

Descripción	Total
Página web	550.00
Espacio en la feria (Stand)	10411.00
Decoración del Stand	2000.00
Pasaje Aéreo	2333.50
Hospedaje	538.50
Movilidad	323.1
Alimentación	592.35
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	2500.00
Rueda de negocios	1200.00
Comisionista	6000.00
<b>Gasto de venta total</b>	<b>26448.45</b>

Fuente: Elaboración propia

En Tabla anterior, se observa el presupuesto de gastos de venta, en este punto se considera una gran inversión, ya que uno de los objetivos es generar ventas y rentabilidad y la única forma de lograr esto es invirtiendo en los gastos de ventas.

### 6.7. Punto de equilibrio

Tabla 99. Costos fijos (expresado en soles)

Gastos de personal	74,280.00
Materiales indirectos	1,087.00
Gastos fijos	18,600.00
Gastos administrativos	10,478.50
Gasto de ventas	26,448.45
<b>Costo fijo Total (anual)</b>	<b>130,893.95</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se puede observar los costos que la empresa debe pagar independientemente de que se realicen ventas o no. Estarán constituidos por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos de ventas, gastos administrativos y gasto financiero. lo que hacen un total de S/ 130,893.95 para el primer año.

Tabla 100. Costos variables  
(expresado en soles)

Costo de producto tercerizado	171,959.56
Costo de exportación	40,654.80
<b>Costo variable total (anual)</b>	<b>212,614.36</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 101. Costos totales  
(Expresado en soles)

<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo variable</b>	<b>Costo Total</b>
130,893.95	212,614.36	343,508.31

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se muestra el costo total, el cual está estructurado por la sumatoria del costo total variable y el costo fijo; estos costos serán los que va incurrir la empresa. El costo total hace un total de S/ 343,508.31 soles para el primer año.

Tabla 102. Estructura de precio  
(Expresado en soles)

CVU	3.04
CFU	1.87
<b>Costo unitario</b>	<b>4.91</b>
Margen de ganancia	15%
<b>Valor de venta</b>	<b>5.74</b>
<b>IGV</b>	<b>0.00</b>
<b>Precio de venta FCA</b>	<b>5.74</b>
Punto de equilibrio ( En cantidad)	48,430
<b>Punto de equilibrio ( En dinero)</b>	<b>278,026</b>

Fuente: Elaboración propia

En Tabla anterior, se verifica la estructura del precio como es el costo unitario, el precio de venta y el punto de equilibrio en dinero y en cantidad.

**Se tiene la siguiente Fórmula: Punto de Equilibrio**

Q=	Cantidad en unidades	<b>Pe=CF/Pv-Cvu</b>
Pv=	Precio de venta por unidad	
Cvu=	Costo variable por unidad	
CF=	Costo fijo total	

**Para cubrir los costos entonces:**

Cantidad =	69,984
Costo Variable Total=	212,614.36
Precio=	S/5.74 soles
Costo Fijo Total	S/130,893.95

**Desarrollando:**

$$\frac{130,893.95}{(5.74 - 3.04)} = 48,430 \text{ cajitas de filtrantes}$$

Por lo tanto, el punto de equilibrio en cantidades que la empresa deberá comercializar es 48,430 anuales; con ello la empresa no gana ni pierde y la venta adicional de una unidad que se realice, representará la ganancia para la empresa.

**6.8. Presupuesto de ingresos**

Tabla 103. Ventas del primer año

Ingresos operativos	MESES DEL AÑO 1												Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio de producto	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	
Cantidad (Kg)	5,832	5,832	5,832	5,832	5,832	5,832	5,832	5,832	5,832	5,832	5,832	5,832	
<b>Total Ingresos producto 1</b>	<b>33,480</b>	<b>33,480</b>	<b>33,480</b>	<b>33,480</b>	<b>33,480</b>	<b>33,480</b>	<b>33,480</b>	<b>33,480</b>	<b>33,480</b>	<b>33,480</b>	<b>33,480</b>	<b>33,480</b>	<b>401,764.10</b>

Fuente: Elaboración propia



Tabla 104. Ventas del segundo año

Ingresos operativos	MESES DEL AÑO 2												Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio de producto	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	
Cantidad (Kg)	6,007	6,007	6,007	6,007	6,007	6,007	6,007	6,007	6,007	6,007	6,007	6,007	
<b>Total Ingresos producto 1</b>	<b>34,485</b>	<b>34,485</b>	<b>34,485</b>	<b>34,485</b>	<b>34,485</b>	<b>34,485</b>	<b>34,485</b>	<b>34,485</b>	<b>34,485</b>	<b>34,485</b>	<b>34,485</b>	<b>34,485</b>	<b>413,817.03</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 105. Ventas del tercer año

Ingresos operativos	MESES DEL AÑO 3												Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio de producto	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	
Cantidad (Kg)	6,247	6,247	6,247	6,247	6,247	6,247	6,247	6,247	6,247	6,247	6,247	6,247	
<b>Total Ingresos producto 1</b>	<b>35,864</b>	<b>35,864</b>	<b>35,864</b>	<b>35,864</b>	<b>35,864</b>	<b>35,864</b>	<b>35,864</b>	<b>35,864</b>	<b>35,864</b>	<b>35,864</b>	<b>35,864</b>	<b>35,864</b>	<b>430,369.71</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 106. Ventas del cuarto año

Ingresos operativos	MESES DEL AÑO 4												Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio de producto	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	
Cantidad (Kg)	6,560	6,560	6,560	6,560	6,560	6,560	6,560	6,560	6,560	6,560	6,560	6,560	
<b>Total Ingresos producto 1</b>	<b>37,657</b>	<b>37,657</b>	<b>37,657</b>	<b>37,657</b>	<b>37,657</b>	<b>37,657</b>	<b>37,657</b>	<b>37,657</b>	<b>37,657</b>	<b>37,657</b>	<b>37,657</b>	<b>37,657</b>	<b>451,888.19</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 107. Ventas del quinto año

INGRESOS OPERATIVOS	MESES DEL AÑO 5												Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio Muñeca 1	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	5.74	
Cantidad	6,953	6,953	6,953	6,953	6,953	6,953	6,953	6,953	6,953	6,953	6,953	6,953	
<b>Total Ingresos producto 1</b>	<b>39,917</b>	<b>39,917</b>	<b>39,917</b>	<b>39,917</b>	<b>39,917</b>	<b>39,917</b>	<b>39,917</b>	<b>39,917</b>	<b>39,917</b>	<b>39,917</b>	<b>39,917</b>	<b>39,917</b>	<b>479,001.48</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo que se muestra en la Tablas anteriores las ventas en el lapso de cinco años va incrementando, considerando que se proyectan a la tendencia del mercado Las ventas en el primer año se calculan del precio de venta el cual será de S/5.74 por la cantidad de cajitas de filtrantes que se espera vender en el primer año el cual asciende a 69,984 unidades.

Tabla 108. Saldo a favor del exportador  
(Expresado en soles)

Detalles	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
IGV Compras	3,367.08	46,234.29	47,376.26	50,163.34	51,688.82	54,789.42
IGV Ventas	-	-	-	-	-	-
Resultado	<b>3,367.08</b>	<b>49,601.38</b>	<b>47,376.26</b>	<b>50,163.34</b>	<b>51,688.82</b>	<b>54,789.42</b>
Crédito Fiscal	<b>3,367.08</b>	<b>52,968.46</b>	<b>100,344.72</b>	<b>50,163.34</b>	<b>51,688.82</b>	<b>54,789.42</b>
<b>Devolución IGV</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>49,601.38</b>	<b>47,376.26</b>	<b>50,163.34</b>	<b>51,688.82</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se observa el crédito fiscal que es la diferencia del I.G.V. de ventas menos el I.G.V. de compras. Sin embargo, por tratarse de una exportación, se exonera del pago de I.G.V. de ventas. Por lo tanto, la diferencia del I.G.V. de ventas menos el I.G.V. de compras es el saldo a favor del exportador. La devolución del I.G.V. de compras se considera dentro de los ingresos en el flujo de caja económico.

## 6.9. Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos estará en función a la proyección de la tasa de inflación, así como en función al promedio de la tendencia de ventas o tendencia de la demanda.

Tasa de inflación 2019 según BCR	1.90%
----------------------------------	-------

FAI n =	$(1 + \text{Tasa de inflación 2019})^n$
---------	---

Tabla 109. Proyección de la tasa de inflación del año 2020 al 2025

FAI 2020	FAI 2021	FAI 2022	FAI 2023	FAI 2024	FAI 2025
1.02	1.04	1.06	1.08	1.10	1.12

**Fuente:** BCR

En la Tabla anterior, se puede verificar que se ha obtenido la proyección de la tasa de inflación para los próximos años, esta tasa nos servirá como referencia para lograr proyectar los costos y hacer más real el proyecto.

- **Costos directos**

Tabla 110. Costos variables del primer año  
(Expresado en soles)

Costos variables Detalle	MESES DEL AÑO 1												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Costo de producto tercerizado	11,664.00	11,664.00	11,664.00	11,664.00	11,664.00	11,664.00	11,664.00	11,664.00	11,664.00	11,664.00	11,664.00	11,664.00	139,968.00
Materia prima de maca /adquisición	750.87	750.87	750.87	750.87	750.87	750.87	750.87	750.87	750.87	750.87	750.87	750.87	9,010.44
Costo por cajita	874.80	874.80	874.80	874.80	874.80	874.80	874.80	874.80	874.80	874.80	874.80	874.80	10,497.60
Costo de caja de cartón corrugado	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	1,296.00
Costo de Transporte del maquilador hacia almacén	361.63	361.63	361.63	361.63	361.63	361.63	361.63	361.63	361.63	361.63	361.63	361.63	4,339.58
Costo de Transporte de materia prima hacia maquiladora	570.66	570.66	570.66	570.66	570.66	570.66	570.66	570.66	570.66	570.66	570.66	570.66	6,847.93
<b>Total costo de tercerización</b>	<b>14,329.96</b>	<b>14,329.96</b>	<b>14,329.96</b>	<b>14,329.96</b>	<b>14,329.96</b>	<b>14,329.96</b>	<b>14,329.96</b>	<b>14,329.96</b>	<b>14,329.96</b>	<b>14,329.96</b>	<b>14,329.96</b>	<b>14,329.96</b>	<b>171,959.56</b>
Seguro de carga	323.10	323.10	323.10	323.10	323.10	323.10	323.10	323.10	323.10	323.10	323.10	323.10	3,877.20
Transporte del almacén hacia puerto	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	3,840.00
Certificado de origen	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00
B/L	179.50	179.50	179.50	179.50	179.50	179.50	179.50	179.50	179.50	179.50	179.50	179.50	2,154.00
Handling	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	4,308.00
V° B	610.30	610.30	610.30	610.30	610.30	610.30	610.30	610.30	610.30	610.30	610.30	610.30	7,323.60
Consolidación	502.60	502.60	502.60	502.60	502.60	502.60	502.60	502.60	502.60	502.60	502.60	502.60	6,031.20
Almacenaje	484.65	484.65	484.65	484.65	484.65	484.65	484.65	484.65	484.65	484.65	484.65	484.65	5,815.80
Agenciamiento de Aduanas	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	4,308.00
Aforo físico	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1,440.00
Transferencia bancaria	89.75	89.75	89.75	89.75	89.75	89.75	89.75	89.75	89.75	89.75	89.75	89.75	1,077.00
<b>Total costo de exportación</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>40,654.80</b>
<b>Costo variable total</b>	<b>17,717.86</b>	<b>17,717.86</b>	<b>17,717.86</b>	<b>17,717.86</b>	<b>17,717.86</b>	<b>17,717.86</b>	<b>17,717.86</b>	<b>17,717.86</b>	<b>17,717.86</b>	<b>17,717.86</b>	<b>17,717.86</b>	<b>17,717.86</b>	<b>212,614.36</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 111. Costos variables del segundo año  
(Expresado en soles)

Costos variables Detalle	MESES DEL AÑO 2												Total Anual
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Costo de producto tercerizado	12013.92	12013.92	12013.92	12013.92	12013.92	12013.92	12013.92	12013.92	12013.92	12013.92	12013.92	12013.92	144,167.04
Materia prima de maca /adquisición	773.40	773.40	773.40	773.40	773.40	773.40	773.40	773.40	773.40	773.40	773.40	773.40	9,280.75
Costo por cajita	901.04	901.04	901.04	901.04	901.04	901.04	901.04	901.04	901.04	901.04	901.04	901.04	10,812.53
Costo de caja de cartón corrugado	111.24	111.24	111.24	111.24	111.24	111.24	111.24	111.24	111.24	111.24	111.24	111.24	1,334.88
Costo de Transporte del maquilador hacia almacén	372.48	372.48	372.48	372.48	372.48	372.48	372.48	372.48	372.48	372.48	372.48	372.48	4,469.77
Costo de Transporte de materia prima hacia maquiladora	587.78	587.78	587.78	587.78	587.78	587.78	587.78	587.78	587.78	587.78	587.78	587.78	7,053.37
<b>Total costo de tercerización</b>	<b>14759.86</b>	<b>14759.86</b>	<b>14759.86</b>	<b>14759.86</b>	<b>14759.86</b>	<b>14759.86</b>	<b>14759.86</b>	<b>14759.86</b>	<b>14759.86</b>	<b>14759.86</b>	<b>14759.86</b>	<b>14759.86</b>	<b>177,118.35</b>
Seguro de carga	323.10	323.10	323.10	323.10	323.10	323.10	323.10	323.10	323.10	323.10	323.10	323.10	3,877.20
Transporte del almacén hacia puerto	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	3,840.00
Certificado de origen	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00
B/L	179.50	179.50	179.50	179.50	179.50	179.50	179.50	179.50	179.50	179.50	179.50	179.50	2,154.00
Handling	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	4,308.00
V° B	610.30	610.30	610.30	610.30	610.30	610.30	610.30	610.30	610.30	610.30	610.30	610.30	7,323.60
Consolidación	502.60	502.60	502.60	502.60	502.60	502.60	502.60	502.60	502.60	502.60	502.60	502.60	6,031.20
Almacenaje	484.65	484.65	484.65	484.65	484.65	484.65	484.65	484.65	484.65	484.65	484.65	484.65	5,815.80
Agenciamiento de Aduanas	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	359.00	4,308.00
Aforo físico	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1,440.00
Transferencia bancaria	89.75	89.75	89.75	89.75	89.75	89.75	89.75	89.75	89.75	89.75	89.75	89.75	1,077.00
<b>Total costo de exportación</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>3,387.90</b>	<b>40,654.80</b>
<b>Costo variable total</b>	<b>18147.76</b>	<b>18147.76</b>	<b>18147.76</b>	<b>18147.76</b>	<b>18147.76</b>	<b>18147.76</b>	<b>18147.76</b>	<b>18147.76</b>	<b>18147.76</b>	<b>18147.76</b>	<b>18147.76</b>	<b>18147.76</b>	<b>217773.15</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 112. Costos variables del tercer año  
(Expresado en soles)

Costos variables	MESES DEL AÑO 3												Total Anual
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Costo de producto tercerizado	12494.48	12494.48	12494.48	12494.48	12494.48	12494.48	12494.48	12494.48	12494.48	12494.48	12494.48	12494.48	149,933.72
Materia prima de maca /adquisición	804.33	804.33	804.33	804.33	804.33	804.33	804.33	804.33	804.33	804.33	804.33	804.33	9,651.98
Costo por cajita	937.09	937.09	937.09	937.09	937.09	937.09	937.09	937.09	937.09	937.09	937.09	937.09	11,245.03
Costo de caja de cartón corrugado	115.69	115.69	115.69	115.69	115.69	115.69	115.69	115.69	115.69	115.69	115.69	115.69	1,388.28
Costo de Transporte del maquilador hacia almacén	387.38	387.38	387.38	387.38	387.38	387.38	387.38	387.38	387.38	387.38	387.38	387.38	4,648.56
Costo de Transporte de materia prima hacia maquiladora	611.29	611.29	611.29	611.29	611.29	611.29	611.29	611.29	611.29	611.29	611.29	611.29	7,335.51
<b>Total costo de tercerización</b>	<b>15350.26</b>	<b>15350.26</b>	<b>15350.26</b>	<b>15350.26</b>	<b>15350.26</b>	<b>15350.26</b>	<b>15350.26</b>	<b>15350.26</b>	<b>15350.26</b>	<b>15350.26</b>	<b>15350.26</b>	<b>15350.26</b>	<b>184,203.08</b>
Seguro de carga	336.02	336.02	336.02	336.02	336.02	336.02	336.02	336.02	336.02	336.02	336.02	336.02	4,032.29
Transporte del almacén hacia puerto	332.80	332.80	332.80	332.80	332.80	332.80	332.80	332.80	332.80	332.80	332.80	332.80	3,993.60
Certificado de origen	41.60	41.60	41.60	41.60	41.60	41.60	41.60	41.60	41.60	41.60	41.60	41.60	499.20
B/L	186.68	186.68	186.68	186.68	186.68	186.68	186.68	186.68	186.68	186.68	186.68	186.68	2,240.16
Handling	373.36	373.36	373.36	373.36	373.36	373.36	373.36	373.36	373.36	373.36	373.36	373.36	4,480.32
V° B	634.71	634.71	634.71	634.71	634.71	634.71	634.71	634.71	634.71	634.71	634.71	634.71	7,616.54
Consolidación	522.70	522.70	522.70	522.70	522.70	522.70	522.70	522.70	522.70	522.70	522.70	522.70	6,272.45
Almacenaje	504.04	504.04	504.04	504.04	504.04	504.04	504.04	504.04	504.04	504.04	504.04	504.04	6,048.43
Agenciamiento de Aduanas	373.36	373.36	373.36	373.36	373.36	373.36	373.36	373.36	373.36	373.36	373.36	373.36	4,480.32
Aforo físico	124.80	124.80	124.80	124.80	124.80	124.80	124.80	124.80	124.80	124.80	124.80	124.80	1,497.60
Transferencia bancaria	93.34	93.34	93.34	93.34	93.34	93.34	93.34	93.34	93.34	93.34	93.34	93.34	1,120.08
<b>Total costo de exportación</b>	<b>3,523.42</b>	<b>3,523.42</b>	<b>3,523.42</b>	<b>3,523.42</b>	<b>3,523.42</b>	<b>3,523.42</b>	<b>3,523.42</b>	<b>3,523.42</b>	<b>3,523.42</b>	<b>3,523.42</b>	<b>3,523.42</b>	<b>3,523.42</b>	<b>42,280.99</b>
<b>Costo variable total</b>	<b>18873.67</b>	<b>18873.67</b>	<b>18873.67</b>	<b>18873.67</b>	<b>18873.67</b>	<b>18873.67</b>	<b>18873.67</b>	<b>18873.67</b>	<b>18873.67</b>	<b>18873.67</b>	<b>18873.67</b>	<b>18873.67</b>	<b>226,484.07</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 113. Costos variables del cuarto año  
(Expresado en soles)

Costos variables	MESES DEL AÑO 4												Total Anual
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Costo de producto tercerizado	13119.20	13119.20	13119.20	13119.20	13119.20	13119.20	13119.20	13119.20	13119.20	13119.20	13119.20	13119.20	157,430.41
Materia prima de maca /adquisición	844.55	844.55	844.55	844.55	844.55	844.55	844.55	844.55	844.55	844.55	844.55	844.55	10,134.58
Costo por cajita	983.94	983.94	983.94	983.94	983.94	983.94	983.94	983.94	983.94	983.94	983.94	983.94	11,807.28
Costo de caja de cartón corrugado	121.47	121.47	121.47	121.47	121.47	121.47	121.47	121.47	121.47	121.47	121.47	121.47	1,457.69
Costo de Transporte del maquilador hacia almacén	406.75	406.75	406.75	406.75	406.75	406.75	406.75	406.75	406.75	406.75	406.75	406.75	4,880.99
Costo de Transporte de materia prima hacia maquiladora	641.86	641.86	641.86	641.86	641.86	641.86	641.86	641.86	641.86	641.86	641.86	641.86	7,702.28
<b>Total costo de tercerización</b>	<b>16117.77</b>	<b>16117.77</b>	<b>16117.77</b>	<b>16117.77</b>	<b>16117.77</b>	<b>16117.77</b>	<b>16117.77</b>	<b>16117.77</b>	<b>16117.77</b>	<b>16117.77</b>	<b>16117.77</b>	<b>16117.77</b>	<b>193,413.23</b>
Seguro de carga	352.83	352.83	352.83	352.83	352.83	352.83	352.83	352.83	352.83	352.83	352.83	352.83	4,233.90
Transporte del almacén hacia puerto	349.44	349.44	349.44	349.44	349.44	349.44	349.44	349.44	349.44	349.44	349.44	349.44	4,193.28
Certificado de origen	43.68	43.68	43.68	43.68	43.68	43.68	43.68	43.68	43.68	43.68	43.68	43.68	524.16
B/L	196.01	196.01	196.01	196.01	196.01	196.01	196.01	196.01	196.01	196.01	196.01	196.01	2,352.17
Handling	392.03	392.03	392.03	392.03	392.03	392.03	392.03	392.03	392.03	392.03	392.03	392.03	4,704.34
V° B	666.45	666.45	666.45	666.45	666.45	666.45	666.45	666.45	666.45	666.45	666.45	666.45	7,997.37
Consolidación	548.84	548.84	548.84	548.84	548.84	548.84	548.84	548.84	548.84	548.84	548.84	548.84	6,586.07
Almacenaje	529.24	529.24	529.24	529.24	529.24	529.24	529.24	529.24	529.24	529.24	529.24	529.24	6,350.85
Agenciamiento de Aduanas	392.03	392.03	392.03	392.03	392.03	392.03	392.03	392.03	392.03	392.03	392.03	392.03	4,704.34
Aforo físico	131.04	131.04	131.04	131.04	131.04	131.04	131.04	131.04	131.04	131.04	131.04	131.04	1,572.48
Transferencia bancaria	98.01	98.01	98.01	98.01	98.01	98.01	98.01	98.01	98.01	98.01	98.01	98.01	1,176.08
<b>Total costo de exportación</b>	<b>3,699.59</b>	<b>3,699.59</b>	<b>3,699.59</b>	<b>3,699.59</b>	<b>3,699.59</b>	<b>3,699.59</b>	<b>3,699.59</b>	<b>3,699.59</b>	<b>3,699.59</b>	<b>3,699.59</b>	<b>3,699.59</b>	<b>3,699.59</b>	<b>44,395.04</b>
<b>Costo variable total</b>	<b>19817.36</b>	<b>19817.36</b>	<b>19817.36</b>	<b>19817.36</b>	<b>19817.36</b>	<b>19817.36</b>	<b>19817.36</b>	<b>19817.36</b>	<b>19817.36</b>	<b>19817.36</b>	<b>19817.36</b>	<b>19817.36</b>	<b>237,808.27</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 114. Costos variables del quinto año  
(Expresado en soles)

Costos variables	MESES DEL AÑO 5												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Costo de producto tercerizado	13906.35	13906.35	13906.35	13906.35	13906.35	13906.35	13906.35	13906.35	13906.35	13906.35	13906.35	13906.35	166876.2321
Materia prima de maca /adquisición	895.22	895.22	895.22	895.22	895.22	895.22	895.22	895.22	895.22	895.22	895.22	895.22	10742.65744
Costo por cajita	1042.98	1042.98	1042.98	1042.98	1042.98	1042.98	1042.98	1042.98	1042.98	1042.98	1042.98	1042.98	12515.71741
Costo de caja de cartón corrugado	128.76	128.76	128.76	128.76	128.76	128.76	128.76	128.76	128.76	128.76	128.76	128.76	1545.150298
Costo de Transporte del maquilador hacia almacén	431.15	431.15	431.15	431.15	431.15	431.15	431.15	431.15	431.15	431.15	431.15	431.15	5173.84993
Costo de Transporte de materia prima hacia maquiladora	680.37	680.37	680.37	680.37	680.37	680.37	680.37	680.37	680.37	680.37	680.37	680.37	8164.419657
<b>Total costo de tercerización</b>	<b>17084.84</b>	<b>17084.84</b>	<b>17084.84</b>	<b>17084.84</b>	<b>17084.84</b>	<b>17084.84</b>	<b>17084.84</b>	<b>17084.84</b>	<b>17084.84</b>	<b>17084.84</b>	<b>17084.84</b>	<b>17084.84</b>	205018.0269
Seguro de carga	373.99	373.99	373.99	373.99	373.99	373.99	373.99	373.99	373.99	373.99	373.99	373.99	4487.936544
Transporte del almacén hacia puerto	370.41	370.41	370.41	370.41	370.41	370.41	370.41	370.41	370.41	370.41	370.41	370.41	4444.8768
Certificado de origen	46.30	46.30	46.30	46.30	46.30	46.30	46.30	46.30	46.30	46.30	46.30	46.30	555.6096
B/L	207.77	207.77	207.77	207.77	207.77	207.77	207.77	207.77	207.77	207.77	207.77	207.77	2493.29808
Handling	415.55	415.55	415.55	415.55	415.55	415.55	415.55	415.55	415.55	415.55	415.55	415.55	4986.59616
V° B	706.43	706.43	706.43	706.43	706.43	706.43	706.43	706.43	706.43	706.43	706.43	706.43	8477.213472
Consolidación	581.77	581.77	581.77	581.77	581.77	581.77	581.77	581.77	581.77	581.77	581.77	581.77	6981.234624
Almacenaje	560.99	560.99	560.99	560.99	560.99	560.99	560.99	560.99	560.99	560.99	560.99	560.99	6731.904816
Agenciamiento de Aduanas	415.55	415.55	415.55	415.55	415.55	415.55	415.55	415.55	415.55	415.55	415.55	415.55	4986.59616
Aforo físico	138.90	138.90	138.90	138.90	138.90	138.90	138.90	138.90	138.90	138.90	138.90	138.90	1666.8288
Transferencia bancaria	103.89	103.89	103.89	103.89	103.89	103.89	103.89	103.89	103.89	103.89	103.89	103.89	1246.64904
<b>Total costo de exportación</b>	<b>3,921.56</b>	<b>3,921.56</b>	<b>3,921.56</b>	<b>3,921.56</b>	<b>3,921.56</b>	<b>3,921.56</b>	<b>3,921.56</b>	<b>3,921.56</b>	<b>3,921.56</b>	<b>3,921.56</b>	<b>3,921.56</b>	<b>3,921.56</b>	47058.7441
<b>Costo variable total</b>	<b>21006.40</b>	<b>21006.40</b>	<b>21006.40</b>	<b>21006.40</b>	<b>21006.40</b>	<b>21006.40</b>	<b>21006.40</b>	<b>21006.40</b>	<b>21006.40</b>	<b>21006.40</b>	<b>21006.40</b>	<b>21006.40</b>	252076.771

Fuente: Elaboración propia



Tabla 115. Costos fijos del primer año  
(Expresado en soles)

Detalle	Cantidad	Costo mensual sin IGV	Costo anual sin IGV
Alquiler de local	12	1,200.00	14,400.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	12	350.00	4,200.00
Materiales indirectos	12	118.00	1,087.00
Gastos administrativos	12	117.50	278.50
Servicios de terceros	12	850.00	10,200.00
Gasto de ventas	12	26,448.45	26,448.45
<b>Costo fijo total</b>		<b>29,083.95</b>	<b>56,613.95</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 116. Costos fijos del segundo año  
(Expresado en soles)

Detalle	Cantidad	Costo mensual sin IGV	Costo anual sin IGV
Alquiler de local	12	1,212.00	14,544.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	12	370.33	4,443.98
Materiales indirectos	12	124.85	1,150.14
Gastos administrativos	12	124.33	294.68
Servicios de terceros	12	875.50	10,506.00
Gasto de ventas	12	27,241.90	27,241.90
<b>Costo fijo total</b>		<b>29,948.92</b>	<b>58,180.70</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 117. Costos fijos del tercer año  
(Expresado en soles)

Detalle	Cantidad	Costo mensual sin IGV	Costo anual sin igv
Alquiler de local	12	1,224.12	14,689.44
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	12	399.29	4,791.47
Materiales indirectos	12	134.62	1,240.08
Gastos administrativos	12	134.05	317.72
Servicios de terceros	12	910.52	10,926.24
Gasto de ventas	12	28,331.58	28,331.58
<b>Costo fijo total</b>		<b>31,134.17</b>	<b>60,296.52</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 118. Costos fijos del cuarto año  
(Expresado en soles)

Detalle	Cantidad	Costo mensual sin IGV	Costo anual sin IGV
Alquiler de local	12	1,236.36	14,836.33
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	12	438.69	5,264.29
Materiales indirectos	12	147.90	1,362.45
Gastos administrativos	12	147.27	349.07
Servicios de terceros	12	956.05	11,472.55
Gasto de ventas	12	29,748.16	29,748.16
<b>Total</b>		<b>32,674.43</b>	<b>63,032.85</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 119. . Costos fijos del quinto año  
(Expresado en soles)

Detalle	Cantidad	Costo mensual sin IGV	Costo anual sin IGV
Alquiler de local	12	1,248.72	14,984.70
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	12	491.14	5,893.65
Materiales indirectos	12	165.58	1,525.33
Gastos administrativos	12	164.88	390.81
Servicios de terceros	12	1,013.41	12,160.91
Gasto de ventas	12	31,533.05	31,533.05
<b>Total</b>		<b>34,616.79</b>	<b>66,488.44</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 120. Presupuesto proyectado de gasto de personal del primer año

Trabajador	Retrib. Econ. Mens	AÑO 1						
		Retrib. Econo. Anual	SIS	Gratificación	Carga Familiar	C TS	Vacaciones	Anual
Gerente General	2,200	26,400	180	-	-	-	1,100	26,580.00
Asistente de logística y operaciones	1,500	18,000	180	-	-	-	750	18,180.00
Asistente de marketing y ventas	1,500	18,000	180	-	-	-	750	18,180.00
Auxiliar de almacén	930	11,160	180	-	-	-	465	11,340.00
<b>Total</b>								<b>74,280.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 121. Presupuesto proyectado de gasto de personal del segundo año

Trabajador	Retrib. Econ. Mens	Año 1					
		Retrib. Econ. Anual	SIS	Gratificación	CTS	Vacaciones	Anual
Gerente General	2,266	27,192	180	-	-	1,133	27,372
Asistente de logística y operaciones	1,545	18,540	180	-	-	773	18,720
Asistente de marketing y ventas	1,545	18,540	180	-	-	773	18,720
Auxiliar de almacén	958	11,495	180	-	-	479	11,675
<b>Total</b>							<b>76,486.80</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 122. Presupuesto proyectado de gasto de personal del tercer año

Trabajador	Retrib. Econ. Mens	Año 1					
		Retrib. Econ. Anual	SIS	Gratificación	CTS	Vacaciones	Anual
Gerente General	2,333.98	28,008	180	-	-	1,167	28,188
Asistente de logística y operaciones	1,591.35	19,096	180	-	-	1,591	19,276
Asistente de marketing y ventas	1,591.35	19,096	180	-	-	1,591	19,276
Auxiliar de almacén	986.64	11,840	180	-	-	987	12,020
<b>Total</b>							<b>78,760</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 123. Presupuesto proyectado de gasto de personal del cuarto año

Trabajador	Retrib. Econ. Mens	Año 1					
		Retrib. Econ. Anual	SIS	Gratificación	CTS	Vacaciones	Anual
Gerente General	2,404	28,848	180			1,202	29,028
Asistente de logística y operaciones	1,639	19,669	180			1,639	19,849
Asistente de marketing y ventas	1,639	19,669	180			1,639	19,849
Auxiliar de almacén	1,016	12,195	180			1,016	12,375
<b>Total</b>							<b>81,101</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 124. Presupuesto proyectado de gasto de personal del quinto año

Trabajador	Retrib. Econ. Mens	Año 1						Anual
		Retrib. Econ. Anual	SIS	Gratificación	Carga familiar	CT S	Vacaciones	
Gerente General	2,476.12	29,713	180				1,238	29,893
Asistente de logística y operaciones	1,688.26	20,259	180				1,688	20,439
Asistente de marketing y ventas	1,688.26	20,259	180				1,688	20,439
Auxiliar de almacén	1,046.72	12,561	180				1,047	12,741
<b>Total</b>								<b>83,512</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.10. Flujo de caja proyectado

### 6.10.1. Flujo de caja económico

Tabla 125. Flujo de caja económico  
(Expresado en soles)

Concepto	0	1	2	3	4	5
Ingresos		401,764	463,418	477,746	502,052	530,690
Ingresos operativos		401,764	463,418	477,746	502,052	530,690
Costo y gastos		346,850	355,782	368,882	385,283	405,419
Costos fijos		130,894	134,668	139,056	144,134	150,001
Costos variables		212,614	217,773	226,484	237,808	252,077
Depreciación		1,908	1,908	1,908	1,908	1,908
Amortización intangible		1,433	1,433	1,433	1,433	1,433
<b>Utilidad operativa</b>		<b>54,915</b>	<b>107,637</b>	<b>108,864</b>	<b>116,768</b>	<b>125,271</b>
Impuesto renta 1.5%		6,026	6,207	6,456	6,778	7,185
<b>Utilidad neta</b>		<b>48,888</b>	<b>101,429</b>	<b>102,409</b>	<b>109,990</b>	<b>118,086</b>
Depreciación		1,908	1,908	1,908	1,908	1,908
Amortización intangible		1433.204	1433.204	1433.204	1433.204	1433.204
Valor residual						1,440
Inversiones	(136,924)					118,218
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>(136,924)</b>	<b>52,229</b>	<b>104,771</b>	<b>105,750</b>	<b>113,331</b>	<b>241,085</b>
<b>FCF acumulado</b>	<b>(136,924)</b>	<b>(84,694)</b>	<b>20,076</b>	<b>125,826</b>	<b>239,157</b>	<b>480,243</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior, se puede observar que el flujo de caja económico está constituido por los ingresos operativos y egresos operativos, los cuales están proyectados en un plazo de 5 años.

### 6.10.2. Flujo de caja financiero

Tabla 126. Flujo de caja financiero  
(Expresado en soles)

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		401,764	463,418	477,746	502,052	530,690
Ingresos operativos		401,764	463,418	477,746	502,052	530,690
Costo y gastos		359,475	364,328	372,217	385,283	405,419
Costos fijos		130,894	134,668	139,056	144,134	150,001
Costos variables		212,614	217,773	226,484	237,808	252,077
Intereses		12,626	8,546	3,335		
Depreciación		1,908	1,908	1,908	1,908	1,908
Amortización intangible		1,433	1,433	1,433	1,433	1,433
Utilidad operativa		42,289	99,091	105,529	116,768	125,271
Impuesto renta		6,026	6,207	6,456	6,778	7,185
Utilidad neta		36,262	92,883	99,074	109,990	118,086
Depreciación		1,908	1,908	1,908	1,908	1,908
Amortización intangible		1433.204	1433.204	1433.204	1433.204	1433.204
Valor residual						1,440
Amortización		(14,712)	(18,792)	(24,003)		
Inversiones	(136,924)					118,218
Préstamo	57,508					
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>(79,416)</b>	<b>24,891</b>	<b>77,432</b>	<b>78,412</b>	<b>113,331</b>	<b>241,085</b>
<b>FCF acumulado</b>	<b>(79,416)</b>	<b>(54,525)</b>	<b>22,908</b>	<b>101,320</b>	<b>214,651</b>	<b>455,736</b>

Fuente: Elaboración Propia

En el Tabla anterior, se puede observar que el flujo de caja financiero resulta de la diferencia del flujo de caja económico menos el flujo caja de deuda. El flujo de deuda está formado por la deuda del préstamo bancario en el año 0 y los egresos

por servicio de deuda. Cabe señalar que los intereses se pagan como gastos financieros.

### 6.11. Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 127. Estado de ganancias y pérdidas financiero  
(Expresado en soles)

Recursos	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas netas	401,764	463,418	477,746	502,052	530,690
(-) Costo de ventas	212614	217773	226484	237808	252077
<b>Utilidad bruta</b>	<b>189150</b>	<b>245645</b>	<b>251262</b>	<b>264243</b>	<b>278614</b>
(-) Gastos administrativos	104446	107426	110725	114386	118468
(-) Gastos de ventas	26448	27242	28332	29748	31533
(-) Depreciación	1908	1908	1908	1908	1908
<b>Utilidad operativa</b>	<b>56348</b>	<b>109070</b>	<b>110298</b>	<b>118201</b>	<b>126705</b>
(+) Ingresos financieros	0	0	0	0	0
(+) Ingresos varios	-	-	-	-	-
(-) Gastos financieros	12,626	8,546	3,335		
(-) Gastos varios	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes impuesto</b>	<b>43,722</b>	<b>100,524</b>	<b>106,963</b>	<b>118,201</b>	<b>126,705</b>
(-) Impuesto a la renta	6,026	6,951	7,166	7,531	7,960
<b>Utilidad neta</b>	<b>37,696</b>	<b>93,572</b>	<b>99,796</b>	<b>110,671</b>	<b>118,744</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se presenta el estado de ganancias y pérdidas de la empresa que inicia con el ingreso por ventas, que es el monto total en soles de las ventas que se darán durante los próximos cinco años del cual se reduce el costo de venta. La utilidad bruta resultante es de S/ 189150.00 soles en el primer año, luego de restarle los egresos operativos y la depreciación y amortización se tiene la utilidad operativa resultante la cual asciende a S/ 56348 soles que representa la utilidad obtenida por vender el producto, después la empresa obtuvo S/ 43,722 de utilidad antes de impuestos luego de haber restado el interés del préstamo. Finalmente, se calculan los impuestos a las tasa fiscales y se deducen para determinar la utilidad neta de S/ 37,696/ soles en el primer año.

## 6.12. Evaluación de la inversión

### 6.12.1. Evaluación económica

Tabla 128. Resultados económicos

Detalle	COK	Valor
VANE	16.98%	S/. 220,924.23
TIRE		61.19%
B/C Económico		S/. 2.61

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se observa la evaluación económica de la empresa y con ello se puede concluir que el proyecto es rentable, debido a que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, por lo tanto se tiene como resultado VANE igual a S/. 220,924.23 soles, un TIR de 61.19% y un B/C (**Beneficio/costo**) de 2.61. Esto significa que se cumple los requisitos para que un proyecto sea rentable:  $VAN > 0$ ,  $TIR > COK$  y el  $B/C > 1$ .

Tabla 129. Periodo de recuperación de la inversión

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-136,923.56	44,648.09	76,562.44	66,061.07	60,520.51	110,055.67
FCE Acumulado		44,648.09	121,210.53	187,271.60	247,792.12	357,847.79

Fuente: Elaboración Propia

Para el cálculo el periodo de recuperación económica, se toma en cuenta el COK (Costo de aporte propio), el cual es de 16.98%. Por otro lado, actualizando los flujos económicos del futuro al presente y teniendo en cuenta el COK la inversión se recuperará en 27 meses.

### 6.12.2. Evaluación financiera

Tabla 130. Resultados financieros

Detalle	WACC	VALOR
VANF	20.6%	S/. 187,195.10
TIRF		76.15%
B/C Financiero		S/. 3.36

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se tiene el flujo de caja financiero, donde se cumple que el VANF es menor que VANE y el TIRF > Tasa de interés anual que la caja ofrece, con ello se produce un apalancamiento financiero en beneficio del inversionista. De acuerdo a lo antes mencionado, la empresa tiene como resultado un VANF igual a S/ 187,195.10 soles, un TIRF de 76.15% y un B/C de 3.36, por lo cual se puede deducir que el proyecto es muy rentable. De acuerdo al análisis realizado en ambos casos, tanto el flujo financiero, como el económico el proyecto son rentables.

Tabla 131. Periodo de recuperación de inversión

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
<b>FCE</b>	-79,415.66	20,638.42	53,233.57	44,696.82	53,564.34	94,477.62
<b>FCE Acumulado</b>		20,638.42	73,871.99	118,568.81	172,133.15	266,610.77

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, actualizando los flujos financieros del futuro al presente y teniendo en cuenta el WACC, la inversión se recuperará en 26 meses.

### 6.12.3. Evaluación social

El presente plan de negocio acerca de la exportación de filtrantes de maca al mercado norteamericano y no genera ningún conflicto social, sino más bien, apoya positivamente al país.

La empresa generará un impacto en el crecimiento económico del país ya que, al constituir la empresa, se genera mayor empleo, incrementando también la cadena logística y contribuyendo con inversión en el país realizando el pago de impuestos al estado.

### 6.12.4. Impacto ambiental

La empresa se dedicará a la exportación y comercialización de filtrantes de maca, siendo respetuosa con el medio ambiente, buscando criterios que permitan el desarrollo sostenible como un plan de reciclaje, donde el producto a reciclar será separado de la fuente de origen y los residuos que pudieran acumularse, serán



desechados de manera adecuada sin causar algún tipo de daño ni a personas ni al medio ambiente.

Los procesos realizados por la empresa, no presentan impacto alguno de manera negativa con el ambiente, por lo tanto, se considera que el plan de negocios, desde el punto de vista ambiental, es viable.

### **6.13. Evaluación de costos oportunidad del capital de trabajo**

#### **6.13.1 Costo de oportunidad**

el coste de oportunidad son aquellos recursos que dejamos de percibir o que representan un coste por el hecho de no haber elegido la mejor alternativa posible, cuando se tienen unos recursos limitados. El término coste de oportunidad también es denominado como el valor de la mejor opción no seleccionada.

La determinación del COK depende, por cierto, del grado de riesgo (riesgo similar al de mi proyecto) y del número de oportunidades que tengo para invertir mi capital y de otras consideraciones. El caso más simple ocurre si, en vez de invertir en el negocio que estoy considerando, deposito mi dinero en el banco o compro acciones en la bolsa de valores. Entonces tengo dos alternativas adicionales a la inversión que pretendo realizar (suponiendo que percibo un riesgo similar en cada caso).

Tabla 132: Aporte propio  
(Expresado en soles)

<b>Fuente</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Monto</b>
<b>Aporte propio</b>	58.00%	79,415.66

Fuente: Elaboración propia

Se tiene un capital propio de S/ 79,415.66 que 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 133. Cálculo del costo de oportunidad

TREMA Inversionista 1	18%
Participación Inversionista 1	70.00%
TREMA Inversionista 2	15%
Participación Inversionista 2	18.00%
TREMA Inversionista 3	14.00%
Participación Inversionista 3	12.00%
<b>COK</b>	<b>16.98%</b>

Fuente: Superintendencia de banca y seguros

De acuerdo a como se visualiza en la tabla anterior, se tiene que la rentabilidad que otorga 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 16.98% que es lo mínimo que se espera ganar por la inversión en este proyecto de exportación de filtrantes de maca.

### 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 134. Costo Promedio ponderado de Capital

Costo del patrimonio (COK)	16.98%
Participación del patrimonio	58.00%
Costo Financiamiento	27.73%
Participación de terceros	42.00%
Impuesto a la renta	7.63%
<b>WACC</b>	<b>20.61%</b>

Fuente: Elaboración propia

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

$$CPPC = (42\% * 27.73\%) * (1-7.63\%) + (58\% * 16.98\%)$$

$$CPPC = 20.61\%$$

#### 6.14. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El análisis de sensibilidad supone variaciones que afecten el presupuesto de caja. Por ello es importante crear varios escenarios con el objetivo de tener diferentes perspectivas con relación a las situaciones que se presenten.

Para el caso de un incremento en el tipo de cambio, la empresa. utilizará el contrato forward de divisas.

Según (Banco Central de Reserva del Perú, s.f.) una operación forward de moneda extranjera es un acuerdo entre dos partes, por el cual dos agentes económicos se obligan a intercambiar, en una fecha futura establecida, un monto determinado de una moneda a cambio de otra, a un tipo de cambio.

El fin del contrato forward de divisas es administrar el riesgo en lo que se puede incurrir, por los posibles efectos negativos de la volatilidad del tipo de cambio en el flujo esperado de una empresa (comercio exterior). El mercado de forwards permite que los agentes económicos se cubran del riesgo cambiario, dando mayor certeza a sus flujos.

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

Tabla 135. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

	Tipo de cambio	Vane	Tire	B/c	VANF	TIRF	B/c
optimista	3.69	227,078.11	62.89%	2.69	192,409.45	78.27%	3.45
	3.64	224,001.17	62.04%	2.65	189,802.28	77.21%	3.40
conservador	3.59	220,924.23	61.19%	2.61	187,195.10	76.15%	3.36
	3.12	192,001.00	53.18%	2.27	162,687.67	66.18%	2.92
pesimista	2.81	172,923.98	47.89%	2.05	146,523.19	59.61%	2.63

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior, se muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Para este tipo de análisis se utilizan tres escenarios: pesimista, conservador y optimista. Por ejemplo, es un escenario optimista, para un tipo de cambio S/ 3.69 se obtiene un b/c económico de 2.69, lo que significa que por cada dólar que nos paguen se está ganando S/1.69 soles.

Por otro lado, en un escenario conservador, para un tipo de cambio de S/ 3.59 se obtiene un B/C económico de 2.61, con lo que la empresa gana por cada dólar que nos paguen se está ganando S/ 1.61 soles, pero hay una disminución con respecto al tipo de cambio S/ 3.69. Asimismo, para un escenario pesimista, el tipo de cambio de S/ 2.81 se obtiene un beneficio costo de 2.05 y se está ganando por cada dólar que nos paguen S/ 1.05 que es menos a diferencia de los tipos de cambio más altos y, además es el tipo de cambio donde la empresa está ganando, pero en menor proporción.

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 Conclusiones**

A través de la elaboración del plan de negocios se considera conveniente revalorar las exportaciones de filtrante de maca negra a New York, EEUU. Es importante mencionar que en el presente plan se han cumplido todos los objetivos específicos, lo que permite el logro del objetivo general. Se detalla a continuación los aspectos más relevantes:

- La forma jurídica más adecuada para la empresa Raíz Export S.A.C es una Sociedad Anónima Cerrada, porque es considerada la mejor alternativa para emprender y crear una empresa y de esta manera que no se vea afectada por todos los costos y gastos que puedan incurrir en las operaciones.
- La alta rotación de personal genera costos para la empresa debido al régimen laboral que sueldo, del 3%.
- Con respecto al plan de marketing, Raíz Export S.A.C. exportará filtranter de maca negra. De acuerdo con el análisis del mercado objetivo, la venta del producto será a la ciudad de New York, siendo la demanda la primera variable que se evaluó, cuyo histórico en los últimos años tiene un crecimiento sostenido y apoyado con un análisis de variables macroeconómicas, sustentan la ciudad de destino del proyecto.
- El mercado estadounidense cuenta con un escenario favorable para el exportador, sobre todo para productos que cuentan con valor agregado, como el que ofrece la empresa, no obstante, existe en la actualidad una creciente competencia sin embargo se tiene un público objetivo interesado en el producto.
- Se concluye que, a través de las ventas de nuestro producto con marca blanca a distribuidores del mercado americano, nos permitirá utilizar sus medios publicitarios y accesibilidad al cliente final para lograr la demanda e incentivar el consumo del producto dentro del mercado para luego comercializar nuestro producto con la marca MACAFIL. El objetivo se centra en ahorrar gastos elevados de estrategias de marketing y publicidad.

- Las ventas proyectadas serán sustentadas a través de un presupuesto de marketing que la empresa ha evaluado del año 2021 al 2025.
- La empresa asegurará una adecuada gestión en todo el proceso logístico a través de un plan de contingencia de proveedores de materia prima, de empresas que realizan maquila, de transporte, de operadores logísticos; con el objetivo de asegurar la oferta exportable ante un posible incremento de la demanda.
- Para la exportación de filtrante de maca negra, Raíz Export S.A.C. utilizará el Incoterm 2020 FCA la mercancía será entregada por el vendedor en un punto acordado y asume costes y riesgos hasta la entrega de la mercancía en ese punto convenido, incluidos los costes del despacho de exportación. Se aplicará el pago mediante transferencia interbancaria, confirmada y a la vista; y se utilizará el régimen de exportación definitiva.
- De acuerdo a la evaluación económica – financiera del proyecto del plan de negocio se llega a la conclusión que éste es viable, teniendo una TIR Económica de 61.19% y una TIR Financiera de 76.15% por encima del costo financiero y del costo del accionista. A su vez, genera un VAN Económico de S/. 220,924.23 y un VAN Financiero de S/. 187,195.10 un indicador optimista, para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de destino.

## 7.2 Recomendaciones

- Se recomienda cumplir con las políticas, valores y cultura organizacional establecida para garantizar el óptimo funcionamiento de las actividades de la empresa con los colaboradores.
- Es recomendable que se invierta en marketing para poder penetrar y posicionarse en la mente del consumidor a través de las estrategias, promoción y de ingreso al mercado.
- El personal de la empresa podría ser rotativo debido a que la remuneración no es muy alta por ser una microempresa no cuenta con muchos beneficios y para contrarrestar la rotación del personal se sugiere ofrecerles un aumento de sueldo al final de cada año de acuerdo a la inflación del país.
- Se recomienda la tercerización de la producción a las microempresas, debido a que el costo de inversión de maquinarias e infraestructura será excesivo además para ser una empresa procesadora competitiva se necesita obtener una serie de certificaciones para operar efectivamente dentro de la planta.
- Aprovechar el ingreso de nuestro producto a la Ciudad de New York y estudiar el mercado de estadounidense, para expandirnos a otros estados adaptando la producción a las necesidades de los nuevos consumidores y ampliando la diversificación de productos.
- Se recomienda que, para evaluar la viabilidad del proyecto, se debe calcular el VAN y la TIR a partir de los flujos de caja económico y financiero. Éstos deben salir positivos.
- Se recomienda exigir un contrato de confiabilidad al proveedor del proceso productivo, con el fin de evitar que emitan libremente la información de producción.
- Con el fin de conseguir la rentabilidad y la competitividad en el sector alimenticio, será necesario la aplicación trimestral de estrategias que

incentiven la búsqueda de nuevos proveedores con mejores precios y condiciones.

- Se recomienda la viabilidad del proyecto, el mismo que nos brinda una rentabilidad, debemos mencionar, que las condiciones del mercado lo imponen y es de pronta capitalización, razón por la cual los presentes indicadores son motivo de una expectativa optimista.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Banco Central 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>
2. Cánovas, A. C. (2017). *Transporte internacional de mercancías*. España: Publicaciones ICEX.
3. Comercio y aduanas. (2020). *Incoterms: Que es incoterm FOB*. Recuperado el 17 de 04 de 2017, de [www.comercioyaduanas.com.mx](http://www.comercioyaduanas.com.mx)
4. Departamento de salud y servicios humanos de los EE.UU. (2009). *Guía de etiquetado de alimentos*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/FDA-%20Guía-de-Etiquetado-2009.pdf>
5. EMPRENDER - SUNAT. (2013). *¿Cómo me inscribo en el RUC?* Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc>
6. Gamarra, A. Y. (julio de 2016). *Blog de Agustina Castillo Gamarra*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/tag/ley-30056/>
7. Garcia Ivan. (2017). *Visión de una empresa*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/vision-empresarial>
8. Gestión. (2019). *La cultura organizacional en el Perú*. Obtenido de <https://gestion.pe/opinion/cultura-organizacional-peru-267307-noticia/>
9. GlobalSTD. (s.f.). *Certificación de Cumplimiento: HACCP*. Obtenido de <https://www.globalstd.com/auditorias/sistema-haccp/>
10. INEI. (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf)
11. MASTERCLASS DE COMERCIO EXTERIOR. (25 de OCTUBRE de 2020). *MASTERCLASS DE COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido de <https://comercioexterior.la/comercio-exterior/logistica-internacional/>
12. MEP. (2012). *Constitución y formalización*. Recuperado el 15 de Junio de 2017, de [https://www.mep.pe/intranetmiembromep/Formalizacion/MEP\\_Guia\\_Constitucion\\_y\\_Formalizacion.pdf](https://www.mep.pe/intranetmiembromep/Formalizacion/MEP_Guia_Constitucion_y_Formalizacion.pdf)
13. MINCETUR. (2009). *Guía de envases y embalajes*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad66DEB.pdf>
14. Municipalidad de La Perla. (2019). Obtenido de <http://www.munilaperla.gob.pe/wp-content/uploads/2017/01/REQUISITOS-LF.pdf>

15. Municipalidad de La Perla. (2019). Obtenido de <http://www.munilaperla.gob.pe/wp-content/uploads/2017/01/REQUISITOS-LF.pdf>
16. *Municipalidad Distrital de La Perla* . (2019). Obtenido de <http://www.munilaperla.gob.pe/wp-content/uploads/2017/01/REQUISITOS-LF.pdf>
17. Municipalidad La Perla. (2019). Obtenido de <http://www.munilaperla.gob.pe/wp-content/uploads/2017/01/ESTRUCTURA-DE-COSTOS.pdf>
18. NTS. (s.f.). *¿Qué es la GMP?* Obtenido de <https://www.nqa.com/es-es/certification/standards/gmp>
19. OCA. (2020). *¿Qué es la Trazabilidad?* Obtenido de <http://ocacert.com/trazabilidad.php>
20. RAE. (2018). Obtenido de <http://www.rae.es/>
21. SIICEX. (2015). *Guía de requisitos de Acceso de Alimentos a los Estados Unidos*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
22. SIICEX. (2017). *La cadena de abastecimiento en los negocios internacionales SCM*. Recuperado el 16 de 04 de 2017, de [www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe)
23. SUNAT. (2020). Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>
24. SUNAT Planilla electronica. (s.f.). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>
25. THOMPSON Ivan. (2006). *Misión de una empresa*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
26. Villa muzio y asociados. (s.f.). Obtenido de <http://estudiocontablevmc.pe/debo-llevar-la-plame/>
27. World Bank. (s.f.). <https://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/library/peru-ley-general-de-sociedades-legal-framework-empresas-mixtas>.

Anexos 1: Cotización de costos en FOB en vía marítima



REFERENCIAS RAÍZ EXPORT S.A.C

N° de cotización	<u>18/000320-000</u>	Fecha de cotización	<u>10/11/2020</u>
Jefe comercial	<u>Yomara Navarro</u>	Cliente	<u>Raíz Export S.A.C</u>

DATOS GENERALES

Servicio	<u>EXPORTACION</u>	Regimen	<u>DEFINITIVA</u>
Origen	<u>CALLAO, PERU</u>	Destino	<u>NEW YORK UNITED STATES</u>
Contenedores		Carga peligrosa	<u>NO</u>
		Incotermn	<u>FOB</u>
		Producto	<u>Filtrante de Maca</u>

Tipo de cntr	N° de cntr
LCL/LCL	2 Paleta

DATOS FOB

Dirección	<u>Avenida Venezuela Urb. Benjamín Doig Lossio, La Perla, Callao</u>		
Recojo / Entrega			
Valor de mercancía	<u>USD 9389.52</u>	P.A	<u>2106907100</u>

COTIZACION RAIZ EXPORT S.A.C

T. transito	<u>17 días</u>	Tipo de servicio	<u>Via New York</u>
Linea naviera	<u>CCNI</u>	frecuencia	<u>Semanal</u>
		Vigencia de cotización	<u>30/12/2020</u>

FLETE MARITIMO CALLAO NEW YORK

Recargas en origen			
B/L	USD	50	por despacho +IGV
HANDLING	USD	100	por despacho +IGV
V°B	USD	170	+IGV
CONSOLIDACION	USD	140	+IGV
ALMACENAJE	USD	135	+IGV
<u>Flete</u>	USD	180	mínimo USD 180
Flete TN / M3	USD		
AMS TRASMITION	USD	60	por HBL

Anexos 2: Cotización de costos en FCA en vía Aérea



REFERENCIAS RAÍZ EXPORT S.A.C

N° de cotización	18/000329-000	Fecha de cotización	18/11/2020
Jefe comercial	Yomara Navarro	Cliente	Raíz Export S.A.C

DATOS GENERALES

Servicio	EXPORTACION	Regimen	DEFINITIVA
Origen	CALLAO, PERU	Destino	NEW YORK UNITED STATES
Contenedores		Carga peligrosa	NO
		Incotermn	FCA
		Producto	Filtrante de Maca

Tipo de cntr	N° de cntr
Carga	2 Paletas

DATOS FOB

Dirección	Avenida Venezuela Urb. Benjamín Doig Lossio, La Perla, Callao		
Recojo / Entrega			
Valor de mercancía	USD 9389.52	P.A	2106907100

COTIZACION RAIZ EXPORT EXPORT S.A.C

T. transito	6 a 7 días aprox.	Tipo de servicio	Via New York
Ruta	Lim - Mia - JFK	Salidas	Miércoles y domingo
		Vigencia de cotización	30/12/2020

FLETE AEREO CALLAO NEW YORK

Recargas en origen			
AWB	USD	60	por despacho +IGV
HANDLING	USD	90	por despacho +IGV
V°B	USD	170	+IGV
COMISIÓN DE AGENCIA	USD	150	+IGV
ALMACENAJE	USD	135	+IGV
TRANSPORTE INTERNO	USD	135	+IGV
	USD	135	+IGV
	USD	135	+IGV
<u>Flete</u>			
FLETE INTERNACIONAL AEREO	USD	5468.4	

Fuente: AUSA

**ANEXO N° 03: Formato de solicitud de reserva de nombre**



**ANEXO 1: FORMULARIO**

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA**

**SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:**

Yo, \_\_\_\_\_ identificado con:

DNI°  CIP  CE  OTROS \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

en mi calidad de (titular  socio  abogado  notario  representante  domiciliado en \_\_\_\_\_, distrito de \_\_\_\_\_, Provincia de \_\_\_\_\_, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:**

Constitución                       Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.<sup>1</sup>

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

<b>NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO</b>	<b>NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL</b>
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

**TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)**

S.A       ASOCIACIÓN       S.R.L       COMITÉ       S. CIVIL

S.A.C       E.I.R.L       COOPERATIVA       OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) \_\_\_\_\_

**NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):**


Lima, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del Solicitante

<sup>1</sup> También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web [www.sunarp.gob.pe](http://www.sunarp.gob.pe), servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



## ANEXO N° 04: Formato de elevación de minuta

### 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 PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON D.N.I. N° 45118608, ESTADO CIVIL SOLTERA ; CLAUDIA PATRICIA LEYTON RAMÍREZ, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION PROFESORA CON D.N.I. N° 44263803, ESTADO CIVIL SOLTERA, SILVIA VERÓNICA LEYTON RAMÍREZ, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION INGENIERA INDUSTRIAL CON D.N.I. N° 40868113, ESTADO CIVIL SOLTERA; SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN AV. OSCAR R. BENAVIDES NRO. 4216 PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE LIMA. EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

**PRIMERO.-** POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE “NATURALES ENCURTIDOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE “NATEN S.A.C.”; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

**SEGUNDO.-** EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 94,873.00 (NOVENTA Y CUATRO MIL OCHOSCIENTOS SETENTA Y TRES CON 00/100 SOLES) REPRESENTADO POR 9,487 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. SUSCRIBE 5,692 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 56,924.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. CLAUDIA PATRICIA LEYTON RAMÍREZ SUSCRIBE 1,897 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 18,975.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. SILVIA VERONICA LEYTON RAMÍREZ SUSCRIBE 1,897 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 18,975.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

**TERCERO.-** LA SOCIEDAD SE REGISTRARÁ POR EL **ESTATUTO** SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA “LEY”.

## **ESTATUTO**

**ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO:** LA SOCIEDAD SE DENOMINA: NATURALES ENCURTIDOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “NATEN S.A.C.”.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

SU DOMICILIO ES EN AV. OSCAR R. BENAVIDES N° 4216 EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

**ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL:** LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

**ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL:** EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 89,875.00 (OCHENTA Y NUEVE MIL OCHOSCIENTOS SETENTA Y CINCO CON 00/100 SOLES) REPRESENTADO POR 8,988 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

**ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES:** LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

**ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD:** LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y LA GERENCIA. **LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.**

**ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS:** LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

**ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES:** LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA "LEY".



**ARTICULO 8.- LA GERENCIA:** NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° AL 197 DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMAS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.
- C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA,
- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS

BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

- E. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
- F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

**ARTICULO 9.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL:** LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198 Y 199 DE LA “LEY”, ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE DE LA “LEY”.




**ARTICULO 10.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES:** SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40, 221 AL 233 DE LA “LEY”.

**ARTICULO 11.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION:** EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA “LEY”.

**CUARTO.-** QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: GIOVANNA ISABEL LEYTON RAMÍREZ CON D.N.I. N° 45118608, CON DOMICILIO EN: JR. HOLANDA N° 2368 DISTRITO DEL CERCADO DE LIMA, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

**LIMA, 30 DE DICIEMBRE DE 2020**

Anexo N° 05: Solicitud de registro de marca

  		
<b>DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS</b>		
<b>SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE</b>		
<b>1. DATOS DEL SOLICITANTE</b>		
<input type="checkbox"/> <b>PERSONA NATURAL</b>		
<input type="checkbox"/> <b>PERSONA JURÍDICA</b>		
<b>Tipo de empresa (*) (marque de corresponder):</b> <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____		
<b>Nombre o Denominación / Razón Social</b> (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)		
<b>Nacionalidad / País de Constitución:</b>		
<b>Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda:</b> Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>		
<b>Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):</b>		
<b>Domicilio para envío de notificaciones en el Perú</b>		
<b>Dirección:</b>		
<b>Distrito:</b> _____ <b>Provincia:</b> _____ <b>Departamento:</b> _____		
<b>Referencias de domicilio:</b>		
<b>Correo electrónico</b>		
<b>Número de teléfono fijo</b>		
<b>Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)</b>		
<b>Número de teléfono celular</b>		
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: _____ <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>		
<b>2. DATOS RELATIVOS AL SIGNO DISTINTIVO A REGISTRAR</b>		
<b>2.1. Tipo de Signo:</b>  <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____	<b>2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)</b>	<b>2.3. Reproducción del Signo</b>  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <b>PEGAR REPRODUCCIÓN DE LA MARCA DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL</b>   <small>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: <a href="mailto:logos-ds@indecopi.gob.pe">logos-ds@indecopi.gob.pe</a>. (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles.)            Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small> </div>
<b>2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca:</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> <b>(en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)</b>		
<small>(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.</small>		

Anexo N° 06: Solicitud de licencia de funcionamiento



**DECLARACIÓN JURADA**  
**MUNICIPALIDAD DEL CALLAO**  
 GERENCIA GENERAL DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL Y COMERCIALIZACIÓN  
 Gerencia de Licencias y Autorizaciones

**FORMULARIO ÚNICO DE TRAMITE (FUT)**  
 SOLICITUD - DECLARACIÓN JURADA

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DEL CALLAO

---

Con RUC N° \_\_\_\_\_ Con DNI N° \_\_\_\_\_ Carné de Extranjería: \_\_\_\_\_  
 con domicilio Particular o Fiscal en: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_ Correo Electrónico: \_\_\_\_\_  
 Ficha Liberal N° \_\_\_\_\_ debidamente constituido según el Testimonio inserto en la SUNARP  
 Representante Legal \_\_\_\_\_

Ante Usted me presento y digo:  
 Solicito iniciar el trámite para obtener el siguiente Documento Municipal: (marque con aspa "X")

**Licencia Municipal de Vigencia Indeterminada Ley N° 28976, Ley N° 30228.**

1.- Licencia de Funcionamiento para Establecimiento con un área de hasta 100m<sup>2</sup>, con ITSE Básica Ex Post.

1.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adhesivo a factada y/o todo).

1.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario, luminoso o iluminado y/o todo.

2.- Licencia de Funcionamiento para Establecimiento con un área de más de 100 m<sup>2</sup>, hasta 500m<sup>2</sup> con ITSE Básica Ex Ante.

2.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adhesivo a factada y/o todo).

2.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario, simple, luminoso o iluminado y/o todo.

3.- Licencia Funcionamiento para Establecimiento que requiere ITSE de Detalle o Multidisciplinaria, con un área de más de 500m<sup>2</sup>

3.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple, (adhesivo a la factada y/o todo).

3.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario, luminoso o iluminado y/o todo.

4.- Licencia de Funcionamiento para Mercado de Abastos, Galerías Comerciales y Centros Comerciales - Licencia Corporativa.

4.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple, (adhesivo a factada y/o todo).

4.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario luminoso o iluminado y/o todo.

5.- Licencia de Funcionamiento para Cesionario, con un área de hasta 100 m<sup>2</sup>, con ITSE Básica Ex Post.

5.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple, (adhesivo a factada y/o todo).

5.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario luminoso o iluminado y/o todo.

6.- Licencia de Funcionamiento para Cesionario, con un área de más de 100 m<sup>2</sup>, hasta 500m<sup>2</sup> con ITSE Básica Ex Ante.

6.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adhesivo a factada y/o todo).

6.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario luminoso o iluminado y/o todo.

7.- Licencia de Funcionamiento para Cesionario, con un área de más de 500m<sup>2</sup>.

7.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adhesivo a factada y/o todo).

7.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario luminoso o iluminado y/o todo.

8.- Licencia de Vigencia Temporal

8.1.- Licencia en Vigencia Temporal con anuncio publicitario simple (adhesivo a factada y/o todo).

8.2.- Licencia en Vigencia Temporal con anuncio publicitario luminoso o iluminado.

**Modificación y Actualización de la Licencia**

9.- Modificación del área autorizada con la licencia

10.- Modificación o Ampliación de la actividad - giro

11.- Cambio de nombre o Razón Social, misma persona o socios  Licencia N° \_\_\_\_\_ D. Leg. 776

12.- Cambio de Domicilio Fiscal de Numeración de lote o Nomenclatura  Licencia N° \_\_\_\_\_ Ley N° 28976

13.- Cambio Numeración RUC

14.- Cambio de Carné de Extranjería

**(Sólo para ser llenado por la Gerencia General de Desarrollo Económico Local y Comercialización)**

Compatibilidad de Uso N° \_\_\_\_\_ -20 MPC.GGDELC-GLA

Zonificación:  C/U N°  1  Comercial  Industrial  Servicios

2

Actividad a Desarrollar \_\_\_\_\_

Anexo N° 07: Declaración jurada de observancia de defensa civil

**DECLARACIÓN JURADA**

De conformidad a lo dispuesto en la Ley N° 28976 Ley Marco de Marco de Licencia de Funcionamiento Declaro que el establecimiento que conduzco cumple con las condiciones de seguridad establecidas en la normatividad de Defensa Civil, estipulado en el D.S. 058-2014-PCM.

**DECLARO BAJO JURAMENTO**

- Que los datos que proporciono en este documento son verdaderos que actúo de buena fe y que:
  - Conozco las normas legales y administrativas que regulan el procedimiento solicitado.
  - Sé que en caso de establecerse que el documento solicitado hubiese sido obtenido fraudulentamente, se dispondrá la anulación del acto, ordenándose la clausura del establecimiento (si fuese el caso) y se impondrá una multa administrativa sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que hubiere lugar considerándose la magnitud del daño potencial o efectivamente generado a la sociedad y/o al Estado.
  - Estoy informado que si los actos que realice en el establecimiento fueran ilícitos ó no están debidamente autorizados será pasible de ser denunciado(a) ante el Ministerio Público por el delito cometido, sin el perjuicio de las correspondientes sanciones administrativas a que hubiere lugar.
- Que la obtención del documento solicitado no me exime de la obligación de gestionar y obtener la Declaratoria de Fábrica, Conformidad de Obra, Licencia de Construcción, Certificado de Conformidad Ambiental, permisos y/o autorizaciones específicas o inscripciones en SUNARP que son exigidas por normas sectoriales y otras disposiciones legales colaterales (NRC, D.S. 006-2013-PCM-O.M.-000061-2008).
- Tengo la obligación de tener en el establecimiento, todos los documentos indicados en este formulario, para la verificación y fiscalización posterior por las autoridades municipales ó presentados en caso de verificación previa.
- O.M. N° 000022 que establece Prohibiciones y Sanciones por permitir el acceso a páginas pornográficas a menores de edad en cabinas de Internet.
- O.M. N° 000010 que regula Clausura Definitiva de los Locales que promuevan ó favorezcan la trata de personas, la prostitución clandestina y la explotación de menores de edad.
- En caso de tratarse de restaurantes, Discotecas, bodegas y/o Abarrotes, Video Pub o algún otro giro similar donde se expendan licores, queda prohibido su venta a menores de edad, bajo causal de disponerse la clausura del establecimiento y de imponerse las multas correspondientes.
- En caso de tratarse de bodegas y/o abarroterías u otros giros análogos, la venta de licores (en caso de autorizarse) es únicamente envasados de fábrica para llevar.
- Que, mi establecimiento no está ubicado en área pública ni retro municipal, ni en zonas de estricto uso público, ni causará molestias ni daños a terceros.
- En caso de ser representante legal, declaro que el poder con el que actúo está vigente y es suficiente para asumir todas las responsabilidades y obligaciones que genere este trámite.
- Que adjunto los requisitos exigidos por la ley No. 28976 y el Texto Único de Procedimientos Administrativos - TUPA y que doy poder Legalizado ó Fedatizado a don(ña) .....  
Con documento de identidad No. .... Domiciliado en .....  
..... Para que realice los trámites correspondientes y recepcione el documento solicitado.

Declaro bajo juramento que los datos consignados expresan la verdad y que tengo conocimiento que cualquier enmendadura o borrón invalida automáticamente el presente documento.

Croquis de Ubicación del predio (Indicar Mz, Lote, Calle)  
Avanzadas Colindantes del predio.

Calles ..... de ..... del .....

.....

### **ANEXO N° 08: Modelo de contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad**

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato por inicio o incremento de actividad” que celebran al amparo del Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte NatEn S.A.C., con R.U.C. N° 20201008901 y domicilio fiscal en Av. Oscar R. Benavides N° 4216 Bellavista - Callao, debidamente representada por la señorita Giovanna Isabel Leyton Ramírez con D.N.I. N° 45118608, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte Víctor Raúl Camargo Villanueva; con D.N.I. N° 06198601, domiciliado en Calle Carhuaz N° 334 Breña a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

**PRIMERO:** EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades administrativas de la empresa.

**SEGUNDO:** Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de asistente administrativo, en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior. **TERCERO:** El plazo de duración del presente contrato es de seis meses, y rige desde el 01 de diciembre del 2017 fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el 31 de mayo del 2018, fecha en que termina el contrato.

**CUARTO:** EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el 01 de diciembre del 2017 y concluye el 28 de febrero de 2018.

**QUINTO:** EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a viernes de 8:00 horas a 17:00 horas.

**SEXTO:** EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de



la empresa, de conformidad con el Art. 9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/ 1,300.00 como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los días 01 del mes de diciembre del año 2017.

.....

EL EMPLEADOR

.....

EL TRABAJADOR



**ANEXO N° 09: Contrato de trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “contrato intermitente”**

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato intermitente”, que celebran al amparo del Art. 64° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97TR y normas complementarias, de una parte NatEn S.A.C., con R.U.C. N° 20201008901 y domicilio fiscal en Av. Oscar R. Benavides N° 4216 Bellavista - Callao, debidamente representada por la señorita Giovanna Isabel Leyton Ramírez, con D.N.I. N° 45118608, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte Juan Carlos Champa Chipoco, con D.N.I. N° 42265438, domiciliado en Av. Arica N° 331 - Breña, a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades contables de la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR, contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR que desempeñará el cargo de Contador, en relación con el objeto señalado cláusula anterior.

TERCERO: El presente contrato tiene un plazo de duración de 01 mes, el mismo que regirá a partir del 01 de enero del 2018 fecha en que EL TRABAJADOR debe empezar sus labores, hasta el 31 de enero del 2018, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: Dada la naturaleza de la contratación y en aplicación del art. 65° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 00397-TR, el EMPLEADOR requerirá de los servicios de EL TRABAJADOR y para el mismo fin durante 01 mes

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: El último día lunes del mes de 08: 00 horas a 17: 00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se

impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art.9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S .N° 003-97TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/. 250.00 como remuneración mensual..

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonará al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 789 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Conforme con todas las cláusulas, las partes firman el presente contrato, por triplicado a los 30 días del mes de diciembre del año 2017

.....

EL EMPLEADOR

.....

EL TRABAJADOR