



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

**EXPORTACIÓN DE PALMITOS DE PIJUAYO EN
RODAJAS, CONSERVADOS EN SALMUERA HACIA LA
CIUDAD DE PARÍS – FRANCIA**

**PRESENTADO POR
JULISSA ANDREA TORRES REA**

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

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

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



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**EXPORTACIÓN DE PALMITOS DE PIJUAYO EN RODAJAS,
CONSERVADOS EN SALMUERA HACIA LA CIUDAD DE PARÍS -
FRANCIA**

Presentado por:

Bachiller: Julissa Andrea Torres Rea

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

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mis padres, Haidee y Luis, quienes son pilares fundamentales en mi crecimiento personal y profesional, ellos me brindan su apoyo constante y son mi fuente de motivación e inspiración para luchar y superarme en la vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco enormemente a Dios por ser mi guía y estar conmigo no solo en mi carrera profesional sino en cada paso que doy en la vida, por hacer de mí, una mujer de fe e iluminar mi mente; a mis padres, Haidee y Luis, por apoyarme en todo momento y por creer en mí; y a mi hermano Bryan por aconsejarme y desearme siempre lo mejor.

ÍNDICE

PORTADA.....	Error! Bookmark not defined.
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	12
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	14
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	19
2.1. Nombre o Razón social.....	19
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU).....	19
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	20
2.4. Objetivos de la Empresa, Principios de la Empresa en Marcha.....	21
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.	22
2.6. Estructura Orgánica	23
2.7. Cuadro de asignación de personal.....	26
2.8. Forma Jurídica Empresarial	26
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	28
2.10. Requisitos y Trámites Municipales	30
2.10.1 Requisitos Generales para personas jurídicas.....	30
2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	31
2.11.1 Obtención del RUC:	31
2.11.2 Modalidades de Regímenes Tributarios.....	32
2.12. Registro de planillas electrónicas (PLAME)	34
2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral	35
2.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	38
2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil de los Accionistas...40	
2.15.1 Contratos Comerciales	40
2.15.2 Responsabilidad Civil de los Accionistas	40
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	42

3.1. Descripción del producto	42
3.1.1 Clasificación Arancelaria	46
3.1.2 Propuesta de Valor	47
3.1.3 Ficha Técnica Comercial.....	53
3.2. Investigación del Mercado Objetivo	54
3.2.1. Segmentación del Mercado Objetivo	57
3.2.1.1. Macrosegmentación del Mercado Objetivo.....	57
3.2.1.2. Microsegmentación del Mercado Objetivo.....	60
3.2.2. Tendencia de Consumo	63
3.3. Análisis de la Oferta y la Demanda.....	65
3.3.1 Análisis de la Oferta	65
3.3.2 Análisis de la demanda.....	70
3.4. Estrategia de Venta y Distribución	77
3.4.1 Estrategia de Segmentación	77
3.4.2. Estrategia de Posicionamiento	78
3.4.3 Estrategia de Distribución.....	78
3.4.4. Estrategias de Ventas	79
3.5. Estrategias de Promoción	82
3.6. Tamaño de Planta. Factores condicionales	83
4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	87
4.1. Envases, empaques y embalajes.....	89
4.2. Diseño del rotulado y marcado	96
4.2.1. Diseño de Rotulado	97
4.2.2. Diseño de Mercado.....	97
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga.....	99
4.4. Cadena de DFI de exportación	101
4.5. Seguro de las mercancías	109
5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	111
5.1. Fijación de precios.....	111
5.1.1. Costos y Precio.....	112
5.1.2. Cotización Internacional	116
5.2. Contrato de exportación o de compra venta internacional y sus documentos.....	118
5.3. Elección y aplicación del Incoterm.....	123

5.4. Determinación del medio de pago y cobro	124
5.5. Elección del régimen de exportación	126
5.6. Gestión aduanera del comercio internacional	128
5.7. Gestión de las operaciones de exportación: Flujograma	132
5.8. Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar: Flujograma	133
6.1 Inversión Fija	135
6.1.1 Activos Tangibles	135
6.1.2 Activos Intangibles	136
6.2 Capital del trabajo	136
6.3 Inversión total.....	137
6.4 Estructura de Inversión y Financiamiento	138
6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	140
6.6 Presupuesto de costos.....	142
6.7 Punto de Equilibrio	143
6.8 Tributación de la Exportación.....	145
6.9 Presupuesto de ingresos	145
6.10 Presupuesto de Egresos	146
6.11 Flujo de caja proyectado	148
6.12 Estado de Ganancias y Pérdidas.....	153
6.13 Evaluación de la Inversión	154
6.13.1 Evaluación Económica	154
6.13.2 Evaluación Financiera.....	154
6.13.3 Evaluación Social.....	154
6.13.4 Evaluación Ambiental.....	155
6.14 Evaluación de costo de oportunidad del capital del trabajo	155
6.16 Cuadro de riesgo del tipo de cambio	157
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	159
7.1 Conclusiones.....	159
7.2 Recomendaciones	159
8. BIBLIOGRAFÍA.....	161
ANEXOS	165

ÍNDICE DE TABLAS

	pág
Tabla N° 1 Modelo de Negocio, Model Business Canvas	17
Tabla N° 2: Factores decisivos para la Ubicación del Local	20
Tabla N° 3: Participación de los socios de Native Cravings S.A.C	28
Tabla N° 4: Clasificación Arancelaria	29
Tabla N° 5: Principales países importadores de palmitos a nivel mundial, partida 200891, Unidad: miles Dólares Americanos	54
Tabla N° 6: Principales mercados destinos de las exportaciones peruanas, partida 200891, Unidad: Toneladas	55
Tabla N° 7: Nivel de participación de principales mercados para las exportaciones peruanas de palmitos - Año 2019	56
Tabla N° 8: Criterios determinantes de selección de mercado	58
Tabla N° 9: Selección de Ciudades según criterios de Desarrollo	60
Tabla N° 10: Ponderación de Selección de Mercado	61
Tabla N° 11 Principales cadenas de productos alimenticios es París – Francia	62
Tabla N° 12 Exportaciones Peruanas de Palmitos Preparados, del 2015 Al 2019	66
Tabla N° 13 Principales países exportadores de Palmitos preparados	68
Tabla N° 14: Proveedores de Francia Partida 200891. Importaciones en miles de dólares	69
Tabla N° 15 Principales empresas exportadoras de Palmito en Ecuador	70
Tabla N° 16 Principales países importadores para un producto exportado por Perú, partida 200891, Unidad: Toneladas (miles)	71
Tabla N° 17 Cálculo de demanda proyectada	72
Tabla N° 18 Calculo demanda potencial	74
Tabla N° 19 Buyer persona de NATIVE CRAVINGS S.A.C	76
Tabla N° 20 Principales distribuidores en París - Francia	81
Tabla N° 21 Unitarización de la Carga	99

	pág
Tabla N° 22 Cuadro comparativo de productores maquiladores	103
Tabla N° 23 Criterios de Selección del Operador Logístico	107
Tabla N° 24 Principales precios a nivel mundial de la Partida 200891 (Precio por tonelada en dólares americanos)	110
Tabla N° 25: Precios de las exportaciones de la partida 200891 a Francia (Precio por kilogramos en dólares americanos)	111
Tabla N° 26: Costo de insumos (marca blanca)	112
Tabla N° 27 Costo de producto tercerizado (expresado en soles)	113
Tabla N° 28 Costos de comercialización internacional (expresado en soles)	113
Tabla N° 29 Determinación del precio De Exportación	114
Tabla N° 30 Activos tangibles	133
Tabla N° 31 Activos intangibles	134
Tabla N° 32 Capital de trabajo	135
Tabla N° 33 Inversión total	135
Tabla N° 34 Estructura del financiamiento	136
Tabla N° 35 Determinación de la cuota	136
Tabla N° 36 Cuadro de amortización de deuda	137
Tabla N° 37 Costo producto tercerizado	140
Tabla N° 38 Determinación de costo de exportación	141
Tabla N° 39 Cálculo del punto de equilibrio	141
Tabla N° 40 Presupuesto de ingresos	143
Tabla N° 41 Mano de obra directa	144
Tabla N° 42 Costos indirectos	144
Tabla N° 43 Costos del proyecto	145
Tabla N° 44 Gastos de promoción y ventas	145
Tabla N° 45 Gastos administrativos	145
Tabla N° 46 Intereses financieros	146
Tabla N° 47 Flujo de caja económico	147
Tabla N° 48 Flujo de caja financiero	149
Tabla N° 49 Estado de ganancias y pérdidas	151
Tabla N° 50 Resultados económicos	152
Tabla N° 51 Resultados financieros	152

	pág
Tabla N° 52 Aporte propio	153
Tabla N° 53 Opciones de rentabilidad	154
Tabla N° 54 Análisis de sensibilidad con tipo de cambio	155

ÍNDICE DE FIGURAS

	pág
Figura N° 01 Descripción Código CIU 4.0	21
Figura N° 02 Ubicación del local	22
Figura N° 03 Organigrama de Native Cravings S.A.C	24
Figura N° 04 Tipos de Personas Jurídicas	27
Figura N° 05 Portal de ingreso al SID – SUNARP	29
Figura N° 06 Logotipo de la marca “Kiri Peruvian”	30
Figura N° 07 Cuadro Comparativo de Regímenes Tributarios	34
Figura N° 08 Cuadro Comparativo de Beneficios Laborales	37
Figura N° 09 Palmitos de Pijuayo en rodajas servidos en plato hondo	42
Figura N° 10 Cosecha de Pijuayo para Palmito en Iquitos, Perú	43
Figura N° 11 Presentación del Producto sin etiqueta, formato 460 ml	44
Figura N° 12 Logotipo de la marca “Kiri Peruvian”	45
Figura N° 13 Formas de consumo de Palmitos de Pijuayo	46
Figura N° 14: Propuesta de valor	49
Figura N° 15 Cadena de Valor de Michael Porter	51
Figura N° 16 Distribución poblacional por edades, Francia.	59
Figura N° 17 Composición de hogares en Francia	59
Figura N° 18 Gastos de consumo por categoría de Productos	63
Figura N° 19 Poder Adquisitivo, paridad	64
Figura N° 20 Evolución porcentual de consumidores de productos ecológicos	65
Figura N° 21 Principales regiones de cultivo de Pijuayo para Palmitos	67
Figura N° 22 Estrategia de Segmentación Kotler	77
Figura N° 23 Flujo de distribución de Palmitos de pijuayo conservados en Salmuera a París - Francia.	81
Figura N° 24 Distribución de la planta primera planta	85
Figura N° 25 Distribución de la planta segunda planta	86
Figura N° 26 EUROHOJA, Etiqueta Ecológica Europea	89

	pág
Figura N° 27 Frasco de vidrio con tapa	91
Figura N° 28 Etiqueta posterior del envase de “Kiri Peruvian”	92
Figura N° 29 Modelo de caja de cartón corrugado y medidas	93
Figura N° 30 Caja con separadores	93
Figura N° 31 Pallet tipo europeo	94
Figura N° 32 Distribución de cajas por pallet, 1 nivel	95
Figura N° 33 Proceso de empaque y embalaje	95
Figura N° 34 Imagen referencial de embalaje del pallet con Stretch Film	96
Figura N° 35 Marcado de manipulación-Pictogramas.	98
Figura N° 36 Modelo de marcado de la caja.	99
Figura N° 37 Contenedor de 20” y sus medidas	100
Figura N° 38 Cadena DFI y sus actores	101
Figura N° 39 Cadena logística internacional	102
Figura N° 40 INCOTERMS 2020	106
Figura N° 41 Métodos de fijación de precios.	111
Figura N° 42 Precio de Palmitos por Kilogramos,dólares americanos	113
Figura N° 43 Cotización Native Cravings S.A.C	117
Figura N° 44 Costos y Riesgos FOB - Incoterms ® 2020	123
Figura N° 45 Flujograma de exportación directa en FOB	124
Figura N° 46 Flujograma de una carta de crédito confirmada, irrevocable a la vista	126
Figura N° 47 Plazos en la exportación definitiva	128
Figura N° 48 Flujograma de la Exportación Definitiva	131
Figura N° 49 Flujograma de la Gestión de las operaciones de exportación.	132
Figura N° 50 Flujograma de la producción de rodajas de palmitos de pijuayo, conservados en salmuera.	133
Figura N° 51 Entidades bancarias	140
Figura N° 52 Tasas bancarias	141
Figura N° 53 Punto de Equilibrio	144

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios internacional está basado en poner en marcha a la empresa Native Cravings S.A.C, dedicada a la comercialización y exportación de palmitos de pijuayo en rodajas, conservados en salmuera hacia el mercado de Francia, específicamente a la ciudad de París.

Los Palmitos de Pijuayo son vegetales de fácil digestión y bajo contenido graso, no tienen colesterol, son de gran aceptación a nivel internacional debido a que son saludables, tienen agradable sabor y textura, además, según PROMPERU, en la actualidad son uno de los principales productos que el Perú exporta. Oportunamente, nuestro proveedor principal de Palmitos, Apropal, el cual se encuentra ubicado en la región de San Martín, cuenta con años de experiencia en cuanto a su producción.

Este plan consta de 05 aspectos, los cuales son: Organización y aspectos legales, Plan de Marketing Internacional , Plan de logística internacional, Plan de Comercio Internacional y el Plan económico financiero.

El primer punto corresponde a la descripción de la organización y los aspectos legales, en él se detalla la razón social, la constitución de la empresa, la forma jurídica empresarial, requisitos como MYPE, su estructura orgánica, su ubicación, los requisitos municipales, regímenes laborales y los recursos necesarios para su conformación.

En el segundo punto, se expone toda la información acerca del Plan de Marketing Internacional, desde la descripción del producto, la investigación del mercado objetivo, el análisis de la oferta y la demanda, las estrategias de ventas, distribución y promoción, así como el tamaño de la planta. En ese sentido, se pudo identificar a nuestros clientes potenciales en el mercado de destino, en este caso principalmente los supermercados, por otro lado, también se pudo evaluar las tendencias del consumidor francés, lo cual es muy importante para la internacionalización del producto.

En el tercer punto, se desarrolla el plan de logística internacional donde se detalla el envase, el empaque, la presentación, el embalaje y la unitarización del

producto, de manera de que ingrese al mercado de París cumpliendo con la normativa y los requisitos necesarios. Asimismo, en este punto se describe todo el proceso de exportación, la cadena de DFI, el Incoterm a elegir, la determinación del agente logístico, y finalmente el seguro de mercancía a utilizar.

El cuarto punto corresponde al Plan de Comercio Internacional, en él se describe el contrato de exportación, la forma de pago que garantice el pago al vendedor, las responsabilidades existentes tanto para el vendedor como para el comprador según el Incoterm utilizado (FOB) y las demás formalidades requeridas en la exportación.

El último punto expone a detalle el análisis de estados económicos y financieros del plan, en donde se cumple con tres aspectos importantes de rentabilidad $VAN > 0$, $TIR > COK$ y el $B/C > 1$. Los resultados económicos muestran un VAN positiva de S/. 98,811.22, una de 53.32% y un B/C mayor a 1., de este modo se demuestra que el presente proyecto es viable y rentable.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

La idea de negocio consiste la exportación de rodajas de Palmitos de Pijuayo, conservados en salmuera hacia la París (Francia), con la finalidad de satisfacer la demanda de consumo en dicho mercado; pues nuestro producto es saludable, nutritivo y a través de la formulación y ejecución de un Plan de Negocios de Exportación podemos lograr colocar nuestro producto a este exigente mercado, evaluando previamente la demanda potencial y nuestra capacidad de abastecimiento en base a nuestras posibilidades de producción y exportación, asimismo nuestras actividades no afectan el medio ambiente, nuestra empresa se sostiene a través del tiempo y tiene un buen potencial de crecimiento.

Para ello se conformará la empresa “Native Cravings S.A.C.”, la cual pasará por un ciclo de crecimiento y consolidación; por lo que las ganancias se irán estabilizando. El desarrollo del Plan de negocio pretende hacer un análisis acerca de la factibilidad de realizar exportaciones periódicas de los Palmitos de Pijuayo en rodajas conservados en salmuera hacia la ciudad de París, evaluando su factibilidad comercial y financiera, así como la política comercial a implementar a través de la cadena de valor de este producto. La presentación del producto como primera opción será en frascos de vidrio siguiendo todas las medidas sanitarias y requerimientos tanto nacionales como internacionales para su aceptación.

El Palmito es una planta de tipo herbáceo, en el Perú se le llama también “Pijuayo para palmitos”, su partida arancelaria en el Perú es 2008910000; es un alimento poco conocido y consumido en la Costa y Sierra del país, pero forma parte de una de las más valiosas opciones productivas y económicas de nuestra Amazonía Peruana ya que en el contexto de desarrollo se ha convertido en la alternativa productiva agroforestal de gran importancia. El Palmito de Pijuayo peruano es un vegetal de fácil digestión y bajo contenido graso, no tiene colesterol, contiene un alto nivel de fibras digestibles, vitamina C, hierro y algunos aminoácidos esenciales; y a nivel internacional es un alimento apreciado por su olor, sabor y textura. Asimismo, este producto se ha mostrado favorable para los

exportadores, siendo sus principales destinos los países de Francia, Argentina, Estados Unidos y España. Esta demanda internacional está sustentada en las diversas características nutricionales del palmito, en lo medicinal y gastronómico. La gran demanda internacional por los palmitos ha ocasionado una aparente demanda insatisfecha, lo que ha hecho que la producción del producto se incremente, generando mejoras en rentabilidad a los productores, asimismo se busca impulsar esta inversión e iniciativa, que favorecerán en la productividad deseada en los departamentos productores.

Esto nos genera una ventaja competitiva puesto que se busca exportar los Palmitos de Pijuayo en rodajas conservados en salmuera, a diferencia de otras empresas que las exportan enteros; de este modo se aprovecha las cantidades, su sabor y su frescura, no contendrán aditivos perjudiciales para la salud y se comercializarán con una presentación atractiva (puesto que se trata de un producto gourmet) envasados en frascos de vidrio.

Otra ventaja competitiva será la buena reputación de la marca y un uso adecuado en de las estrategias Marketing dando a conocer a nuestros clientes que el producto que se ofrece es de óptima calidad y se promoverá las diversas formas y usos de preparar los palmitos de Pijuayo: en estado natural, en ensaladas, piqueos, salteados, acompañado de carnes, salsas, tapenades, empanizados, entre otros.

El mercado objetivo son las principales tiendas, supermercados y ferias que se encuentren ubicados en la ciudad de París, los consumidores tienen la edad de 20 a 55 años, orientados al consumo de comida saludable, ya que París, se caracteriza por ser un mercado altamente gastronómico, y Francia como principal país importador consumidor de este producto, con una demanda significativa, por lo que se le considera destino primordial de los Palmitos de Pijuayo.

La materia prima y el envasado será tercerizado, nuestro proveedor principal de la materia prima será la Asociación productora Apropal, ubicada en la Región San Martín, la cual cuenta con una infraestructura y tecnología necesaria en la fabricación del producto, por lo que les indicará la presentación del producto (en

rodajas), asimismo para economizar costos, también serán los encargados del envasado, el etiquetado y de cumplir con todas las medidas de higiene al momento de sellado. El capital de trabajo se obtendrá a través de aportes de los socios y un financiamiento bancario.

Tabla Nº 1

Modelo de Negocio, Model Business Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>Proveedores de la materia prima elaborada:</p> <p>Rodajas de Palmitos de Pijuayo conservados en salmuera</p> <p>Proveedores de etiquetas para el producto a comercializar.</p> <p>Entidades públicas relacionadas a la exportación de productos no tradicionales.</p> <p>Operador de servicio logístico, transportes y Aduanas (SUNAT).</p>	<p>Recepción y Comercialización de los Palmitos de Pijuayo conservados en salmuera.</p> <p>Coordinación constante con los brokers (intermediarios) franceses.</p> 	<p>Palmitos de Pijuayo en rodajas conservados en salmuera, producto saludable de fácil digestión, no tiene colesterol, contiene un alto nivel de fibras digestibles, vitamina C, hierro y algunos aminoácidos esenciales, posee diversas formas de consumo.</p> <p>Aprovechamiento de las cantidades, su sabor, calidad y frescura se mantendrán más estables, no contendrán aditivos perjudiciales para la salud y se comercializarán con una presentación atractiva (puesto que se trata de un producto gourmet), tendrán un código Qr y envasados en frascos de vidrio y prácticos para consumir.</p>	<p>Uso adecuado de estrategias Marketing garantizando que el producto ofrecido es de alta calidad, impulsando las formas y usos de preparar los palmitos: en estado natural, en ensaladas, piqueos, salteados, acompañado de carnes, salsas, tapenades, empanizados, entre otros.</p> <p>Comunicación y coordinación constante con los brokers de París – Francia.</p> 	<p>Cientes: Empresas, supermercados, retails que se encuentren en la ciudad de PARÍS – Francia, dedicados a la importación y comercio de Palmitos de Pijuayo en rodajas conservados en salmuera.</p> <p>Perfil de Consumidores finales: Personas entre 20 a 55 años ubicadas en la Ciudad de París – Francia que consuman Palmitos de Pijuayo conservados en salmuera (productos saludables de calidad).</p> 
<p>MÉTRICAS O RECURSOS CLAVE</p>		<p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p>		

Trabajadores altamente calificados.

Proveedor de Palmitos de Pijuayo con trayectoria con certificaciones IFS FOOD, Fairtrade, USDA Organic, ubicados en la región San Martín.

Diseñador gráfico para la marca y etiquetado del producto.



A través de brokers (intermediarios) para llegar al consumidor final.

Página Web.

Puntos de venta: Supermercados, Retails, Ferias gastronómicas.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Materia prima, envasado, etiquetado del producto.

Gastos Operacionales.

Gastos Administrativos.

Fuente: Elaboración Propia (2020).

FLUJO DE INGRESOS

Capital propio

Financiamiento bancario

Ingreso por ventas

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o Razón social

El nombre de la razón social de la empresa es “**Native Cravings S.A.C.**”, la cual va a estar dedicada a la exportación de Palmitos de Pijuayo en rodajas conservados en salmuera, un nombre corto y práctico que en castellano significa “antojos nativos”. Se eligió colocar el nombre de la empresa en inglés, porque si bien es cierto nos estamos dirigiendo a un mercado europeo, el inglés es considerado uno de los idiomas más predominantes a nivel mundial (Sunarp, 2020).

Razón social: Native Cravings S.A.C.

Nombre comercial: Kiri Peruvian

Después de haber realizado una búsqueda registral del nombre en los registros públicos – SUNARP a través de este link oficial <https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp> (ésta búsqueda es gratuita), no se encontró consignado el nombre en mención, por ende, se procederá a solicitar la reserva del nombre y se procederá con la escritura pública ante un notario, la tasa registral por reserva del nombre tiene un costo de 30 soles.

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

En el Perú, el INEI ha oficializado la adopción de la nueva revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU Revisión 4), la cual clasifica las actividades económicas, las cuales se refieren a las actividades tradicionalmente productivas, es decir, la que producen bienes y servicios, frente a ello, la SUNAT ha implementado la incorporación de la CIU Revisión 4 dentro de sus registros de RUC.

La presente empresa se dedicará a la exportación de rodajas de Palmitos de Pijuayo conservados en salmuera, por ello su codificación de actividad económica CIU según SUNAT será 4630, venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

Se considera que este es el código es el adecuado, debido a que la empresa tiene como objeto la comercialización de estos alimentos en conservas.

CÓDIGO CIIU 4.0	DESCRIPCION
4630	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.

Figura N° 01 Descripción Código CIIU 4.0

Fuente: SUNAT, Elaboración propia (2020)

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

La presente empresa estará localizada en Lima, en una zona donde no haya inconvenientes para acceder a la entrega del producto (Palmitos de Pijuayo conservados en salmuera). Otro factor importante a considerar para la localización de la planta es la cercanía al Puerto del Callao para su posterior exportación hacia la ciudad de París - Francia. Ante ello, se eligieron tres posibles distritos de Lima como ubicación del local: Callao, Los Olivos y San Miguel.

Tabla N° 2

Factores decisivos para la Ubicación del Local

FACTORES	PONDERACIÓN	CALLAO		LOS OLIVOS		SAN MIGUEL	
		Cali	punt	Cali	punt	Cali	punt
Precio de Alquiler	30%	3	90	3	90	2	60
Zona Industrial	10%	2	20	4	20	2	30
Cercanía al lugar para exportar (Puerto del Callao)	25%	4	100	2	50	2	50
Parqueo	15%	4	60	1	15	2	40
Seguridad	20%	4	80	1	20	2	20
TOTAL	100%		350		195		200

Fuente: Elaboración Propia (2020).

Según las consideraciones que se han tomado para la elaboración de este método de Ponderación de Factores, quien obtuvo mayor puntaje fue el distrito del CALLAO, se llega a la conclusión que es la mejor alternativa para la concretización de nuestro proyecto. Siendo el resultado óptimo para nosotros ya que en ese distrito se desarrollará ampliamente el manejo de nuestro producto, se realizarán las actividades administrativas y otras que ameriten nuestra actividad económica. La dirección del local será Mz. G2 Lt.

35 – Urbanización Las Fresas como referencia a 7 cuadras del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

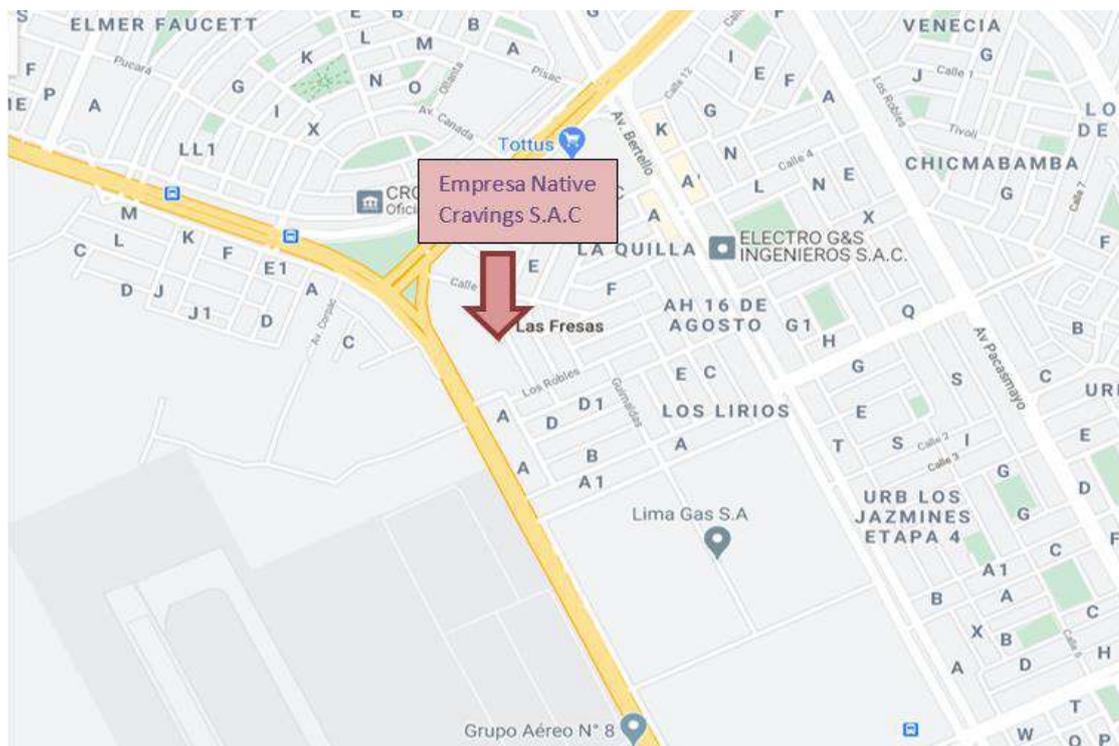


Figura N° 02 Ubicación del local

Fuente: Google Maps (2020)

2.4. Objetivos de la Empresa, Principios de la Empresa en Marcha

Dentro de los objetivos de la empresa “Native Cravings S.A.C.” destacan:

- Incrementar el posicionamiento de la marca demostrando su importancia para la salud y el gran sabor que tiene el producto.
- Proveer al mercado objetivo y a los clientes un producto nuevo e innovador, con alto valor nutritivo y muchas ventajas y aplicaciones en diversas comidas, que tenga buen sabor y a la vez cuide de su salud.
- Garantizar el cumplimiento de las especificaciones y de los requisitos pactados con el cliente.
- Ofrecer confiabilidad en el uso y aplicaciones de nuestros productos.
- Lograr mediante capacitación, entrenamiento y seguimiento permanente, los más altos estándares de calidad y productividad y así ser reconocida como una de las mejores empresas del sector.

Principios Organizacionales

- ✓ Confianza

- ✓ Mejora continua
- ✓ Brindar siempre mayor nivel en calidad
- ✓ Adaptabilidad

MISIÓN

Satisfacer y cumplir las exigencias y expectativas del consumidor ofreciendo productos de alta calidad, asimismo trabajar con compromiso y responsabilidad social generando valor a los accionistas y bienestar a nuestros colaboradores.

VISIÓN

Deseamos ser la mejor empresa para la exportación de Palmitos de Pijuayo en rodajas conservados en salmuera y poder abarcar mercados nacionales y extranjeros, haciendo llegar nuestro producto a todos nuestros clientes.

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

De acuerdo a lo establecido en la Ley vigente N° 30056, la Ley MYPE es una norma del gobierno peruano que tiene como objetivo promocionar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (las MYPE), así como su formalización. Para ello, esta ley les brinda una serie de beneficios laborales y tributarios para apoyar su crecimiento y la generación de empleo (Ley N° 30056, 2013).

La última modificación a la Ley MYPE determinó que las empresas podrán acceder a este régimen especial, de acuerdo a su nivel de ventas y ya no por el número de trabajadores (no hay límite). De este modo, la Ley MYPE califica a la microempresa como aquella que tiene ventas anuales hasta por un monto máximo de 150 UIT y como pequeña empresa a la que vende entre 150 UIT y 1700 UIT, por lo que se determinó que la empresa NATIVE CRAVINGS S.A.C será una pequeña empresa debido a que nuestro volumen de ventas anuales no superará los 1700 UIT (según SUNAT, 1 UIT equivale para el año 2020 a S/. 4,300.00, cuatro mil doscientos soles), es decir, S/. 7,310,000.

Algunos beneficios como MYPE:

- Pueden constituirse como personas jurídicas vía online por medio del Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas de SUNARP.

- Pueden asociarse para tener un mejor acceso al mercado privado y a las compras con el Estado.
- Poseer facilidades con el Estado para participar eventos, ferias, exposiciones regionales, nacionales e internacionales.
- Contar con un mecanismo fácil y ágil y para realizar exportaciones denominado Exporta Fácil, a cargo de la SUNAT.
- Participar en contrataciones y adquisiciones del Estado.

Además, se deben declarar los siguientes libros contables:

- Registro de Compras
- Registro de Ventas
- Libro Diario Simplificado
- Pago de las declaraciones mensuales por el PDT (declaración de impuestos).

Se podrán emitir todo tipo de comprobantes de pago: facturas, boletas de venta, tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras. Otros documentos como notas de crédito y notas de débito y guías de remisión (para sustentar el traslado de bienes).

2.6. Estructura Orgánica

La estructura orgánica de la empresa Native Cravings S.A.C es la siguiente:

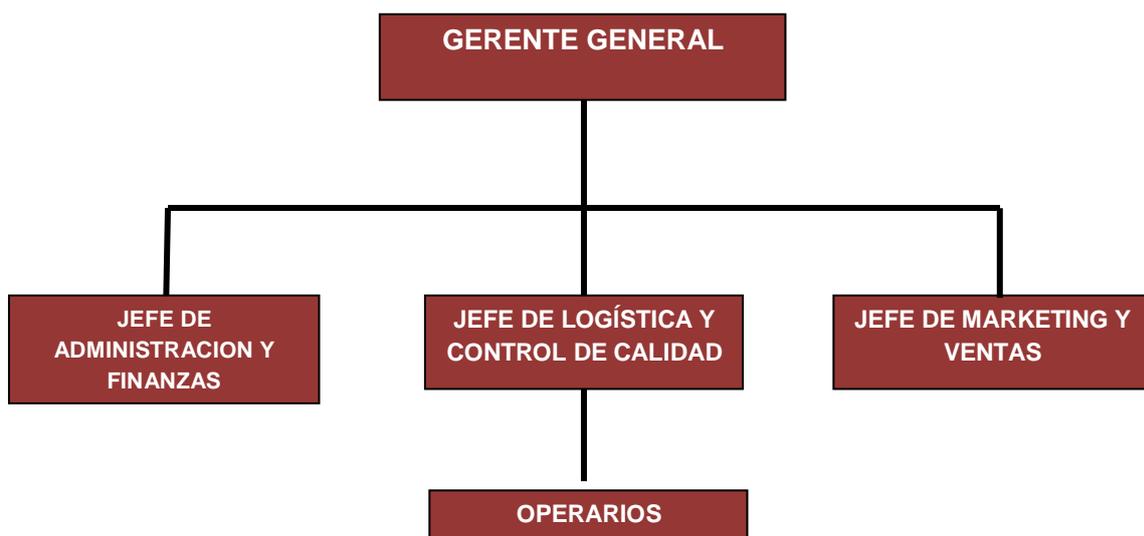


Figura N° 03: Organigrama de Native Cravings S.A.C

Elaboración: Propia (2020)

Funciones Generales de la empresa Native Cravings S.A.C: Manual de Organización y Funciones (MOF)

Gerente General

- Responsable de programar, conducir, supervisar, dirigir, coordinar y evaluar el desarrollo de las actividades de la empresa
- Evaluar el desempeño de los diferentes departamentos de la empresa.
- Elaborar los planes estratégicos integrados por planes operacionales.
- Diseñar y rediseñar las políticas, objetivos generales de la empresa.
- Evaluar y tomar decisiones en referencia a informes de los departamentos.
- Participar en la elaboración del presupuesto general de la empresa.
- Mantenerse informado sobre el entorno macroeconómico y las tendencias del sector en el cual se encuentra.
- Buscar nuevas oportunidades de negocio para el continuo crecimiento de la compañía.

Jefe de Administración y Finanzas

- Encargado del planeamiento táctico y operacional del área.
- Suministrar y abastecer de materiales a toda la empresa.
- Recepcionar, registrar y controlar la correspondencia recibida y emitida.
- Coordinar y controlar las adquisiciones de bienes y servicios.
- Responsable de la elaboración del Balance General y Estados financieros, Estado de flujo de efectivo, compilación estadística y el sistema de cobros.
- Efectuar el trámite y pago de las obligaciones tributarias, tener la contabilidad al día (servicios por la declaración de renta, IGV, además de llevar los libros contables).
- Se encarga de asegurar un óptimo clima laboral, así como de la evaluación del desempeño de los trabajadores.
- Coordinar y participar en la elaboración del presupuesto general de la empresa y desarrollar el control presupuestario.

Jefe de Logística y Control de Calidad

- Supervisar las instalaciones de la organización apoyándose en procedimientos estandarizados con la finalidad de contar con ambientes apropiados para el desarrollo de las actividades de la empresa.
- Efectuar reuniones con los operarios para el cumplimiento del programa de entrega.
- Realizar visitas y fiscalizar a la empresa tercerizadora a fin de asegurar una producción adecuada.
- Realizar entrenamiento del personal sobre las buenas prácticas de almacén.
- Revisar las órdenes de fabricación y acondicionamiento.
- Controlar la calidad del producto, así como el análisis y la aprobación.
- Suministrar los productos terminados para el cumplimiento de las necesidades de venta.
- Encargado de gestionar y firmar certificados, documentos de exportación entre otros trámites y permisos aduaneros.
- Responsable del monitoreo y seguimiento de toda la cadena logística de exportación.

Jefe de Marketing y Ventas

- Programar y ejecutar la investigación y apertura de nuevos mercados.
- Introducir los productos en mercados establecidos.
- Llevar el manejo y la actualización de la página web.
- Elaborar técnica de promociones, publicidad y oferta en relación al producto.
- Intervenir en las negociaciones de nuevos contratos.
- Elaborar sus planes tácticos y operacionales del área.
- Programar y ejecutar estrategias de marketing.
- Supervisar el funcionamiento adecuado de los canales de distribución.
- Investigar y analizar al consumidor sobre sus nuevas necesidades adquiridas.
- Elevar y mantener las ventas del producto o servicio en el mercado.

2.7. Cuadro de asignación de personal.

Entre los beneficios laborales comunes de los trabajadores de las pequeñas empresas, tenemos:

- ✓ Remuneración mínima vital
- ✓ Jornada de trabajo, horario de trabajo
- ✓ Descanso semanal obligatorio
- ✓ Descanso vacacional
- ✓ Indemnización por despido injustificado
- ✓ Seguro social en Salud
- ✓ Sistema de pensiones
- ✓ CTS, gratificaciones

2.8. Forma Jurídica Empresarial

Hay 05 tipos o modalidades de personas jurídicas por las que una empresa puede optar, estas son:

Tipo de empresa	Número mínimo y máximo de socios/accionistas	Órganos societarios	Capital (forma en que se aporta y como se divide)
Sociedad Anónima	Mínimo 2 y máximo 750	* Junta General de Accionistas * Gerencia * Sub Gerencia * Directorio	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones.
Sociedad Anónima Cerrada (con directorio)	Mínimo 2 y máximo 20	* Junta General de Accionistas * Gerencia * Sub Gerencia * Directorio	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones.
Sociedad Anónima Cerrada (sin directorio)	Mínimo 2 y máximo 20	* Junta General de Accionistas * Gerencia * Sub Gerencia	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones.
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	Mínimo 2 y máximo 20	* Junta General de Socios * Gerencia * Sub Gerencia	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en aportaciones.
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	Máximo 1	* Titular * Gerencia	Aporte en efectivo o en bienes.

Figura N° 04 Tipos de Personas Jurídicas

Fuente: SUNARP (2020)

Dado a estas características, nuestra empresa ha decidido estar constituida como una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), consideramos que es la más dinámica, de acuerdo a nueva ley de Sociedades - Ley N° 26887, ésta tiene que

manifestarse a través de una escritura pública de Constitución ante un notario público, para ello se requiere elaborar una Minuta (Acto Constitutivo), se transcribe el acta y firman los socios en donde debe contener el estatutos que señalen la razón social, objeto social, domicilio, todo lo referente al capital social, a los estados financieros entre otros pactos conforme a Ley. Asimismo, no requiere de Directorio, no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores, además en este tipo de sociedad los socios no responden personalmente por las deudas sociales.

Tabla N° 3:

Participación de los socios de Native Cravings S.A.C

SOCIOS	PARTICIPACIÓN (%)
SOCIO 1	40%
SOCIO 2	30%
SOCIO 3	30%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración Propia (2020)

En ese sentido, como se puede observar en la Tabla N° 3, nuestra SAC estará conformada por 03 socios accionistas, los cuales formaremos un capital social para el desarrollo del negocio.

✓ **Pasos para la Constitución de la empresa a través de la Plataforma Sistema de Intermediación Digital (SID - SUNARP)**

Para constituir una empresa como Sociedad Anónima (SA), Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SRL), Sociedad Anónima Cerrada (SAC) o Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), actualmente está habilitada la Plataforma Sistema de Intermediación Digital (SID - SUNARP), la cual te permite obtener los formatos de estatuto de constitución de empresa y enviarlos de modo electrónica al notario de nuestra preferencia, para luego continuar con el trámite de firma de escritura pública y registro. Se puede obtener el estatus del trabajo notarial y registral de manera inmediata por correo electrónico. El plazo de inscripción es de 24 horas.



Figura N° 05 Portal de ingreso al SID - SUNARP

Fuente: SUNARP (2020)

Como previo requisito, es necesario estar registrado en el sistema y seleccionar el ícono de Solicitud de Constitución de Empresas, leer y aceptar los términos y condiciones y seleccionar la Notaría, así como el tipo de sociedad o empresa que se busca constituir. Se deben ingresar los datos de la empresa (domicilio, objeto social, capital, participantes o socios), para que el sistema te asigne un número, se procede con la descarga el archivo en PDF del acto de constitución de empresa, se revisa los datos y si está todo conforme se da clic en FINALIZAR, a fin de que tu solicitud sea enviada a la Notaría seleccionaste previamente, para finalizar el trámite.

Una vez que la solicitud sea recibida y procesada por el notario, se enviará el parte notarial con la firma digital de manera electrónica a la SUNARP, quien notificará con el número de RUC de la empresa constituida.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

El registro de la marca se efectúa a través de INDECOPI, se debe distinguir el logo, además de que debe guiarse por el registro de marcas y patentes en Perú debe cumplir con la Ley de Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) de la Dirección de Signos Distintivos (DSD). (Indecopi, 2020)



Figura Nº 06 Logotipo de la marca “Kiri Peruvian”

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Con respecto a la marca de la empresa ésta será “Kiri Peruvian”. Se ha escogido este nombre porque Kiri según el diccionario Ashaninka significa Pijuayo, el cual es la especie de palmera de donde se obtiene el palmito que se va a comercializar y Peruvian poniendo énfasis que el producto proviene de Perú. Con respecto a todo el contenido del producto estará en francés.

Requisitos para el registro de la marca para la empresa “Native Cravings S.A.C”:

- a) Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC).
- b) Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- c) Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- d) Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen.
- e) Efectuar el pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Soles, este importe debe ser pagado en el Banco de la Nación.

Se debe presentar los requisitos mencionados, incluyendo las 2 copias del formato de solicitud correctamente llenado y la imagen de la marca. Nos asignarán un número de expediente y esa será tu constancia de haber

realizado la solicitud. Este trámite puede demorar hasta un máximo de 180 días hábiles desde presentada tu solicitud. (Indecopi, 2020)

Las solicitudes son oficialmente a través de La Gaceta Electrónica de Indecopi. Una vez pasado el período de publicación, el registro será enviado para ser evaluado y recibiremos una notificación. Si el resultado es positivo, nuestra marca estará registrada y nos brindarán un certificado de registro de marca, el cual tiene una vigencia de 10 años en territorio nacional.

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

La empresa estará ubicada en el Callao, por lo que se efectuará los trámites necesarios en la Municipalidad Provincial del Callao para la obtención de la licencia de funcionamiento definitiva.

2.10.1 Requisitos Generales para personas jurídicas

Según la Municipalidad Provincial del Callao, estos son:

Según la Municipalidad Provincial del Callao, estos son:

- a. Formulario Único de Trámite (FUT) debidamente llenado (este se puede descargar de la misma página web de la Municipalidad, se adjunta en anexos).
- b. Declaración Jurada de Observancia de Defensa Civil
- c. Vigencia de Poder del Representante legal
- d. Copia simple de la autorización Sectorial correspondiente.
- e. Pago de la Tasa estipulada en el TUPA, la cual asciende a S/. 190.90.
- f. Se debe contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) vigente, mostrar el DNI (del solicitante o del representante legal), la dirección del establecimiento y la actividad a desarrollar debe ser exacta y real.

La licencia se otorga dentro de 15 días calendarios, una vez ingresados por Mesa de Partes de la Municipalidad (Municipalidad del Callao, 2020).

2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el registro que lleva la SUNAT, el cual contiene la información de cada contribuyente: nombre o el nombre de la empresa, domicilio fiscal, la actividad, rubro, números telefónicos, entre otros datos (Sunat, 2020).

El número de RUC es único, tiene 11 dígitos y es una manera de identificarte como contribuyente y se debe utilizar en todo trámite que se realice ante la SUNAT.

2.11.1 Obtención del RUC:

Una vez realizado la Constitución de la empresa a través de la Plataforma Sistema de Intermediación Digital (SID - SUNARP), SUNARP es quien nos notificará con el número de RUC de la empresa constituida. Para su obtención se debe presentar lo siguiente:

- DNI original del representante legal de la Persona Jurídica.
- Original y copia de la Ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
- Documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal (Sunat, 2020).

Para activar su RUC, se debe solicitar el código de usuario y clave de acceso (Clave SOL), la cual le permitirá realizar diversos trámites a través de Internet, tales como: pagar y presentar sus declaraciones, solicitar autorización de impresión de comprobantes de pago a través de imprentas conectadas a este sistema, entre otros.

Uso de la Clave SOL

1. Una vez obtenidos su Código de Usuario y Clave SOL (la cual se realiza en un sobre sellado), es recomendable que registre su pregunta y respuesta segura para poder recuperar su Clave SOL directamente desde Internet.
2. En caso de pérdida o extravío de su Clave SOL, deberá presentar una nueva Solicitud de al Sistema SUNAT.

Es responsabilidad del contribuyente o representante legal tomar las medidas de seguridad en el uso de su Clave SOL. (Plataforma digital Única del Estado Peruano, 2019).

2.11.2 Modalidades de Regímenes Tributarios

Son las categorías a través de las cuales una persona natural o jurídica que posee o va a empezar un negocio debe estar registrada en la SUNAT, para ello se debe tomar en cuenta los regímenes tributarios existentes:

- Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)
- Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)
- Régimen MYPE Tributario (RMT)
- Régimen General (RG)

Es importante determinar el régimen tributario de la empresa, la cual establece la manera en la que se van a pagar los impuestos y los niveles de pagos de los mismos.

Se puede elegir por uno u otro régimen dependiendo del tamaño o tipo del negocio que se va a llevar a cabo.

De acuerdo a las características de los regímenes tributarios, nuestra empresa Native Cravings S.A.C ha elegido el Régimen General (RG), la cual está dirigida a empresas (personas con negocio o personas jurídicas) que generan rentas de 3ra categoría, también a las asociaciones de cualquier profesión, ciencia, arte, u oficio y cualquier otra ganancia o ingreso obtenido por las personas jurídicas. En este régimen no hay límite de ingresos (Plataforma digital Única del Estado Peruano, 2019).

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite

Figura N° 07 Cuadro Comparativo de Regímenes Tributarios

Fuente: SUNAT(2020)

Características de este régimen tributario:

- Elaborar libros contables.

- Elaborar el Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultados, los que forman parte de la Declaración Anual, entre otras obligaciones, por lo que se recomienda contar con una persona especializada que pueda efectuar estas gestiones.

La ventaja de este régimen tributario es que se puede realizar el negocio en cualquier actividad y sin límite de ingresos y en caso de tener pérdidas económicas en un año, se podrán descontar de las utilidades de los años posteriores, pudiendo llegar al caso de no pagar Impuesto a la Renta Anual.

En este régimen declaraciones las declaraciones son mensuales, en el cual se determina el pago de dos impuestos:

- El Impuesto General a las ventas (IGV) del 18%
- El impuesto a la renta (el que resulte mayor de aplicar el coeficiente o 1.5% sobre los ingresos netos mensuales).

Este régimen también te permite descontar los gastos relacionados a tu negocio de tus ingresos, de esta manera se paga el impuesto sobre la utilidad final del año, por lo que se debe presentar una Declaración jurada anual aplicando la tasa del 29.5%, en la cual se puede descontar los pagos realizados de manera mensual del impuesto a la renta.

Es importante declarar los impuestos a tiempo, de acuerdo con el Cronograma de vencimientos mensuales según el último dígito del RUC, además de presentar la declaración anual cada año.

2.12. Registro de planillas electrónicas (PLAME)

La empresa contará con planillas electrónicas, la cual deberá activarse a través del Sistema PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT.

La PLAME se elabora de manera obligatoria a partir de la información consignada en el T-REGISTRO. El programa es descargado por el portal

web www.sunat.gob.pe, en el cual se elabora la declaración jurada y se envía mediante SUNAT Operaciones en Línea (SOL).

El PDT Planilla Electrónica - PLAME, Formulario Virtual N° 0601 - Versión 3.7, está a disposición de los interesados a partir de febrero de 2020, siendo de uso obligatorio a partir de dicha fecha.

2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

La empresa Native Cravings S.A., debido a que se encuentra dentro del marco de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, se acogerá al Régimen Laboral de la micro y pequeña empresa. Los trabajadores sujetos a este régimen poseen beneficios que son distintos al del régimen general como se puede observar a detalle en la Figura N° 08. Para que podamos estar en este Régimen Laboral Especial y gozar de sus beneficios tributarios y financieros, es necesario la inscripción en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa – REMYPE disponible en la página del Ministerio de Trabajo.

Beneficios de los trabajadores	Régimen general o común	Microempresa	Pequeña empresa
Remuneración Mínima vital	Todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital.		
Jornada máxima de trabajo	La jornada máxima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo. Si eres menor de edad, podrás trabajar siempre y cuando cuentes con la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y las labores no afecten tu integridad física, ni psicológica y permitan continuar con tus estudios escolares.		
Derecho al refrigerio	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo		
Descanso semanal obligatorio	Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado preferentemente en día domingo. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.		
Licencia pre-natal y post natal	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 49 días de descanso pre-natal y 49 días de descanso postnatal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor tenga un año.		
Licencia por paternidad	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 10 días con ocasión del nacimiento de su hijo.		
Vacaciones truncas	Son vacaciones truncas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerará como vacaciones truncas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleador.		
Vacaciones	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
Compensación por tiempo de servicios (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No corresponde el pago de dicho beneficio.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
Seguro de salud	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
Indemnización por despido arbitrario	Una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.

Actualmente el régimen laboral de la micro y pequeña empresa se encuentra

regulado por el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, el mismo que establece los volúmenes de venta para definir la micro y pequeña empresa y prevé extensiones y exclusiones.

Figura N° 08 Cuadro Comparativo de Beneficios Laborales

Fuente: Artículo REMYPE (2019)

2.14. Modalidades de Contratos Laborales

En Perú existen varios tipos de contratos. A continuación, se detallan los más habituales en el sector privado, así como sus características:

- Contrato a plazo indeterminado o indefinido: este tipo de contrato tiene fecha de inicio, pero no una fecha de culminación, tomando en cuenta de que puede perdurar en el tiempo hasta que se produzca una causa justificada que amerite el despido del trabajador. Puede celebrarse en manera verbal o escrita. Por lo tanto, no es necesario que el trabajador exija un contrato escrito, pero sí asegurarse de estar registrado en las planillas de la organización para recibir todos los beneficios ofrecidos por la ley del sistema laboral peruano. Una forma de comprobar ello es a través de los boletos de pago o remuneración, ahí consta la fecha de inicio. El trabajador que está bajo este tipo de contrato va a gozar de todos los beneficios laborales que brinda la ley: asignación familiar, compensación por tiempo de servicios, gratificaciones, vacaciones, entre otros.

- Contrato a plazo fijo o determinado: también se le llaman Sujeto a Modalidad. Es aquel donde la prestación de servicios se da por un tiempo determinado y se da por una necesidad específica, el periodo de prueba es de 3 meses, sujeto a ley. (Ministerio de Trabajo, 2017).

El plazo de duración máxima de este tipo de contratos no puede superar los 5 años porque al sobrepasar este plazo, el trabajador pasaría a la condición de indeterminado. De acuerdo al Decreto Supremo N° 003-97-TR del Ministerio de Trabajo, se clasifican en:

a. De naturaleza temporal:

- Inicio o incremento de actividad
- Necesidades de mercado
- Reconversión empresarial

a. De naturaleza accidental:

- Ocasional Suplencia

- Emergencia

a. De obra o Servicio:

- Específico Intermitente

- Temporada

Los contratos laborales a plazo fijo deben realizarse por escrito y, obligatoriamente, registrarse ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo dentro de los 15 días naturales de su celebración. El contrato debe especificar la causa concreta de contratación y fijar una fecha de inicio y de culminación. En el caso de Native Cravings S.A.C emplearemos los contratos a plazo determinado de naturaleza temporal de modalidad inicio o incremento de actividad para todos los trabajadores en planilla, los que tendrán una duración de 6 meses, a fin de que los colaboradores se sientan comprometidos con la organización, estos contratos serán renovados siempre y cuando el trabajador cumpla las exigencias del puesto.

- Modalidad de Contratación Civil: también se le llaman contratos de locación de servicios, son un servicio de contratación civil regulados por el artículo 1764 del Código Civil. Se refiere a la contratación profesional para realizar trabajos específicos durante un plazo determinado, es este caso, no existe subordinación y no es dependiente, por lo que puede valerse bajo su propia dirección y responsabilidad. Native Cravings S.A.C utilizará contratos de esta modalidad para el caso de los operarios. (Ministerio de Trabajo, 2017)

Al igual que las formativas, la contratación bajo esta modalidad cuenta con tres elementos: prestación personal de servicios, retribución y autonomía y las organizaciones que las empleen deben considerar los siguientes criterios:

- Recibo por honorarios: Los locadores se encuentran obligados en entregar los recibos por honorarios por los servicios prestados.
- Asistencia: Los trabajadores no deben marcar asistencia, debido a que no están subordinadas a un horario de trabajo.
- Subvención: Los pagos a los locadores deben ser por medio de transferencia bancaria, para mantener la regularidad del servicio.
- Seguro: Los locadores deben contar con el Seguro Complementario de Riesgo de Trabajo en el caso de realizar un trabajo de riesgo.

- Espacio de trabajo. Los locadores no deben tener un espacio de trabajo dentro de la organización, ya que comprobaría que hay relación de dependencia.
- Beneficios laborales: Los locadores no tienen derecho al pago de beneficios laborales, ya que no existe un vínculo laboral entre empresa y locador.

2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil de los Accionistas

2.15.1 Contratos Comerciales

Native Cravings S.A.C., se encargará de realizar contratos comerciales con sus clientes, así como con sus proveedores. Estos contratos estarán con cláusulas para poder cumplir con las obligaciones dispuestas por los mismos, se determinará tiempos, fechas de entrega, cantidad de unidades físicas y frecuencias de pedidos. La mayoría de las organizaciones opta por celebrar sus contratos por escrito para dejar en claro los términos del acuerdo. Los contratos pueden abarcar diversos aspectos comerciales tales como contrataciones, salarios, seguridad del empleado, locaciones, préstamos, etc.

2.15.2 Responsabilidad Civil de los Accionistas

Según el Artículo 190 de Ley General de Sociedades N° 26887 determina que gerente responde ante la sociedad, los accionistas y terceros, por los daños y perjuicios que ocasione por el incumplimiento de sus obligaciones, dolo, abuso de facultades y negligencia grave. El gerente se responsabiliza por:

- ✓ La existencia, regularidad y veracidad de los sistemas de contabilidad, los libros que la ley ordena llevar a la sociedad y los demás libros y registros que debe llevar un ordenado comerciante.
- ✓ El establecimiento y mantenimiento de una estructura de control interno diseñada para proveer una seguridad razonable de que los activos de la sociedad estén protegidos contra uso no autorizado y que todas las operaciones son efectuadas de acuerdo con autorizaciones establecidas y son registradas apropiadamente.
- ✓ La veracidad de las informaciones que proporcione al directorio y la junta general.
- ✓ El ocultamiento de las irregularidades que observe en las actividades de la sociedad.
- ✓ La conservación de los fondos sociales a nombre de la sociedad.

- ✓ El empleo de los recursos sociales en negocios distintos del objeto de la sociedad.
- ✓ La veracidad de las constancias y certificaciones que expida respecto del contenido de los libros y registros de la sociedad.
- ✓ Dar cumplimiento en la forma y oportunidades que señala la ley a lo dispuesto en los artículos 130 y 224.
- ✓ El cumplimiento de la ley, el estatuto y los acuerdos de la junta general y del directorio. (Ley N° 26887, 2011)

De acuerdo al Artículo 71 de esta ley, en la etapa previa a la constitución, los fundadores que actúan a nombre de la sociedad o a nombre propio, pero en interés y por cuenta de ésta, son solidariamente responsables frente a aquellos con quienes hayan contratado.

Asimismo, esta ley señala que los fundadores son solidariamente responsables frente a la sociedad, a los demás socios y a terceros:

- ✓ Por la suscripción integral del capital y por el desembolso del aporte mínimo exigido para la constitución.
- ✓ Por la existencia de los aportes no dinerarios, conforme a su naturaleza, características y valor de aportación consignados en el informe de valorización correspondiente.
- ✓ Por la veracidad de las comunicaciones hechas por ellos al público para la constitución de la sociedad. (Ley N° 26887, 2011)

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Descripción del producto

El Producto a exportar consiste en rodajas de Palmitos de Pijuayo, conservados en salmuera hacia la Ciudad de París - Francia. El insumo principal del producto es el Palmito de Pijuayo, según SIICEX (2020) es un vegetal originario de la Cuenca Amazónica cuya expansión llega hasta Centro América, conocida en el Perú como "Pijuayo para palmito". Los Palmitos de Pijuayo en rodajas a comercializar estarán conservados en salmuera (preparación de agua, sal y otros condimentos) con la finalidad de darle al producto mayor sabor y conservación, no contiene preservantes químicos ni perjudiciales para la salud.



Figura N° 09 Palmitos de Pijuayo en rodajas servidos en plato hondo

Fuente: Tienda Inglesa, Uruguay

Según Ramos (2018), el Palmito corresponde a una especie natural, cultivado en la mayoría de los países de América Latina. En el mercado internacional se muestra como principal país productor de palmito al Ecuador, mientras que el Perú se encuentra ubicado en la cuarta posición. Asimismo, indica que el palmito peruano es considerado un producto no tradicional debido a la inversión en mano de obra, es cultivado en la Amazonía peruana y se obtiene del cogollo de distintas especies de palmeras debido a que es una zona tropical con un clima y suelo óptimo, en este caso la palmera se llama Pijuayo o pejibaye (*Bactris Gasipaes* H. B. K.), el cual tiene una altura no mayor a los 2.50 metros.

Clasificación taxonómica

Con respecto al origen y la clasificación taxonómica, el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) (2014) sostiene que los pijuayos eran clasificados bajo

dos nombres genéricos: *Bactris* y *Guilielma*. Sin embargo, en la actualidad es considerarlo bajo el género *Bactris*, del cual han sido descritas aproximadamente 239 especies y su clasificación es la siguiente:

Nombre Científico: *Bactris gasipaes* H.B.K.

Nombre común: Pijuayo, Pejibaye, Pejinaye, Pupunha.

Tipo: Fanerógama

Subtipo: Angiosperma

Clase: Monocotiledónea

Subclase: Micrانتinas Orden: Espadicifloríneas

Familia: Palmáceas

Género: *Bactris* Especie: *gasipaes*



Figura N° 10 Cosecha de Pijuayo para Palmito en Iquitos, Perú

Fuente: Instituto Nacional de Innovación Agraria – INIA (2011)

De acuerdo a Calle (2013), la producción de palmitos de pijuayo se ha concentrado en la mayoría de las áreas tropicales de Brasil, Costa Rica, Colombia, Ecuador, Venezuela, Guyana y Perú. La explotación de palmito está convirtiéndose en una actividad económicamente importante debido a la demanda nacional e internacional. El palmito es requerido tanto para su

industrialización como para su consumo directo y se considera como uno de los productos de mayor exportación entre los no tradicionales.

En la investigación “El Diagnóstico de la cadena de valor del cultivo de Pijuayo para palmito” (2016), se manifiesta que los palmitos de pijuayo son conocidos como chonta, es la parte central del cogollo de la palmera, viene a ser la parte inferior comestible del interior del tronco, entre sus principales características tenemos que : son de color blanco cremoso, rico en fibras, libre de colesterol, contiene vitaminas, alcaloides, ácidos y ocho omegas (entre ellos el Omega 31), se puede comer es estado natural o envasado, muy bueno para mantener un dieta saludable, ayuda a reducir de peso. Se pueden emplear en una diversidad de platos. En la región San Martín, por su importancia económica, los palmitos son considerados como uno de los productos emblemáticos y prioritarios por el Gobierno Regional de San Martín y a nivel internacional es un alimento muy apreciado por su olor, sabor y textura. Es un alimento de sabor agradable, fibroso, con una humedad promedio del 90% y cuya composición química es :

- ✓ Proteína cruda 2.25%
- ✓ Materia grasa 2.30%,
- ✓ Cenizas 1.16%,
- ✓ Fibra cruda 0.97%,
- ✓ Acido ascórbico 12.8 Mg/100gr

La presentación del producto será en frascos de vidrio de dos tamaños: 460 ml (peso neto 410 gr) y de 212 ml (peso neto 190 gr), los cuales cumplirán con todas las especificaciones necesarias, los requerimientos y medidas sanitarias para su ingreso por al mercado francés.



Figura N° 11 Presentación del Producto sin etiqueta, formato 460 ml

Fuente: <https://www.istockphoto.com/>



Figura N° 12 Logotipo de la marca “Kiri Peruvian”

Elaboración Propia

Usos del Palmito de Pijuayo

El palmito de pijuayo a nivel internacional es considerado un producto gourmet valorado por su sabor y existen diversas formas de consumirlos o prepararlos: en su forma natural para ensaladas; en salmuera, con vinagre, aceite y condimento; crema o sopa; refresco, licor, hoja tierna en ensalada, tostado como cereal; alimentos concentrados para animales (Estudio de Oportunidades de Mercado para el Palmito en Conserva, 2018).



Figura N° 13 Formas de consumo de Palmitos de Pijuayo
Fuente: Socodevi.org

3.1.1 Clasificación Arancelaria

Según SUNAT, la clasificación arancelaria de nuestro producto se detalla según la siguiente tabla:

TABLA N° 4 Clasificación Arancelaria

SECCIÓN IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS, BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE, TABACO Y SUCEDÁNEOS DE TABACO, ELABORADOS.
CAPITULO: 20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
20.08	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.
2008.91.00.00	Palmitos preparados o conservados de otro modo

Elaboración Propia (2020)

Fuente: Aduanet - SUNAT (2020)

3.1.2 Propuesta de Valor

Tamayo C. et al. (2016) afirman que el consumo de comida chatarra es muy frecuente ya que gran parte de las personas lleva una vida muy agitada con un estilo de vida muy acelerado donde el tiempo adquiere un valor prioritario, todo ello conlleva a que todas esas personas tengan que consumir comidas al paso. Sin embargo, actualmente existen países como Francia cuya tendencia va al consumo de productos saludables y orgánicos, en ese sentido Gaëlle Le Floch, director de *insight* estratégico de Kantar Worldpanel Francia, sostiene que hay razones profundas por las que los franceses ahora saben que al comer productos saludables se reducirán también los desechos para proteger el planeta, a su vez casi el 70% de hogares son capaces de pagar más por productos de mayor calidad.

El producto que se desea comercializar calza con esa tendencia, ya que el palmito de pijuayo es un vegetal de fácil digestión y bajo contenido graso. Contiene un alto nivel de fibras digestibles, vitamina C, hierro y algunos aminoácidos esenciales; no tiene colesterol, ayuda a reducir de peso y presenta las demás características descritas en el punto 3.1 del presente plan, asimismo se busca exportar este vegetal con valor agregado, no en su forma natural, sino en rodajas y conservados en salmuera, sin aditivos ni insumos perjudiciales para la salud.

Con el producto conserva de palmito de pijuayo en rodajas, se desea vender una imagen de salud y logro de una mejor calidad de vida por todos los aportes nutricionales que posee, asimismo ofrecer beneficios en cuanto a calidad y ahorro de tiempo brindando un producto práctico y listo para ser consumido (“Ready o eat”) de diversas maneras y con una presentación atractiva y diferente.

A continuación, se muestra una herramienta clave utilizada en este plan de negocios la cual permite definir la propuesta de valor y se le llama el Lienzo de Propuesta de valor:

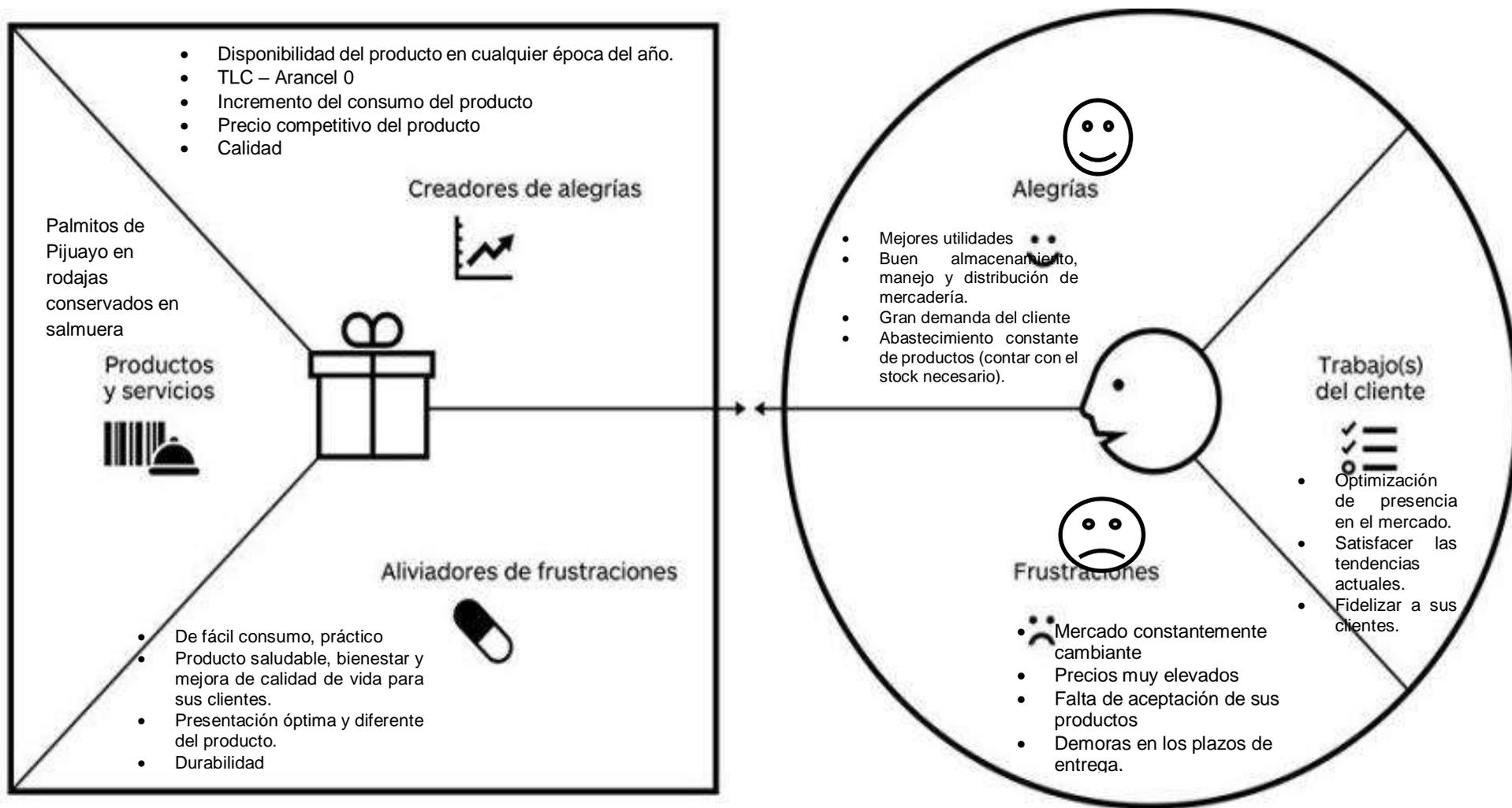


Figura N° 14: Propuesta de valor
Fuente: Elaboración propia (2020)

A su vez, la propuesta de valor abarca diversas tipologías percibidas por el cliente, ésta es una construcción multidimensional de lo que busca el cliente donde los ámbitos emocionales y sociales tienen tanta o más importancia que los meramente funcionales, por eso existen 3 dimensiones relevantes y de acuerdo al producto que se desea comercializar al mercado francés se han definido cada una de ellas de la siguiente manera:

a) Dimensión Funcional

- Alternativa de consumo saludable, a un buen precio y de buena calidad.
- Su consumo es práctico listo para ser consumido, cuenta con abre fácil, ahorro de tiempo.

b) Dimensión Social

- Es un producto de fácil digestión y bajo contenido graso. Contiene un alto nivel de fibras digestibles, vitamina C, hierro y algunos aminoácidos esenciales; no tiene colesterol.
- Abastecimiento de un producto saludable de agradable sabor y de buena calidad.
- El producto está conservado en salmuera con la finalidad de darle al producto mayor sabor y conservación.

c) Dimensión Emocional

- Aporta al consumo responsable.
- Sentir seguridad con un producto garantizado que cumple con todas
- las normas y requerimientos sanitarios.

Tomando en cuenta la propuesta de valor, a continuación, se describe las actividades de la empresa que involucran dicha propuesta en base a la Cadena de Valor de Michael Porter:



Figura N° 15 Cadena de Valor de Michael Porter

Fuente: Crece Negocios, 2020

A. Actividades Primarias:

- Logística Interna, los proveedores de la materia prima ya envasada de acuerdo con nuestros requerimientos, se encuentra en la región San Martín, dicha región se posiciona y se encuentra entre las principales productoras de palmitos de Pijuayo en el país, ésta es la Asociación de Productores de Palmito Alianza (APROPAL); quién nos abastecerá periódicamente con el producto que se será entregada en nuestra planta en Lima.
- Operaciones, la empresa productora APROPAL es responsable de entregar las conservas de Palmitos de Pijuayo en rodajas conservados en salmuera en frascos de vidrio de acuerdo con las cantidades requeridas y a la normativa de seguridad e higiene para productos alimenticios. Nosotros les brindaremos el modelo y diseño de las etiquetas de los productos para que ellos realicen la maquila y también efectúen el sellado y lleguen a Lima los productos ya elaborados para su respectiva revisión.
- Logística Exterior, engloba todos los trámites necesarios para la exportación de nuestro producto, cuyo responsable será el jefe de Logística con el Agente de Aduanas de la empresa Depisa S.A – Agencia de Aduanas, la cual se ubica en el Callao, su ubicación está cerca a nuestra planta en Lima y al puerto, lo que será favorable en cuestión de tiempos de recojo y entrega.

- Marketing y Ventas, se desea efectuar las ventas del producto brindando una atención especializada a los clientes, para ello se contará con herramientas tales como una página web y correo para que los clientes tengan contacto rápido y directo con nosotros las 24 horas del día. Además, se desea dar a conocer nuestro producto a gran escala por lo que se participará en diversas ferias y ruedas internacionales, debido a que éstas constituyen un importante medio de comunicación con mercados y clientes potenciales, además que abren más horizontes para el crecimiento del negocio reafirmando relaciones con nuevos y actuales clientes.
- Servicios, se contará con una página web, por este medio, los clientes podrán visualizar nuestros productos, solicitar cotizaciones, hacer seguimiento a sus pedidos, brindar sus comentarios, opiniones, sugerencias o reclamos, entre otras actividades.

B. Actividades de Apoyo o Soporte:

- Infraestructura de la empresa, Native Cravings S.A.C contará con un local situado en el Callao con todo el equipo e infraestructura necesaria para desarrollar diariamente todas las actividades de la empresa de una manera óptima, su estructura comprenderá el almacén y las oficinas administrativas.
- Gestión de RR. HH, inicialmente la empresa no contará con un área específica de Recursos Humanos, pero el responsable de asegurar un buen clima laboral, tener una comunicación asertiva con los colaboradores, hacer que se sientan motivados en las horas de trabajo será el Jefe de Administración y Finanzas.
- Desarrollo de la Tecnología, la empresa contará con todos los equipos tecnológicos necesarios para un buen desempeño laboral y una comunicación adecuada y rápida con todos los colaboradores de la empresa.
- Con respecto a la página web de la empresa y a las etiquetas de nuestro producto, estos deben ser altamente atractivos al público, se contratará un diseñador especializado.
- Aprovisionamiento, inicialmente se forjará una alianza estratégica con uno de los principales productores de palmitos de Pijuayo en la región San Martín, la empresa APROPAL, quien será nuestro principal proveedor de materia prima y a su vez se encargará del servicio de maquila del empaque. Sin embargo, se contará con un directorio de proveedores potenciales en caso de que el

proveedor inicial no desee continuar abasteciéndonos con su materia prima y su servicio de maquila.

3.1.3 Ficha Técnica Comercial

FICHA TÉCNICA DE RODAJAS DE PALMITOS DE PIJUAYO CONSERVADOS EN SALMUERA	
Nombre Científico	Bactris gasipaes H.B.K
Nombres comunes	Pijuayo o chonta (Perú); tembé (Bolivia); pupunha, pirijao (Brasil); chontaduro, cachipay, chonta (Colombia); chontaruro (Ecuador); gachipaes, (Venezuela); peach palm (en inglés).
Descripción del producto	Conserva de consumo directo, cuyo insumo principal son las rodajas de palmitos de pijuayo en salmuera, contiene varios aportes nutricionales esenciales para una dieta saludable y balanceada.
Zonas de Producción (A nivel Nacional):	Loreto, San Martín, Huánuco y Ucayali.
Zonas de Producción (Exterior):	Ecuador, Costa Rica, Bolivia, Colombia y Brasil.
Principales Mercados	Argentina, Francia, Estados Unidos.
Siembra y cosecha	
Temperatura óptima/ promedio:	13 – 22°C
Humedad:	65 – 75%
Producción	Todo el año, producto no estacional
Marca	Kiri Peruvian
Color:	Palmitos de color marfil, característico de la variedad.
Formato	Rodajas o medallones
Vida Útil	Hasta 3 años desde su elaboración
Textura	Compacta, consistente, firme crocante.
Olor	Característico a chontaduro.
Usos:	Consumo directo, en ensaladas, piqueos, crema o sopa, ceviche, pastas, complemento de otros platos.
Envase y presentación	Frascos de vidrio con tapa “Twist off”.
Peso	460 ml (peso neto 410 gr)

Fuente: Elaboración propia

3.2. Investigación del Mercado Objetivo

La investigación de mercados es una etapa muy importante en todo plan de negocios, puesto que el mercado es un grupo diverso, heterogéneo y de consumidores con diferentes necesidades, gustos y motivaciones de compra. PROMPERU (2016) señala que esta investigación implica identificar mercados, nichos o segmentos de clientes, preferencias y patrones de consumo, precios, regulaciones, mecanismos de distribución o comercialización, etc. Todo esto aporta el proceso de toma de decisiones en una empresa e inciden sobre los modelos de organización, gestión y producción de la compañía.

Es por ello que, en el presente plan, la segmentación de nuestro mercado objetivo requiere y ha empleado diversos criterios, en primera instancia se ha podido identificar los principales mercados importadores de palmitos de pijuayo a nivel mundial.

Tabla N° 5

Principales países importadores de palmitos a nivel mundial, partida 200891, Unidad: miles Dólares Americanos

Países Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Mundo	126216	116547	111216	111057	100724
Francia	33591	29814	30149	30302	29418
Estados Unidos de América	20365	20412	19724	20136	20424
Chile	20435	17893	19521	21302	16373
Argentina	18514	17014	12718	10883	6951
España	4302	5002	5111	4523	6148
Canadá	4391	3612	3358	3840	3545
Israel	2808	3622	2827	3603	3543
Países Bajos	1185	1501	1591	1119	2377
Bélgica	2382	4312	2876	2332	1681
Uruguay	1356	1389	1249	1211	1098

Fuente: TRADEMAP (2020)

La Tabla N° 5 muestra a los principales países importadores de palmitos en los últimos 5 años, y entre los 04 primeros están Francia, Estados Unidos, Chile y Argentina. Asimismo, se puede observar que, Francia tiene variaciones de los

valores importados año a año que no han sido significativas, sin embargo, lidera como el principal país de destino de palmitos en todos los años y su valor se mantiene en el tiempo.

Estados Unidos también se mantiene constante con el valor importado de palmitos en los últimos 5 años, a diferencia de Chile que, no de manera progresiva, pero sí ha disminuido su valor importado en miles de dólares americanos en los últimos años (2018-2019) pasando de \$ 21302 a \$ 16373. En el caso de Argentina, sí se refleja una disminución progresiva en cuanto a su valor importado en miles de dólares americanos desde el año 2015 al 2019, pasando de \$ 18514 a \$ 6951.

Ahora se mostrará los principales destinos internacionales a los que van dirigidas las exportaciones peruanas de palmitos:

Tabla N° 6

Principales mercados destinos de las exportaciones peruanas, partida 200891, Unidad: Toneladas

Países Importadores	2015 Cantidad exportada, Toneladas	2016 Cantidad exportada, Toneladas	2017 Cantidad exportada, Toneladas	2018 Cantidad exportada, Toneladas	2019 Cantidad exportada, Toneladas
Mundo	1259	1450	1999	2566	3747
Francia	542	527	1097	1344	1394
Países Bajos	18	85	155	353	955
España	142	99	122	190	731
Estados Unidos de América	182	233	240	376	519
Bélgica	-	26	26	13	38
Italia	28		24	43	36
Israel	36	96	34	35	35
Líbano	64	50	82	41	22
Canadá	-	-	42	14	5
Chile	-	3	12	2	5

Fuente: TRADEMAP

La Tabla N° 6 refleja que, a nivel mundial, Francia el principal mercado que demanda el ingreso de la partida 200891, en función a las toneladas exportadas, seguido por Países Bajos y luego por España.

Tabla N° 7

Nivel de participación de principales mercados para las exportaciones peruanas de palmitos - Año 2019

Mercado	%Var 19-18	%Part. 19	FOB-19 (miles US\$)
Francia	-12%	33%	2,815.90
Países Bajos	164%	26%	2,201.42
España	203%	21%	1,787.69
Estados Unidos	34%	16%	1,368.62
Bélgica	215%	2%	149.83
Italia	-26%	1%	98.81
Israel	2%	1%	81.00
Líbano	-44%	1%	62.54
Canadá	-65%	0%	14.26
Otros Países (3)	--	0%	33.56

Fuente: SIICEX, 2020

La Tabla n° 7 obtenida del portal del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2020), muestra los principales países de destino a los que Perú exporta Palmitos. Durante el 2019, Francia fue el principal país de destino de palmitos con una participación significativa de un 33%, seguido por Estados Unidos y Países Bajos.

Ante este análisis, con datos aportados y actualizados por SIICEX, SUNAT Y TRADEMAP, se eligió el mercado de Francia porque es el principal importador de palmito a nivel nacional (Tabla 7), también porque es un país que conoce e importa los palmitos peruanos que provienen del Pijuayo, es un mercado al cual podemos abastecer, su importación y consumo se mantiene líder los últimos años, además de tener una cultura de alimentación muy saludable, a su vez hay una gran oportunidad para aprovechar dicho mercado, debido a la existencia de un TLC, que aportaría el fácil ingreso de nuestros productos a un arancel 0, estos criterios serán descritos en la macro segmentación del mercado objetivo.

3.2.1. Segmentación del Mercado Objetivo

Respecto a la segmentación del mercado objetivo, se debe tener en cuenta que el modelo de negocio que llevará a cabo la empresa Native Cravings S.A.C es un “B2B”, puesto que el producto se comercializará a principales supermercados, retails, ferias y demás empresas comerciales ubicados en Francia a fin de que éste llegue a los consumidores finales que son hombres y mujeres en el rango de 20 a 55 años, con nivel socioeconómico A y B por tratarse de un producto gourmet.

3.2.1.1. Macrosegmentación del Mercado Objetivo

Francia, oficialmente nombrada República Francesa, se divide en 13 regiones metropolitanas, 2 regiones de ultramar y 3 colectividades únicas de ultramar, con un total de 101 departamentos o provincias (96 metropolitanos y 5 de ultramar), Francia es el primer destino turístico a nivel mundial y la segunda potencia agrícola, el país dispone de infraestructuras y servicios públicos de calidad, así como de una mano de obra cualificada y altamente productiva (Extenda, 2018). Según el Índice de Competitividad Global 2016, Francia está situado en el puesto 16 de 160 países analizados en un estudio del Banco Mundial, ubicándose encima de Suiza, países de oriente como la República de Corea, y si mencionamos a Latinoamérica, tiene una posición muy superior a la Chile, México y Perú.

La Ficha País publicado por el Ministerio de Asuntos exteriores, Unión Europea y Cooperación (Gobierno de España, 2019), establece las siguientes características de Francia:

- Límites: limita al noroeste con el Canal de la Mancha; al noreste con Bélgica y Luxemburgo; al este con Alemania y Suiza; al sudeste con Italia, Mónaco y el mar Mediterráneo; al sur con España y Andorra, y al oeste con el océano Atlántico.
- Población: 67.224.000 habitantes
- Nombre Oficial: República Francesa
- Superficie: 545.630 km²
- Moneda: Euro

Tabla N° 08

Criterios determinantes de selección de mercado

Ítem	Criterios	Francia	Fuente
------	-----------	---------	--------

1	Población	67.224.000	Ficha País Ministerio de Asuntos exteriores, Unión Europea y Cooperación
2	Inflación	2.2 %	Ficha País Ministerio de Asuntos exteriores, Unión Europea y Cooperación
3	Demanda de la partida 200891 TN	1394	TRADEMAP, 2019
4	Esperanza de vida	81,8 (varones 80 y mujeres 85,4)	Ficha País Ministerio de Asuntos exteriores, Unión Europea y Cooperación
5	Barreras Arancelarias	0% - TLC Unión Europea	Mincetur
6	Orígenes étnicos	Mezcla de pueblos celtas y latinos, con minorías del Norte de África, África y Asia	Santander, Trade Markets
7	PBI Per cápita	35.960€	DATOSMACRO, 2019
8	Tasa de Empleo	65.2%	OECD
9	Barreras arancelarias	no Sistema HACCP que garantiza la higiene de los productos. Certificados de responsabilidad ambiental Certificado de Origen Certificado Fitosanitario	Santander, Trade Markets
10	Idioma	Francés, dialectos y lenguas regionales	Ficha País Ministerio de Asuntos exteriores, Unión Europea y Cooperación

Fuente: Elaboración Propia (2020)

b). Otros factores de la Segmentación

✓ Factores Psicográficos

Los consumidores franceses son exigentes con la calidad y servicios que brinde el producto, es un mercado con tendencia hacia lo natural y alimentos sanos que perseveren la salud. En cuanto a los distribuidores son muy exigentes respecto al cumplimiento de las condiciones de venta y de los plazos estipulados de entrega (ICEX España, 2019).

Además, Francia es un país caracterizado por tener grandes cadenas de hipermercados, supermercados, tiendas de proximidad y actualmente incluso

existen tiendas especializadas en productos “Bio” u orgánicos y de comercio justo que pertenecen a las grandes cadenas francesas (PROCOMER, 2018).

✓ Factores Demográficos

- Edad de la población



Figura N° 16 Distribución poblacional por edades, Francia.

Fuente: Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, División de Población

El 56.6% de la población se encuentra en el rango de 25 a 69 años de edad.

- Género: masculino y femenino
 Población Masculina (en %): 48,7%
 Población Femenina (en %): 51,6%
 Fuente: Santander, Trade Markets

- Ciclo de vida familiar: solteros, casados con/sin hijos

Composición de los hogares

Número total de hogares (en millones)	23,8
Tamaño promedio de los hogares	2,5 personas
Porcentaje de hogares de 1 persona	31,0%
Porcentaje de hogares de 2 personas	31,1%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	29,9%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas	7,9%

Figura N° 17 Composición de hogares en Francia

Fuente: Santander, Trade Markets

- Nivel de Ingresos

En Francia, el ingreso familiar disponible neto ajustado promedio per cápita es de 31,304 USD al año, la brecha entre los más ricos y los más pobres es considerable, Los franceses ganan 43,755 USD al año de media, cifra justo por encima del promedio de la OCDE de 43 241 USD. (OECD,2020).

- Empleo

En Francia, alrededor del 65% de la población en edad laboral (entre 15 y 64 años) tiene un empleo remunerado (OECD,2020).

3.2.1.2. Microsegmentación del Mercado Objetivo

Una vez definido a nivel macro a Francia como mercado país destino para la exportación de rodajas de palmitos de Pijuayo conservados en salmuera, es necesario realizar una evaluación del mercado objetivo a nivel micro, tomando en cuenta las principales ciudades de nuestro país de destino.

Las ciudades de Francia más importantes son:

- París: Capital de Francia, la ciudad más grande y más poblada del país.
- Marsella: La ciudad más antigua de Francia.
- Lyon: Ciudad caracterizada por sus hitos arquitectónicos.

Tabla N° 09

Selección de Ciudades según criterios de Desarrollo

Indicadores	PARÍS	MARSELLA	LYON
Población	2 229 621	855 393	500 715
Tasa de desempleo	7.6%	12.9%	9.8%
Salario promedio	2698.65 dólares	1917.00 dólares	2505.00 dólares
Tasa de crecimiento poblacional	1.08%	0.27%	0.7%
Aeropuertos	02	01	01
Puertos	Le Havre, Ruan, Puerto Autónomo de París.	Marsella	Puerto de Lyon
Pib	715 mil millones de dólares	60 282 millones de dólares	62.000 millones de dólares
Pib per cápita	57 241	43 316	36127

Fuente: Ecured. Elaboración Propia (2020)

Rango de Calificación a emplear:

5 – Muy Bueno

1 – Muy Malo

Tabla N° 10

Ponderación de Selección de Mercado

Indicadores	Grado de Importancia (%)	París	Puntaje	Marsella	Puntaje	Lyon	Puntaje
Población	12%	4	0.48	3	0.36	2	0.24
Tasa de desempleo	15%	4	0.60	2	0.30	3	0.45
Salario promedio	15%	5	0.75	3	0.45	4	0.60
Tasa de crecimiento poblacional	12%	4	0.48	2	0.24	3	0.45
Aeropuertos	6%	5	0.30	3	0.18	3	0.18
Puertos	10%	5	0.50	2	0.20	2	0.20
Pib	15%	5	0.75	3	0.45	3	0.45
Pib per cápita	15%	4	0.60	3	0.45	2	0.30
Total	100%		4.16		2.63		2.87

Fuente: Elaboración propia (2020).

Luego del análisis de los criterios de desarrollo de los posibles mercados objetivos, la ciudad que tuvo mayor puntaje fue París frente a Lyon y Marsella.

París cuenta con una población estimada de 2'229,621 de habitantes, se puede decir que posee una población relativamente joven, ya que cerca al 49% de la población está entre las edades de 15 a 54 años (CIA FACTBOOK, estimado 2018). Además, es una de las regiones francesas con mayor renta per cápita a nivel mundial, en donde se concentra el sector agrícola y financiero y del país, así como la cuarta parte de la producción industrial de Francia, destacándose en gastronomía, en la fabricación de maquinarias y la producción de artículos de lujo, como la alta costura, los perfumes y las joyas. París es también un importante destino turístico no sólo de Francia sino del mundo, debido a su impresionante patrimonio arquitectónico y las diversas y célebres obras de arte en sus múltiples museos (Guía de exportación de Francia: París, 2020).

París es considerada una ciudad muy atractiva en el ámbito comercial, es un paraíso para las compras, las cadenas de supermercados, tiendas y zonas

comerciales abundan en esta ciudad. Además, París es la cuarta ciudad más poblada de la Unión Europea y según su geografía es de más fácil acceso en cuanto a las exportaciones vía marítima.

Agentes o distribuidores con mayor participación

Nuestro modelo de negociación será B2B, por lo que se nuestros compradores directos estarán conformados por agentes intermediarios o distribuidores mayoristas de alimentos saludables, en ese sentido, cabe mencionar que, en el mercado parisino, el número de supermercados e hipermercados están en aumento, tal es así que las ventas en valor y volumen se encuentran al alza en los hipermercados (PDM Francia, 2018).

En ese sentido, se detallarán los supermercados de productos alimenticios con una adecuada participación ubicados en París a las cuales comercializaremos nuestros palmitos de Pijuayo conservados en salmuera y quienes distribuirán nuestro producto a los consumidores finales (de mayor a menor participación en el mercado):

Tabla N° 11 Principales cadenas de productos alimenticios es París – Francia

Nombre	Participación	Celular	Página Correo	Web/	Dirección Principal	Categoría
Carrefour	7.6 %	33 1 47 43 61 79	www.franprix.fr		1 Avenue du General Sarrai, 75016	Mega cadena de Supermercados
Leader Price	2.7 %	33 1 42 40 37 00	www.leaderprice.fr		85/87 Rue de Meaux	Cadena de Supermercados
Monoprix	2.0 %	33 1 44 53 79 79	www.monoprix.fr		47 Rue Joubert, 75009	Tienda de Comestibles
Franprix	1.4 %	33 1 42 99 68 10	www.franprix.fr		33 Rue Marbeuf, 75008	Tienda de Comestibles

Fuente: PDM Francia (2018).

Perfil del Consumidor Final de nuestros distribuidores en París

Nuestro producto va dirigido a hombres y mujeres ubicados en París de 20 a 55 años, el cual corresponde al 37,48% de la población (CIA FACTBOOK, estimado

2018), ya que en ese rango de edades aun cuentan con empleo, un buen poder adquisitivo, realizan las compras y le dan prioridad al cuidado de la salud.

3.2.2. Tendencia de Consumo

ICEX (2019) afirma que el consumidor francés es el más complicado a satisfacer, debido a tres factores importantes: son exigentes, están obsesionados con la seguridad alimentaria y son cautelosos. Actualmente cuando buscan un producto, quieren que este sea simple: con una lista corta de ingredientes y 0 aditivos, auténtico, poco o no procesado y que sepa bien.

Según publica el diario francés Les Echos, el 80 % de los consumidores franceses tienen una tendencia marcada a optar por productos naturales y recetas sencillas que conserven el sabor natural del producto.

Gastos de consumo:

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2017
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	26,2%
Transporte	13,6%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	13,2%
Bienes y servicios varios	12,3%
Ocio y cultura	8,0%
Hoteles, cafés y restaurantes	7,3%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4,9%
Ropa y calzado	4,2%
Salud	3,8%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	3,7%
Comunicación	2,5%
Educación	0,5%

Figura Nº 18 Gastos de consumo por categoría de Productos

Fuente: OCDE (2017)

Como se puede observar, la vivienda, el transporte y los alimentos son aspectos muy importantes en la vida de los franceses, tal es así que el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas corresponden a un 13,2% en los gastos de consumo de los franceses.

Paridad del poder adquisitivo	2017	2018	2019	2020 (e)	2021 (e)
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0,81	0,79	0,79	0,78	0,78

Figura N° 19 Poder Adquisitivo, paridad

Fuente : IMF – World Economic Database, 2015

La paridad de poder adquisitivo se define como el número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarían en los Estados Unidos.

Respecto a las evoluciones más recientes vinculados al consumo alimenticio en los hogares franceses, se resaltan las siguientes tendencias (PDM Francia, 2018):

- Alimentación balanceada: Una encuesta realizada sobre la evolución de los hábitos alimenticios de los franceses, arrojó que el 84% consideran ser cuidadosos en su alimentación. Destaca el aumento en un 28% de la frecuencia de consumo de los productos frescos en relación a hace 2 años, como frutas, y verduras.
- De acuerdo a los nuevos regímenes alimenticios sin “sans”, un promedio de 5% de franceses siguen unos regímenes del tipo vegetariano, veganos o que no contengan gluten.
- Por otro lado, 64% de los franceses consideran que es útil un sistema de etiquetaje nutricional para mejorar la selección del producto a comprar.
- Entre las nuevas tendencias, los “mini-productos en proporciones” (formato personal más que familiar), resaltan las frutas frescas cortadas en pedazos que progresan en la canasta: 20% de los consumidores optan por este tipo de artículos.
- Gustos del consumidor: Los consumidores franceses se encuentran en la constante búsqueda de productos saludables, entre los cuales se encuentran los de origen peruano, como la maca, la quínoa, el amaranto, entre otros. De una forma general, el consumidor francés está muy abierto a descubrir (o redescubrir) los productos ancestrales si y cuando su calidad nutricional esté comprobada.

Evolución de consumo en productos ecológicos:



Figura N° 20 Evolución porcentual de consumidores de productos ecológicos
Fuente: ICEX, Estudios de Mercado (2018).

Como se puede observar en la Figura N° 20 el consumo de productos ecológicos ha ido aumentando gradualmente. Es importante mencionar que Francia está constituida como el tercer mercado de alimentos ecológicos a nivel mundial, desde 2015, ha habido un significativo aumento en la frecuencia de consumo de modo regular en alimentos ecológicos. El consumo de este tipo de productos se ha consolidado en el mercado francés ya que la mayoría de los hogares lo consumen: el 69% al menos una vez al mes en 2016, además en el 2017 se pudo registrar que 9 de cada 10 franceses optan y consumen estos productos (ICEX, 2018).

3.3. Análisis de la Oferta y la Demanda

3.3.1 Análisis de la Oferta

Según PROMPERU, en el 2019, el Perú se encuentra ocupando el 4to lugar de los líderes mundiales en productos no tradicionales en la exportación de Palmitos. En ese sentido, se muestra a continuación la cantidad de palmitos exportados por Perú en los últimos 5 años:

Tabla N° 12

Exportaciones Peruanas de Palmitos Preparados, del 2015 Al 2019

MES	2019			2018			2017			2016			2015		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.												
ENERO	615,783	272,390	2.26	474,865	171,484	2.77	223,661	75,434	2.96	335,003	109,757	3.05	275,737	95,988	2.87
FEBRERO	550,163	241,781	2.28	538,065	208,593	2.57	417,128	150,928	2.76	316,361	107,135	2.95	353,919	115,375	3.07
MARZO	912,976	401,031	2.28	379,552	161,548	2.35	358,095	138,199	2.59	374,088	140,691	2.66	505,805	177,066	2.86
ABRIL	889,227	380,652	2.34	374,381	144,045	2.60	402,668	149,230	2.70	311,204	89,537	3.48	190,846	76,676	2.49
MAYO	569,118	248,019	2.29	848,273	343,809	2.46	292,975	124,347	2.36	499,290	183,855	2.72	374,470	138,044	2.71
JUNIO	757,897	338,890	2.24	570,513	238,746	2.39	280,901	128,916	2.18	454,296	154,815	2.93	334,398	102,996	3.25
JULIO	689,905	293,288	2.28	597,423	228,813	2.61	459,013	187,892	2.44	256,455	81,399	3.15	372,076	135,016	2.76
AGOSTO	689,992	291,580	2.30	314,030	110,581	2.84	411,479	156,067	2.64	439,411	148,702	2.95	278,802	109,917	2.54
SEPTIEMBRE	574,558	243,530	2.36	837,617	329,503	2.54	460,792	202,916	2.27	256,296	78,859	3.25	283,281	91,538	3.09
OCTUBRE	601,300	284,773	2.11	715,449	288,079	2.46	577,795	223,546	2.58	413,158	139,394	2.96	219,108	66,945	3.27
NOVIEMBRE	692,487	275,132	2.52	415,498	174,128	2.39	498,443	196,086	2.49	248,685	84,279	2.95	335,697	96,031	3.50
DICIEMBRE	834,950	369,902	2.26	372,913	163,334	2.28	595,605	250,552	2.38	377,273	131,452	2.87	244,082	70,896	3.44
TOTALES	8,338,356	3,640,946	2.29	6,436,567	2,583,743	2.51	4,968,555	1,984,113	2.50	4,281,520	1,449,875	2.95	3,768,221	1,276,488	2.95
PROMEDIO MES	694,863	303,412		536,381	213,645		414,046	165,343		356,793	120,823		314,018	106,374	
% CRE. PROM. ACTUAL	30%	42%	-9%	30%	29%	0%	16%	37%	-15%	14%	14%	0%	-11%	-16%	6%

Fuente: Agro Data, 2015-2019

Como se puede observar en la Tabla N° 11, el crecimiento promedio de exportación de palmitos ha sido favorable, notándose un crecimiento del 30% para el año 2019. Con un valor de 8.3 millones de dólares FOB. Con respecto al precio promedio que se exporta por kilo, éste corresponde a 2.29 dólares americanos para el 2019.

Según la Dirección de Productividad Agraria - DPA Dirección Regional de Agricultura San Martín – DRASAM (2016), en el Perú, los Palmitos de Pijuayo son producidos y cultivados principalmente en 03 regiones: Loreto, San Martín y Ucayali, en estas regiones las cuentan con el clima y la tierra adecuada, asimismo los cultivos de Pijuayo para palmito benefician a varias familias, generando mano de obra en el campo y en las plantas de procesamiento para su industrialización.



Figura N° 21 Principales regiones de cultivo de Pijuayo para Palmitos

Fuente: DPA, 2016

Tabla N° 13

Principales países exportadores de Palmitos preparados

N°	País	%Var 18-17	%Part 18	Total Exp. 2018 (millon US\$)
1	Ecuador	0%	58%	73.44
2	Bolivia	21%	13%	13.53
3	Costa Rica	-27%	11%	19.08
4	Perú	-1%	4%	4.96
5	Colombia	38%	3%	2.91
6	Brasil	-35%	3%	5.12
7	Bélgica	-10%	2%	3.40
8	Guayana	-3%	2%	2.25
9	Estados Unidos	493%	1%	0.23
10	Francia	47%	1%	0.58
1000	Otros Países (46)	-2%	2%	2.52

Fuente: SIICEX, 2018

La Tabla 13, muestra el principal exportador de Palmitos preparados es Ecuador, manteniéndose en primer lugar con una participación en el mercado del 58%, en la lista le sigue Bolivia, Costa Rica y en el cuarto lugar se encuentra Perú. La DPA San Martín (2016) también afirma que desde el 2015 el principal proveedor de Palmitos del mundo es Ecuador, sin embargo, cabe señalar que de acuerdo a un análisis sectorial de palmitos elaborado por PROECUADOR, las exportaciones de este producto, que proviene de la palma también conocida como Chontaduro, están presentando determinadas contradicciones que preocupa a los productores de dicho país.

Tabla N° 14:

Proveedores de Francia Partida 200891. Importaciones en miles de dólares

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
Mundo	33591	29814	30149	30302	29418
Ecuador	21239	18265	18593	18853	18715
Guyana	2771	2944	3222	3110	3297
Perú	1422	1313	2175	3727	4415
Alemania	4	2	98	488	2342
Bélgica	2726	3524	2411	1637	1062
Costa Rica	4256	2474	2547	962	1021
Colombia	906	1173	970	1011	204
España	68	101	97	176	146
Bolivia, Estado Plurinacional de	101	0	0	250	119
Italia	8	6	15	62	68
Países Bajos	8	7	13	16	23

Fuente: Trademap (2020)

En la tabla N° 14 podemos apreciar que Perú se constituye en el tercer proveedor de palmitos en sus diferentes formas a Francia, logrando una exportación positiva y favorable en los últimos 5 años y creciendo un 18.46% en el año 2019.

Debemos tener en cuenta también que Ecuador y Guyana son los principales proveedores del producto en Francia y que Alemania en el último año (2019) ha obtenido un crecimiento muy considerable.

Asimismo, Perú exportó en el año 2019 1207 toneladas de palmito hacia Francia, y tiene una participación de 8.2% del mercado francés.

Tabla Nº 15

Principales empresas exportadoras de Palmito en Ecuador

EXPROPALM SOCIEDAD ANONIMA
PROTROPIC CIA. LTDA.
ECUAPALMITO S.A
NATECUA S.A.
ECUAVEGETAL S.A.
CORNU GONZALEZ PEDRO ENRIQUE
SERVICIO INTEGRAL PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA SA
PROCECONSA S.A.
GORIZUR CIA.LTDA.
INDUSTRIA AGRICOLA EXP. INAEXPO
AGROPALM, AGROINDUSTRIA DEL PALMITO S.A

Fuente: Banco Central Ecuador (2016)

En ese sentido, se puede observar que Ecuador cuenta con diversas empresas exportadoras y sería nuestro principal competidor a nivel internacional en la exportación de palmitos, es por ello que se busca exportar este producto con valor agregado haciendo mención que son Palmitos en rodajas conservados en salmuera, que se obtienen del cogollo del Pijuayo (Bactris Gasipaes), el cual es el tipo de palmera que hay en nuestra Amazonía peruana.

Una de las principales fortalezas de la oferta exportable peruana es que los Palmitos de Pijuayo se pueden cultivar todo el año (no presenta estacionalidad), pero los rendimientos más adecuados se obtienen durante temporadas húmedas. Asimismo, Perú ya cuenta con asociaciones y empresas con plantas procesadores de Palmitos y capacidades instaladas tales como la cooperativa APROPAL, Agroindustrias San Pedro SAC, Sociedad Agrícola Caynarachi (San Martín), Conservera Amazónica CAMSA S.A (Loreto) y la Agrícola San Juan (Ucayali) (DPA, 2016)

3.3.2 Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda internacional, se ha verificado las importaciones mundiales, del producto con partida internacional 200891, en toneladas.

Tabla Nº 16

Principales países importadores para un producto exportado por Perú, partida 200891, Unidad: Toneladas (miles)

Países Importadores	2015 Cantidad exportada, Toneladas	2016 Cantidad exportada, Toneladas	2017 Cantidad exportada, Toneladas	2018 Cantidad exportada, Toneladas	2019 Cantidad exportada, Toneladas
Mundo	1259	1450	1999	2566	3747
Francia	542	527	1097	1344	1394
Países Bajos	18	85	155	353	955
España	142	99	122	190	731
Estados Unidos de América	182	233	240	376	519
Bélgica	-	26	26	13	38

Fuente: TRADEMAP (2020)

Consumo Per cápita del producto:

El mayor consumo per cápita para el producto exportado por Perú: 200891 Palmitos, preparados o conservados, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol está liderado por Francia y Países Bajos.

En París, los franceses destinan un promedio de 10 a 20% de sus ingresos al consumo de productos alimenticios, y consumen un promedio de 8kg por habitante al año. Dicho consumo se incrementó en 37% en el período 2005-2015 (Vaca, 2015).

Díaz, N. (2014) señala que el mercado más grande en el mundo de conservas de palmito es el mercado francés el cual importó USD 40,9 millones y 16.149 toneladas, teniendo un crecimiento anual en valor del 13% en los últimos 5 años. Estados Unidos de América y Argentina fueron los seguidores. Francia tiene una participación del mercado a nivel mundial en las importaciones del palmito del 37%, seguido por Estados Unidos de América con el 15% y Argentina con el 11%.

De acuerdo al valor de importaciones en millones de dólares se puede apreciar que Francia es el país con mayor participación de importaciones a nivel mundial con un 29,29%.

Tabla N° 17

Cálculo de demanda proyectada

Datos históricos	
Periodos	Demanda Histórica en Unidades Y
Año	Demanda
2015	11889
2016	11269
2017	11811
2018	11938
2019	12105

Datos operativos				
X	Y	X ²	X.Y	Y ²
1	11889	1	11889	141,348,321
2	11269	4	22538	126,990,361
3	11811	9	35433	139,499,721
4	11938	16	47752	142,515,844
5	12105	25	60525	146,531,025

Pendiente m	110.10	Por proceso de computo en Excel
	5846.15	Por aplicación de formula
Intercepto Y: b	19,120.17	Por aplicación de formula

Desv. Típica	Sx=	Por proceso de computo en Excel
	Sy=	Por proceso de computo en Excel
Coefficiente de Correlación	R=	Por proceso de computo en Excel

$$m = \frac{\sum(xy) - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sum(x)^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$$

$$b = \frac{\sum Y - m \sum x}{n}$$

$$Sx = \sqrt{\left[\frac{\sum x^2}{n} - (Mx)^2 \right]}$$

$$Sy = \sqrt{\left[\frac{\sum y^2}{n} - (My)^2 \right]}$$

$$R = \frac{mSx}{Sy}$$

Demanda proyectada

De la ecuación $Y = mX + b$

Donde m es: 110 y b es: 19,120

Periodos	X	Demanda proyectada
2020	6	19,781
2021	7	19,891
2022	8	20,001
2023	9	20,111
2024	10	20,221
2025	11	20,331
2026	12	20,441
2027	13	20,551

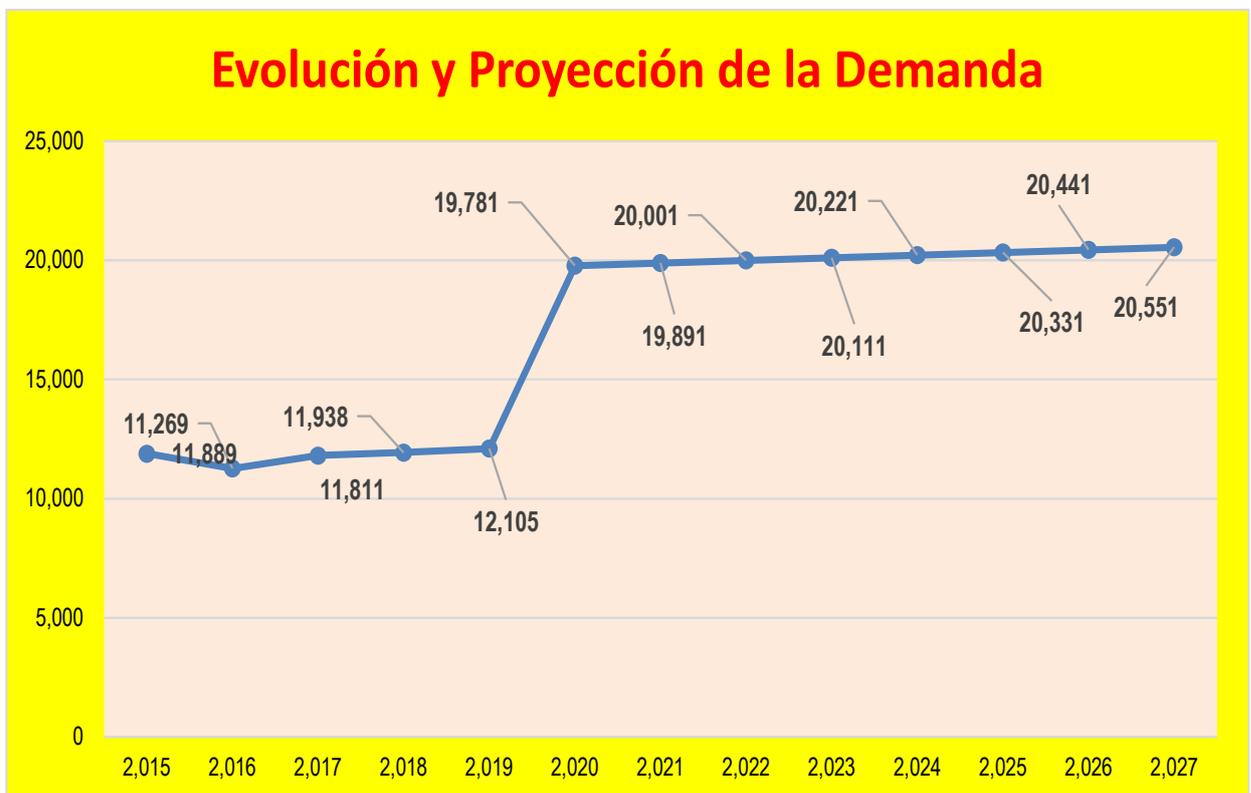


Figura N° 22: Evolución y proyección de la demanda

Elaboración Propia

Con la información de la Tabla 16 y Figura 22 podemos indicar que existe una demanda constante y creciente del producto en Francia por lo que nuestro producto puede ser colocado con éxito en el mercado elegido.

Cálculo de la demanda potencial

Para poder hallar nuestro mercado potencial, tenemos que tener en cuenta:

Mercado global: Francia

Mercado potencial: París

Mercado objetivo: Personas entre 25 y 54 años que se encuentren en París
(37.48%)

Entonces se debe hallar el mercado objetivo en términos porcentuales:

Mercado Global: 67 224 000

Mercado Potencial: 2 229 621

Mercado Objetivo: 835 662 (37.48 % del Mercado Potencial)

$$\% \text{ Porcentaje de Mercado Objetivo} = \frac{\text{M. Obj.} \times 100}{\text{M. Global}}$$

$$\% \text{ Porcentaje de Mercado Objetivo} = \frac{835\,662 \times 100}{67\,224\,000}$$

$$\% \text{ Porcentaje de Mercado Objetivo} = 1.24 \%$$

Con el fin de determinar la demanda potencial, se necesita conocer el consumo per cápita del palmito de Pjuayo conservados en salmuera a hacia Francia, dicho valor de acuerdo al estudio realizado por Vaca (2015) es de 8 kg. En la siguiente tabla se muestra la demanda potencial en toneladas para el palmito de Pjuayo:

Tabla N° 18

Calculo demanda potencial

Descripción	Cantidad
Mercado Objetivo	835 662
Demanda per cápita por año	8,00 kg
Demanda potencial kilogramos	6'685,296
Demanda potencial toneladas	6685

Elaboración Propia

Como se observa en la Tabla 18, existe una demanda potencial de 6685 toneladas de palmitos para el mercado objetivo de consumo anual en la ciudad de París-Francia, para personas que se encuentren en el rango de 25 y 54 años.

En ese sentido se ha considerado trabajar el 0.90% (de las exportaciones peruanas) para el año 2019 que sería aproximadamente 32 000 kg a exportar. Cabe mencionar que para poder comercializar y satisfacer de manera óptima a nuestra demanda, la empresa Native Cravings S.A.C comercializará a través de intermediarios o brokers, los cuales se ha identificado previamente y son:

Nombre	Celular	Página Web/ Correo	Dirección Principal	Categoría
Carrefour	33 1 47 43 61 79	www.franprix.fr	1 Avenue du General Sarraï, 75016	Megacadena de Supermercados
Leader Price	33 1 42 40 37 00	www.leaderprice.fr	85/87 Rue de Meaux	Cadena de Supermercados
Monoprix	33 1 44 53 79 79	www.monoprix.fr	47 Rue Joubert, 75009	Tienda de Comestibles
Franprix	33 1 42 99 68 10	www.franprix.fr	33 Rue Marbeuf, 75008	Tienda de Comestibles

Buyer persona

Siqueira (2020), administrador de la Universidad Federal de Santa Catarina Brasil y Director de Marketing de RD Station, señala que el Buyer Persona viene a ser un personaje ficticio que se construye o crea a partir de determinados factores de una población (edad, sexo, costumbres, creencias), con calidades, perfiles y comportamientos similares, y es una parte fundamental dentro de una estrategia de Marketing de resultados ya que así creamos una representación de nuestro

cliente ideal a fin de generar mayores posibilidades de éxito. A continuación, se muestra el Buyer Persona para la Exportación de rodajas de Palmitos de Pijuayo conservados en salmuera hacia la Ciudad de París – Francia de la empresa Native Cravings S.A.C.:

Tabla N° 19

Buyer persona de NATIVE CRAVINGS S.A.C



Pierre Acheteur Leroy
Jefe de Compras en Leader Price

Edad: 36 años

Género: Masculino

Idiomas: Inglés, chino mandarín y francés

Situación Personal: Casado con 2 hijos

Hobbies: Leer, hacer deportes y viajar

Ubicación: París - Francia

Nivel de Educación	Licenciado en Administración de Negocios Internacionales, con una Maestría en Marketing y Finanzas y con una especialización en Logística.
Canales de comunicación	Celular, e-mail y páginas web
Descripción	Pierre tiene más de 13 años de experiencia en gestión y área de compras. Trabaja en Leader Price hace 8 años, tiene a su cargo a 10 colaboradores. Sus funciones principales son: Manejar un presupuesto anual, determinar las estrategias de negociación con los proveedores y es quien toma la decisión en las compras y adquisiciones.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir los mejores precios y marcas del mercado, sin dejar de lado la calidad. • Conocer mercados atractivos para abastecer su empresa con productos acorde a las nuevas tendencias y exigencias de sus clientes. • Generar mejores utilidades en la compañía.
Retos	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener a su equipo motivado y dispuesto a la adaptabilidad. • Tomar las decisiones adecuadas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Perfeccionar su gestión, ahorrando tiempo y dinero.
Miedos o preocupaciones	<ul style="list-style-type: none"> • No obtener suficiente reconocimiento laboral, perder prestigio y reputación. • Incumplir con las metas trazadas de la compañía en el tiempo planeado. • Compatibilizar su trabajo con su vida familiar.

Fuente: Elaboración propia (2020)

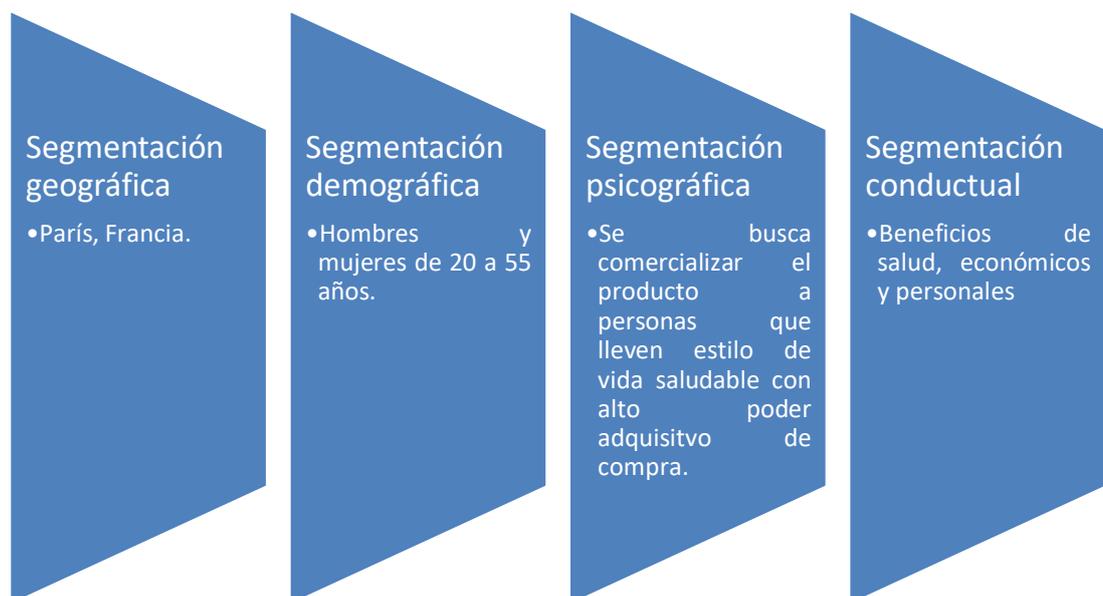
3.4. Estrategia de Venta y Distribución

La empresa “Native Cravings S.A.C.”, exportara palmitos en pijuayo en rodajas conservado en salmuera, con las siguientes estrategias:

3.4.1 Estrategia de Segmentación

El objetivo de la segmentación de clientes es llegar con mayor precisión al consumidor con necesidades y deseos más específicos, como la empresa se encuentra en la etapa inicial, se utilizará la estrategia de segmentación concentrada, debido a que deseamos concentrar nuestros esfuerzos en satisfacer a un solo segmento como mercado meta, en este caso la ciudad de París.

De acuerdo a Kotler, la segmentación de mercado consiste en la subdivisión del mercado en grupos: Geográfica, demográfica, psicográfica y conductual; y en la siguiente figura se muestra la segmentación de mercado para la exportación de palmito de Pijuayo a rodajas conservados en salmuera en base a los grupos antes mencionados:



3.4.2. Estrategia de Posicionamiento

Se busca posicionar el producto a través de las cualidades que este presenta, el palmito en Pijuayo en rodajas conservado en salmuera a través de la marca “Kiri Peruvian” ofrece grandes ventajas para la salud, una alternativa diferente en la cual se da un producto que contiene gran cantidad de propiedades además de asociarlo con la calidad del producto peruano quien se encuentra en el cuarto lugar en las exportaciones de este producto no tradicional, asimismo esto se hace posible gracias a la alta tendencia hacia el consumo de productos saludables en el mercado de París-Francia. El posicionamiento para el producto de palmito en pijuayo en rodajas conservado en salmuera se basará en las siguientes estrategias:

Posicionamiento basado en características y beneficios que otorga el producto: Promoviendo las diversas propiedades y beneficios del consumo del palmito en pijuayo en rodajas conservado en salmuera:

- a) Calidad: Es un factor clave que está relacionado con certificaciones, envases, frescura y proceso de producción.
- b) Inocuidad: Se garantiza que los palmitos de pijuayo en rodajas conservado en salmuera pasan por un proceso de máxima seguridad, no contienen aditivos ni sustancias perjudiciales para la salud.
- c) Practicidad: El palmito en pijuayo en rodajas conservado en salmuera se presenta como un producto de fácil consumo, envasado de manera óptima con tapa “twist off”, listo para comer (“Ready to eat”),

3.4.3 Estrategia de Distribución

Para poder acceder al mercado en un corto plazo de París - Francia, la empresa “Native Cravings S.A.C.” aplicara como estrategia comercializar mediante un intermediario o broker que actuara como un distribuidor independiente en el mercado de destino, se encargará de entregar y repartir los productos a diferentes empresas de alimentos como hipermercados,

supermercados donde el consumidor final pueda adquirirlo sin ningún inconveniente y sin temor de comprar un producto peruano a un precio justo. Se opta por el canal de distribución indirecto debido a que, por experiencia y reconocimiento en el mercado destino que tiene el importador y/o distribuidor; lo cual ayudará a colocar de una forma más eficiente el producto en función de los clientes o usuarios con el fin de que tengan mayores oportunidades de adquirirlos.

La idea de incrementar las ventas a través de los distribuidores teniendo mayor acceso a los clientes por la trayectoria que ha mantenido con el distribuidor y no se genere una barrera de acceso interior, asegurando el acercamiento de nuestro producto hacia los consumidores finales que buscamos.

- Fidelizar con los proveedores nacionales a fin de brindar un producto de calidad que cumpla con las exigencias de los clientes en el tiempo adecuado.
- Garantizar al cliente el abastecimiento de los palmitos de pijuayo en rodajas conservado en salmuera de manera constante y cumpliendo en el tiempo establecido la entrega de los productos.

3.4.4. Estrategias de Ventas

- Crear una Página Web: Parte del trabajo del área de marketing será publicar o crear nuestro producto en redes de Internet, inicialmente el contar con una Página Web, la cual nos permita interactuar con nuestros clientes potenciales conociendo sus necesidades y preferencias.
- Promocionar mi producto en diversos medios: Los palmitos en pijuayo en rodajas conservado en salmuera de Perú están ganando prestigio y gran aceptación en los mercados internacionales por los beneficios que brinda al consumidor es por ello una de las maneras de promocionarlo será través de publicidad en la página web o a través de ferias o ruedas internacionales con el apoyo de entidades del Estado que promueven la exportación tales como Mincetur, Sierra Exportadora, Promperú.
- Tener alianzas estratégicas con los distribuidores, agentes o brokers: Nos abocaremos por buscar que la empresa sea el socio comercial de

los distribuidores de manera que al momento de la solicitud o requerimiento ellos nos recomienden por las cualidades del producto.

- Realizar de manera periódica un análisis de benchmarking de las competencias potenciales.

FLUJO DE DISTRIBUCIÓN DE MATERIALES



Figura Nº 23 Flujo de distribución de Palmitos de pijuayo conservados en Salmuera a París - Francia.
Elaboración propia

Nuestra empresa tercerizará la producción de los palmitos de pijuayo en rodajas conservados en salmuera hasta el proceso del envase del producto para luego, encargarnos de todo el proceso logístico para la exportación.

Distribución por Ubicación: La ruta de exportación de los Palmitos de pijuayo en rodajas conservados en salmuera será vía marítima desde el puerto del Callao hasta el Puerto de Le Havre en Francia, 1º puerto de contenedores francés (en volumen). Este puerto posee una mayor representación para las exportaciones peruanas, el costo del flete marítimo tiene un rango de 1,700 a 2,000 dólares aproximadamente (PROMPERU, 2017).

A continuación, se detalla tres posibles distribuidores con los cuales trabajará nuestra empresa Native Cravings S.A.C:

Tabla N° 20

Principales distribuidores en París - Francia

Nombre	Celular	Página Correo	Web/ Dirección Principal	Categoría
Carrefour	33 1 47 43 61 79	www.franprix.fr	1 Avenue du General Sarrai, 75016	Megacadena de Supermercados
Leader Price	33 1 42 40 37 00	www.leaderprice.fr	85/87 Rue de Meaux	Cadena de Supermercados
Monoprix	33 1 44 53 79 79	www.monoprix.fr	47 rue Joubert, 75009	Tienda de Comestibles
Franprix	33 1 42 99 68 10	www.franprix.fr	33 rue Marbeuf, 75008	Tienda de Comestibles

Fuente: Elaboración propia (2020)

3.5. Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción a utilizarse son las siguientes:

Publicidad a través de la Página Web:

Se realizará una página web con un enlace el cual permita realizar cotizaciones y compras al instante, aceptando además pagos por transferencias bancarias.

En la página también contendrá una sección en la que se reflejen los descuentos para los clientes que adquieren el producto a mayor demanda,

además de ofrecer descuentos y ofertas especiales en cierta temporada del año.

Participación en Ferias y eventos de negocios:

Las ferias son mecanismos que facilitan la promoción comercial, así como el acceso y permanencia de productos en determinados mercados, son centros de influencias y encuentros comerciales.

Este tipo de estrategia te permite:

- ✓ Análisis de la competencia
- ✓ Información sobre tendencia actuales
- ✓ Tipos de promoción y publicidad
- ✓ Investigar nuevos mercados
- ✓ Capacitarte

En este caso la empresa Native Cravings S.A.C participará en ferias de alimentos en Perú y Francia.

Campañas por correo:

Se brindará promociones y descuentos por temporada a través de correos electrónicos de manera personalizada a fin de fidelizar a nuestros clientes potenciales.

3.6. Tamaño de Planta. Factores condicionales

La empresa y el almacén cuenta con una capacidad de 200 m², la distribución de la empresa es de la siguiente forma. El local se encuentra ya distribuido y por ende se alquilará firmando un contrato previo por dos años.

Criterios que se han tomado en cuenta son los siguientes:

- Funcionalidad
- Seguridad
- Economía
- Ambiental
- Aspectos de Infraestructura
- Consideraciones sociales y Políticas.

a) Primera Planta

La primera planta está dividida en:

- 1) Almacén productos terminados

- 2) Laboratorio de control de calidad
- 3) Área de Logística

b) Segunda Planta

La segunda planta está dividida en:

1. Gerencia General
2. Área Administrativa y Finanzas
3. Área de Marketing y Ventas

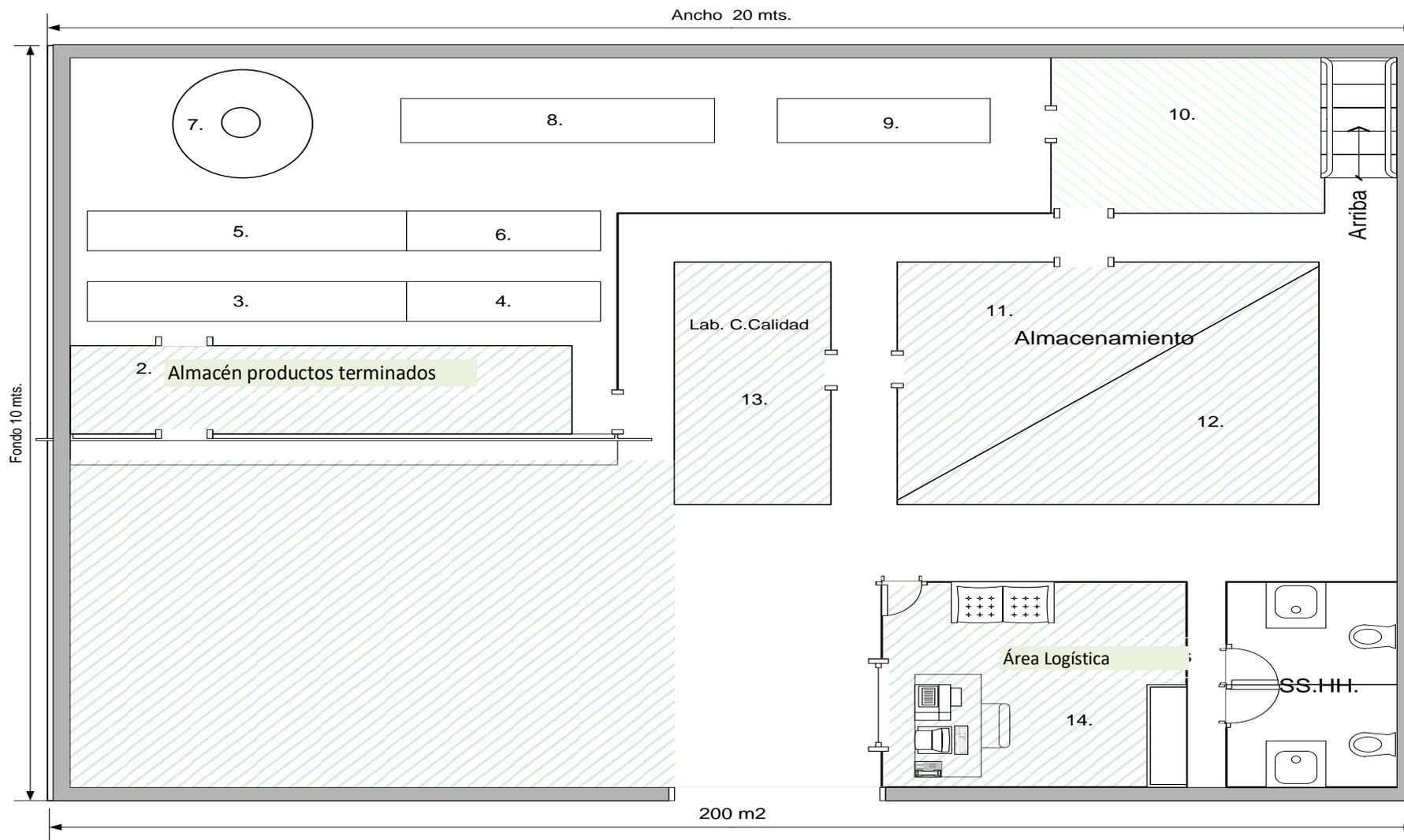


Figura N° 24 Distribución de la planta primera planta
Fuente: Elaboración propia (2020)

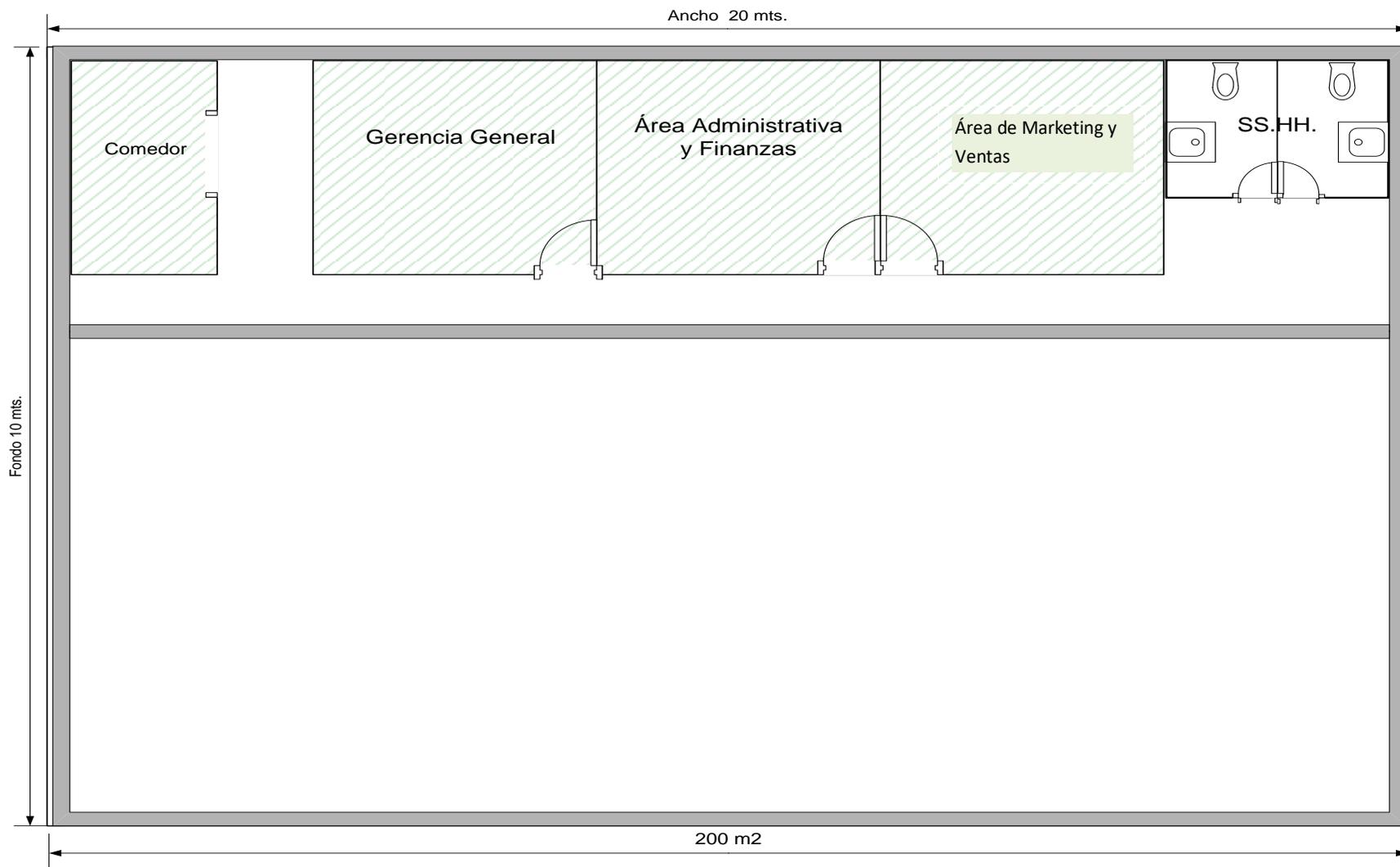


Figura N° 25 Distribución de la planta segunda planta
Fuente: Elaboración propia (2020)

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

En la logística de comercio internacional, el exportador debe tener en cuenta que existen determinadas normas y regulaciones y normas establecidas en la exportación o importación de la mercancía en cada país, ello implica una serie de actividades logísticas a fin de realizar los traslados de la mercancía de manera oportuna y segura.

Para el caso de nuestro producto, que es un producto alimenticio, se requiere certificado sanitario y fitosanitario por SENASA, básicamente estos productos son inspeccionados al ingresar a Francia.

A continuación, según el Portal Trade Helpdesk de La Comisión de la Unión Europea (2020), se detalla la documentación obligatoria que el importador deberá entregar a la aduana francesa para poder efectuar el despacho de importación:

- Declaración del valor en aduana, cuando el valor de las mercancías importadas excede de 20 000 euros. El principal fin de este requisito es establecer el valor de la transacción para fijar el valor en aduana sobre el que se aplican los derechos arancelarios.
- Factura comercial: No se exige contar con un formato específico. La factura comercial debe expedirla el exportador según la práctica comercial habitual y debe presentarse el original y por lo menos una copia. En general no es necesario que vaya firmada, pero, en la práctica, tanto el original como la copia se suelen firmar. Puede presentarse en cualquier idioma, pero es recomendable una traducción al inglés.
- Packing List: documento que se adjunta a la factura comercial y que incluye los siguientes datos:
 - Datos del exportador, el importador y la empresa de transporte.
 - Fecha de expedición
 - Número de la factura de transporte
 - Tipo de embalaje (tonel, bidón, caja, cartón, bolsa, entre otros.)
 - Número de bultos
 - Contenido de cada bulto (descripción de las mercancías y número de artículos en cada bulto)
 - Marcas y numeración
 - Peso neto, peso bruto y dimensiones de los bultos.

- Certificado de origen.
- Documento único administrativo, el DUA consta de ocho ejemplares. El operador debe cumplir con todas o una parte de las hojas en función del tipo de operación,
- Documentos de transporte, de acuerdo con los medios de transporte utilizados, para despachar las mercancías, en este caso es necesario presentar Conocimiento de embarque (marítimo) a las autoridades aduaneras del Estado miembro de la Unión Europea donde se realiza la importación.
- Certificado sanitario y fitosanitario.

Certificaciones solicitadas por Francia (Plan de Desarrollo de Mercado – Francia, 2018)

- Global Gap: Sus miembros se comprometen a responder a los consumidores con respecto a inocuidad alimentaria y trazabilidad, protección del bienestar animal, protección del medio ambiente (comprendiendo biodiversidad), protección del trabajador, entre otros. La certificación Global GAP está compuesta por 16 normas, incluyen inspecciones anuales y está sujeta a un ciclo de revisión de tres años.
- Certificación HACCP: El HACCP es un sistema de control de procesos que identifica dónde se pueden dar los peligros en la inocuidad alimentaria durante la etapa de producción y establece controles estrictos para prevenirlos. Los sistemas de gestión HACCP son un requisito legal en Estados Unidos y en determinados países europeos para todos los niveles de la cadena alimentaria, exceptuando los productores primarios.
- ISO: Organismo compuesto por múltiples organizaciones nacionales de estandarización, que establece estándares a nivel internacional que garantizan la calidad de los productos. Entre los estándares más conocidos se encuentran los ISO 9000 (Gestión de Calidad), ISO 26000 (Responsabilidad Social) e ISO 14000 (Gestión del Medio Ambiente).
- Etiquetado Ecológico de la UE: El etiquetado ecológico de la UE garantiza que el producto (bien o servicio) sea amigable con el medioambiente y sea

de buena calidad, ya que para su obtención se debe cumplir un conjunto de criterios medioambientales.



Figura N° 26 EUROHOJA, Etiqueta Ecológica Europea

Fuente: Diputación Foral de Bizkaia

La Eurohoja es un logotipo creado por la Comisión Europea en julio del 2010 para productos alimenticios. Esta etiqueta certifica aquellos productos ecológicos envasados que se hayan elaborado en alguno de los Estados miembros de la UE y que cumplan las normas establecidas.

4.1. Envases, empaques y embalajes

Envase de vidrio (envase primario)

Para el envase se utilizarán frascos de vidrio con capacidad máxima de 540 ml, pero la presentación de cada producto será de 460 ml y cerrados con tapa “Twist off”. Los envases más usados para la comercialización de conservas o productos similares como mermeladas en Francia son los de vidrio debido a que este material permite preservar el sabor, la apariencia original y la frescura de sus contenidos.

Nuestra conserva de rodajas palmitos de pijuayo en salmuera va principalmente a un nicho de mercado alto, debido a que es un producto considerado gourmet, por ende, se ha seleccionado como envase primario al frasco de vidrio. El envase de vidrio es un material que se encuentra clasificado por la US FDA - Food and Drug Administration, órgano oficial de salud que reglamenta y evalúa el uso de alimentos y drogas para el consumo de la población, en la categoría de productos GRAS (Generally Recognized as Safe), que se traduce a nuestro idioma como “Generalmente reconocido como seguro”. Este tipo de material es la opción más inteligente y sostenible, se puede reciclar varias veces, manteniendo su pureza, además permite economizar recursos.

Cabe resaltar que además se hizo la verificación con los productos competidores y una de las características más importantes del consumidor europeo, es que evita el consumo de productos con envases de plástico o que contengan preservantes y conservantes perjudiciales para la salud, son clientes muy ecológicos y selectivos, por lo que optan por los recipientes de vidrio que conservan mejor el sabor de los productos. Incluso existe una plataforma internacional llamada "Friends of Glass" que apoya al envase de vidrio, mencionando que este envase fomenta un mejor estilo de por 3 razones principales: sabor, salud y medioambiente.

Cabe señalar que, el envase de vidrio nos da una ventaja competitiva, en primer lugar, porque la mayoría de los competidores exportan los palmitos enteros y enlatados, por lo que de esa manera no puede apreciarse el contenido. Y, en segundo lugar, el frasco de vidrio permite sellarse al vacío para la conservación, y por ende para la producción no se usarán preservantes dañinos para la salud.

Etiquetado

El etiquetado es muy importante, tomando en cuenta que nuestro destino será París - Francia, Zegler (2018) hace mención que la tendencia que tienen los consumidores franceses está en minimizar o evitar activamente su consumo de alimentos azucarados o reducir su consumo de alimentos grasos. Asimismo, va en aumento el rechazo a ingredientes específicos a medida que más ciudades y estados aplican impuestos, requisitos de etiquetado y otras estrategias para generar consciencia sobre los posibles efectos negativos para la salud del azúcar y la grasa, entre otros ingredientes nocivos.

En ese sentido, el Portal Trade Help Desk de la Comisión Unión Europea indica los requisitos y parámetros que el etiquetado de los productos envasados para el consumidor final francés debe incluir y que es uno de los más importantes factores a considerar:

- Denominación del alimento.
- Lista de ingredientes.
- Lista de ingredientes (Según lo establecido por la UE).
- Cantidad de determinados ingredientes o de determinadas categorías de ingredientes.

- Cantidad neta del alimento.
 - Fecha de duración mínima o la fecha de caducidad
 - Condiciones especiales de conservación y/o condiciones de utilización. -
- Nombre o razón social y dirección del operador de la empresa alimentaria.

Este envase contará con una etiqueta autoadhesiva con la marca “Kiri Peruvian” con toda la información estipulada por la Comisión de la Unión Europea, además contendrá un pequeño Código QR, mediante el cual, el consumidor final puede acceder a información importante tales como de donde proviene el producto mostrando el trabajo realizado por los agricultores de la región San Martín, Perú, así como recetas muy creativas que se pueden realizar con el producto.

Las características del envase son:

- Capacidad máxima: 540 ml
- Presentación: 460 ml
- Peso del frasco: 220 gr
- Peso Bruto: 680 gr
- Diámetro: 9.70 cms (97.00 mm)
- Altura: 10.3 cms (103.00 mm)
- Color: Vidrio – transparente
- Forma: Cilíndrica
- Color de la Tapa: Dorado



Figura Nº 27 Frasco de vidrio con tapa
Fuente: Tupedidofrascos.com

En la parte posterior, el envase tendrá una etiqueta en donde se indicará los ingredientes, valor nutricional, código de barras, fecha de producción y fecha de caducidad o vencimiento.

Con respecto al Código de barras, es importante puesto que se trata de un sistema de codificación que permite aminorar tiempos en las operaciones en la caja registradora disminuyendo la posibilidad de error. Otras ventajas son que permiten extraer el precio correspondiente a cada artículo y los distribuidores o comerciantes cuentan pueden introducir un

sistema de gestión de stocks para controlar el inventario, producto a producto, así como el movimiento de sus mercaderías, facilitando la preparación de los pedidos (Ecured: Código de Barras).

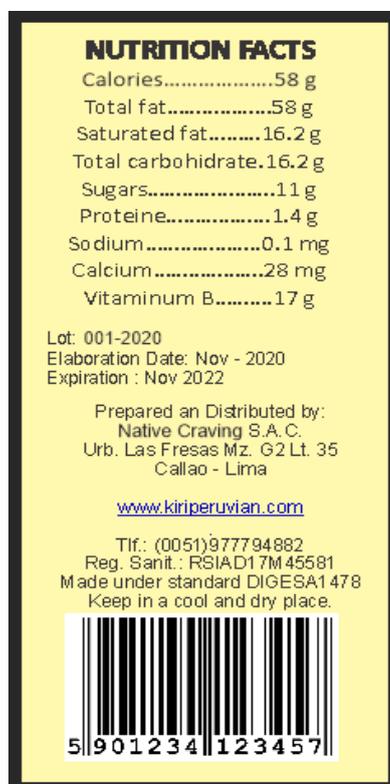


Figura N° 28 Etiqueta posterior del envase de “Kiri Peruvian” (referencial)
Fuente: Elaboración propia (2020)

Nuestras etiquetas serán enviadas a la empresa proveedora de los Palmitos de Pijuayo, ellos se encargarán del proceso de maquila y colocarán nuestra marca en los productos.

Empaque

El envase primario para la conserva de palmitos de pijuayo en rodajas será de vidrio, por lo tanto, es importante tener los mayores cuidados con respecto a su manipulación y transporte. El empaque será protección del envase, debido a que la exportación se realizará vía marítima y por el tiempo de travesía, debemos evitar cualquier riego o percance que pueda ocurrir.

El empaque que se empleará son cajas de cartón corrugado, puesto que es comúnmente usado para este tipo de productos, por su alto grado de resistencia y

protección, además es ligero y permitirá que los productos lleguen en óptimas condiciones al país de destino.

Las medidas de las cajas serán 39 cm de largo, 30 cm de ancho y 21 cm de alto. Empleando las medidas del envase, calculamos que la caja tendrá una capacidad de 24 frascos de vidrio de conservas de rodajas de palmitos de Pijuayo, los cuales serán divididos por separadores de cartón corrugado para evitar el contacto de los frascos entre sí e impedir alguna rotura o rajadura de envase.

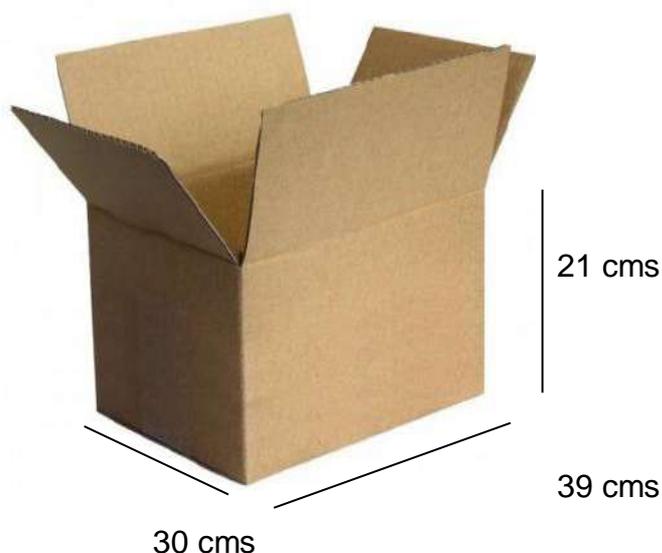


Figura N° 29 Modelo de caja de cartón corrugado y medidas
Fuente: Kartonex



Peso de la caja con separador: 300 gr
Medidas de la caja: 39x30x21 cms
Color: Marrón
Contiene: 24 frascos de vidrio de conservas de palmitos de Pijuayo en rodajas.

Figura N° 30 Caja con separadores
Fuente: Kartonex

Embalajes

La función principal del embalaje es permitir la manipulación, transporte y el almacenamiento de los productos, debe ser resistente para protegerlo, conservarlo y muestra el marcado de los productos a través de pictogramas. A su vez, debe cumplir las exigencias del mercado destino, las características del producto y el medio de transporte.

Cabe señalar que con el fin de determinar el tipo de embalaje y el medio de transporte que se utilizará, se determinó que el tipo de mercancía al cual pertenece nuestro producto es carga perecible puesto que es un producto alimenticio. El tipo de embalaje de nuestro producto serán los pallets de madera. Entre las ventajas más relevantes de los pallets está el ahorro de tiempo al momento de la carga y descarga del producto, mayor aprovechamiento del espacio de almacenamiento y la protección de la mercancía. El pallet que se utilizará es de tipo europeo y sus medidas son de 14.5 cm x 120 cm x 80 cm., este tipo de pallet muy usado tanto en el transporte como en el almacenamiento de gran consumo fue homologado en Europa a fin de poder aprovechar los remolques y vagones ferroviarios.

Medidas del Pallet Europeo

Ancho	80 cm
Largo	120 cm
Alto	14.5 cm
Peso	25 kg



Figura N° 31 Pallet tipo europeo
Fuente: Embalajesdemadera.net

En el Perú, SENASA tiene la responsabilidad que los embalajes de madera cumplan con la norma internacional y cumplir con la normativa nacional que tiene como objetivo de aminorar el riesgo de introducción y propagación de plagas

cuarentenarias. Además; es responsable de especificar los procedimientos fitosanitarios para el ingreso al país de mercancías con embalaje de madera.

Tratamiento de embalaje de madera: Todo embalaje de madera que vaya a entrar en el país debe estar tratado, fumigado y marcado según lo estipulado en la Publicación número 15 de las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias (Norma NIMF).

ISPM - 15 es el tratado internacional de medidas fitosanitarias (siglas en inglés: International Standard for Phytosanitary Measures), tiene como objetivo evitar y prevenir el contagio de plagas y enfermedades entre países, mediante el uso de embalajes de madera.

A continuación, se puede apreciar la distribución de las cajas corrugadas en el pallet europeo:

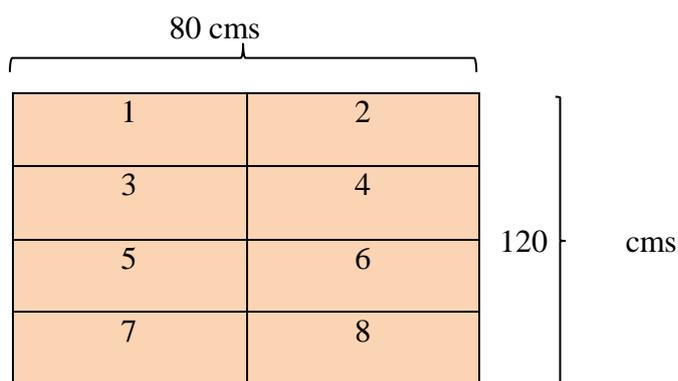


Figura N° 32 Distribución de cajas por pallet, 1 nivel

Fuente: Elaboración propia (2020)

Cada euro pallet contendrá 48 cajas, divididas en 6 niveles de apilamiento (8 cajas por nivel), que es el peso máximo que resisten los envases de vidrio de Palmitos de Pijuayo en conserva.

Luego de estructurar todas las cajas en los pallets; emplearemos el Stretch film transparente como se muestra en la imagen, con la finalidad de fijar y asegurar la mercancía en el pallet. Este embalaje es indispensable para lograr una paletización óptima y evitar incidentes.



Figura N° 33 Proceso de empaque y embalaje

Fuente: Elaboración propia (2020)



Figura N° 34 Imagen referencial de embalaje del pallet con Stretch Film

4.2. Diseño del rotulado y marcado

El marcado y rotulado del paquete permite identificar los productos, facilitando su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados, son de particular importancia en la distribución física internacional ya que permite identificar rápidamente cada pieza de la carga.

El rotulado, complementa al acondicionamiento y embalaje. Facilita la identificación de cada bulto o paquete que el exportador envía, de manera que éste llegue al cliente o destinatario en el mercado de destino, en óptimas condiciones.

Para mejorar la manipulación y transporte es mejor contar con ambas, un buen rotulado y marcado. Para agilizar la estiba y desestiba las cajas irán marcadas con los datos del país exportador (Perú) y datos del importador francés.

4.2.1. Diseño de Rotulado

Al respecto, existen normativas en cuanto a los productos alimentarios, Santandertrade hace mención en cuanto a la normativa de las etiquetas en Francia, estas deben ser específicas, se debe indicar la definición del producto, su duración, las precauciones necesarias o instrucciones para su uso, las informaciones sobre su contenido, incluyendo todos los aditivos, conservantes y colorantes (si los tuviesen), el país de origen del producto, el nombre del importador o del vendedor, y el número de lote o del fabricante. Asimismo, el marcado de origen "Hecho en" es de carácter obligatorio y controlado por las aduanas.

El rotulado del producto estará en una etiqueta, en el idioma francés. En la parte frontal está el nombre y la marca del cliente distribuidor y el peso neto y peso bruto. En la parte posterior estarán los ingredientes, información nutricional, el nombre y datos de contacto de la empresa exportadora, el origen del producto, el código de barras y la fecha de vencimiento.

4.2.2. Diseño de Marcado

Todas las cajas y pallets serán enviados debidamente rotulados y marcados para que todas las piezas sean identificadas rápidamente, esto también facilitará el conteo de las cantidades físicas de la carga en nuestros almacenes como en el del cliente distribuidor. Los tipos de marcado que se emplearán son:

- Marcas estándar o principales: Información correspondiente a los datos necesarios para la entrega: comprador (importador), destino, país, dirección, puerto de descarga, entre otros.

Importador o Consignatario: Monoprix / Carrefour / Leader Price

Puerto de Descarga: Le Havre – Francia.

Nº de bultos: _____ cajas.

- Marcas Informativas o adicionales: contiene información que permite identificar a cada uno de los bultos pertenecientes a un mismo cargamento; cubierto por un conocimiento de embarque con la misma marca principal, nombre del producto, peso Bruto y Neto, dimensiones.

Empresa Exportadora: Native Cravings S.A.C

Marca: Kiri Peruvian

Dirección: Urbanización Las Fresas Mz. G2 Lt. 35

Puerto de Origen: Callao – Perú

Hecho en: Perú

Peso Neto por Caja: 16.32 kg

Peso Bruto de la caja: 16.62 kg

Dimensiones de la caja: 39x30x21 cms

N° de bultos: ____ cajas por embarque.

- Marcado de manipuleo o pictogramas: Son indicaciones abreviadas que permiten identificar detalles de manipuleo de la mercancía de exportación. De acuerdo a la ISO 7000, los pictogramas más utilizados, los cuales emplearemos para nuestro producto son:
- ✓ El pictograma de ‘Frágil’ se recomienda para que se manipule delicadamente cada bulto y evitar que la mercancía sea dañada.
 - ✓ El pictograma de ‘Protéjase de la humedad’ es recomendable, por precaución, si no se cumple, la mercancía podría verse dañada por la humedad
 - ✓ El pictograma de ‘De este lado arriba’ es recomendable para que la caja se encuentre posicionada de una manera correcta.



Figura N° 35 Marcado de manipulación-Pictogramas.
Fuente: Elaboración propia (2020)

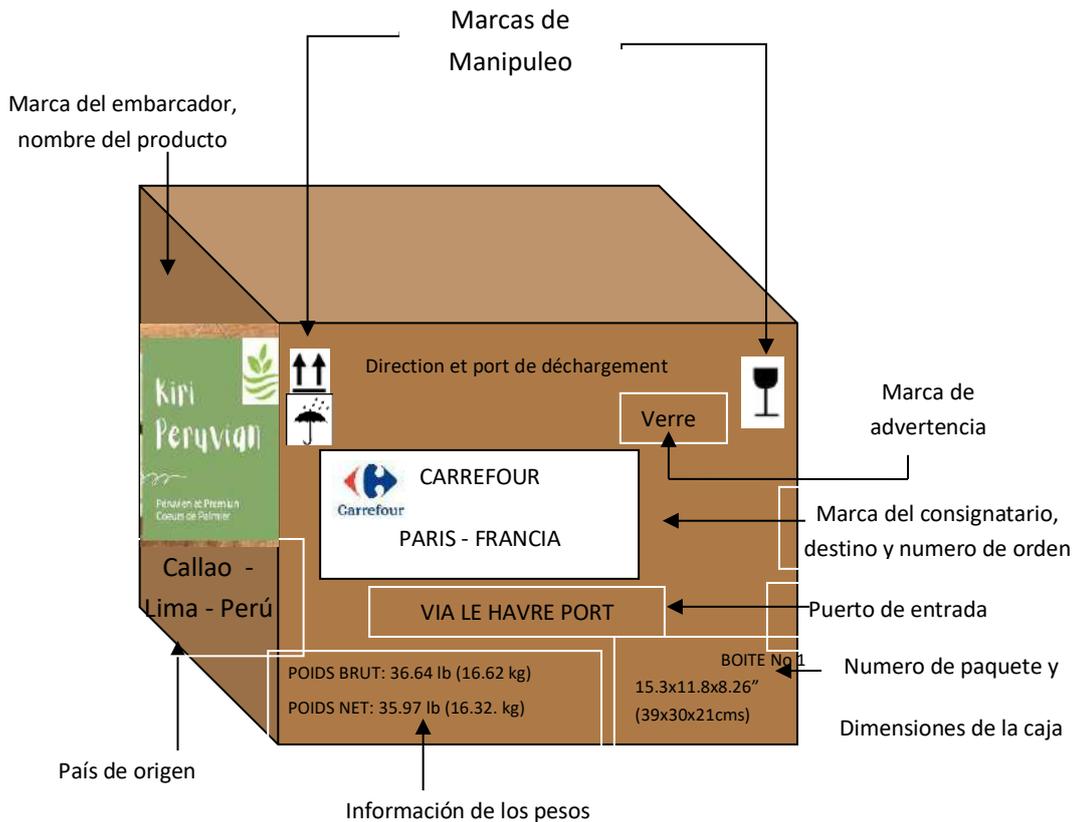


Figura N° 36 Modelo de marcado de la caja.
Fuente: Elaboración propia (2020)

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

La exportación se realizará vía marítima, la mercadería saldrá por puerto del Callao con destino al puerto de Le Havre en Francia, con carga consolidada (Contenedor LCL), y se enviarán en contenedor de 20", la principal ventaja del transporte con carga consolidada es la reducción de costos, con esta modalidad, todos los demás costos cobrados por el transportista son divididos entre todos los embarcadores.



MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	6.05	20'	5.90	19'4"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	8'6"	2.29	7'6"

Figura N° 37 Contenedor de 20" y sus medidas
Fuente: Marítima Terranova

A continuación, se muestra en la siguiente tabla la Unitarización de la carga:

Tabla N° 21

Unitarización de la Carga

MEDIDA DEL ENVASE PRIMARIO	
Diámetro	9.70 cms
Altura	10.3 cms
Peso del envase	220 gr.
Peso bruto	680 gr.
MEDIDA DE LA CAJA	
Alto	21 cms
Largo	39 cms
Ancho	30 cms
Peso de la caja	300 gr.
RESUMEN POR CAJA	
Cantidad de frascos por caja	24
Peso neto por caja	16.32 kg.
Peso bruto por caja	16.62 kg
MEDIDA DEL PALLET	
Ancho	80 cms
Largo	120 cms
Alto	14 cms.
Peso del pallet	25 Kg.
RESUMEN POR PALLET	
Cajas por nivel	8
Niveles por pallet	6
Cajas por pallet	48 cajas
Fracos por pallet	1152 unidades
Peso por pallet	822.76 Kg.
Cajas por embarque	240

Número de pallets por embarque	5
Frascos por embarque	5760 unidades
Peso bruto total por embarque consolidado	4,113.8 Kg.
Número de envíos por año	9
Número de unidades anuales	51 840 unidades
Número de cajas anuales	2160 cajas

Fuente: Elaboración propia (2020)

Para nuestro primer envío, se exportará 240 cajas de conservas de Palmitos de Pijuayo en rodajas con un peso bruto de 16.62 kg cada una. Consideramos realizar envíos consolidados y proyectamos enviar el primer año 09 envíos.

4.4. Cadena de DFI de exportación

Castro (PROMPERU, 2018), Gerente General de Andina Freight S.A.C., define a la Distribución Física Internacional como un conjunto de operaciones necesarias para el desplazamiento de la carga desde un punto de origen a un punto de destino requiriendo una ejecución denominada Cadena de DFI en un tiempo de tránsito determinado.

De esta manera, como empresa debemos identificar la opción más adecuada para movilizar la cantidad correcta de la mercadería desde el Callao, Perú hasta Francia, a un mínimo costo, con calidad y justo a tiempo.

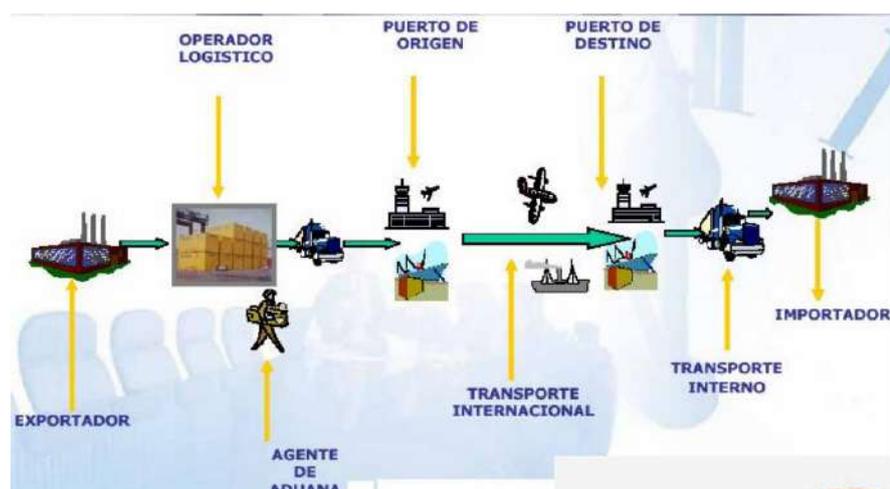


Figura N° 38 Cadena DFI y sus actores

Fuente: Andina Freight S.A.C

A continuación, se presenta el proceso de Distribución Física Internacional de la empresa Native Cravings S.A.C:

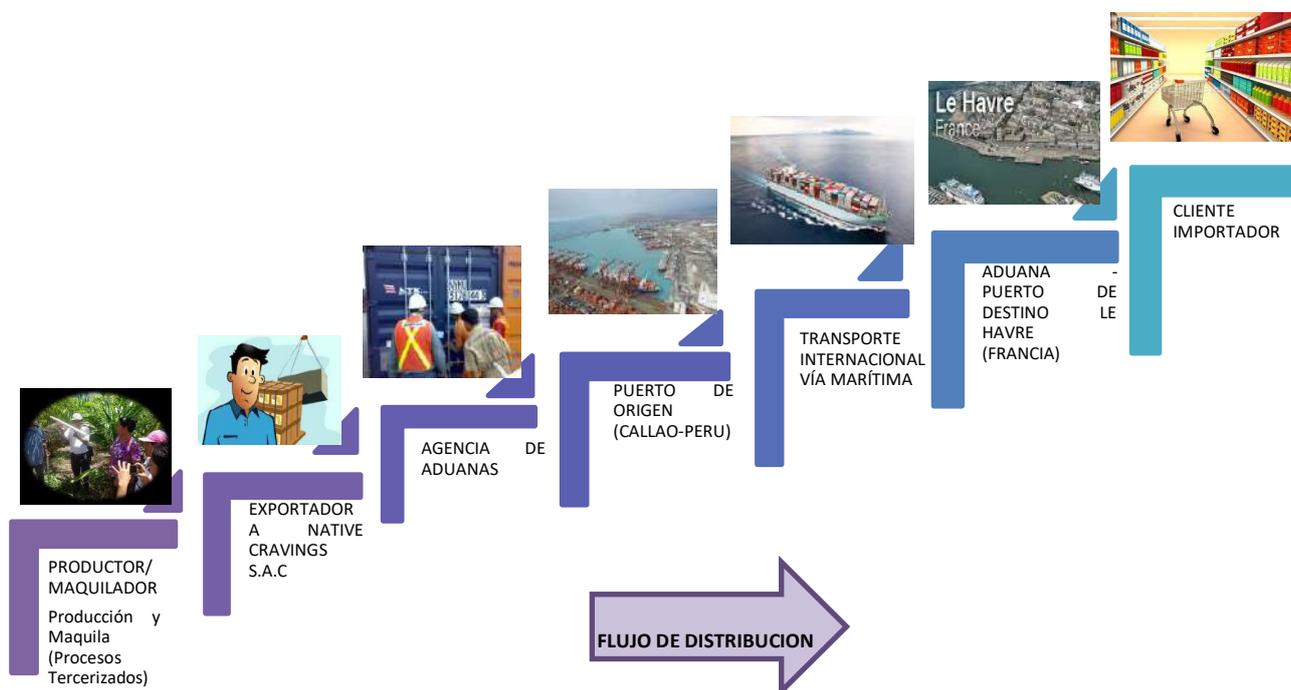


Figura N° 39 Cadena logística internacional

Fuente: Elaboración propia

La cadena de DFI empieza con el transporte interno, Native Cravings S.A.C traslada la mercadería lista desde la fábrica del proveedor hasta su almacén en el Callao, puesto que el proceso productivo y el servicio de maquila con el control de calidad respectivo será tercerizado a través de una empresa con años de experiencia en el rubro. Para ello, se contará con una alianza comercial con nuestros principales proveedores ubicados en las principales regiones productivas de Palmitos de Pijuayo (San Martín, Ucayali y Huánuco).

Seguidamente, se realiza el transporte y la tramitación aduanera para la exportación a través del agente correspondiente. Una vez concluido el proceso ante aduanas y teniendo el levante aduanero correspondiente, se ejecuta la carga hacia el medio de transporte, en este caso el buque.

Una vez cargada la mercadería en el buque, inicia el transporte internacional hacia el puerto de destino. Al arribo de la nave, la mercadería será trasladada al depósito temporal mientras se gestiona el despacho de importación hasta obtener el levante autorizado.

Finalmente, cuando la mercadería es liberada, se realiza el transporte interno hacia el almacén del consignatario.

Con respecto al transporte internacional, puede ser aéreo o marítimo. Si bien es cierto, el transporte aéreo es de un día para otro, pero los costos por vía aérea son muy altos y no nos conviene como empresa que recién empieza las operaciones, por lo que hemos optado por el transporte vía marítima. Para ello, se debe seleccionar al agente de Carga y Aduanas que recogerá nuestra mercadería desde allí para llegar al puerto del Callao y destinarla a la nave con destino al puerto de Le Havre en Francia. Los trámites para de aduanas para la exportación demoran aproximadamente 3 días, dependiendo el canal que se nos asigne. Según SIICEX – Rutas Marítimas, el tiempo estimado de llegada de la nave desde puerto del Callao al puerto de Le Havre es 32 días.

Aspectos de trazabilidad

La Organización Internacional para la Estandarización ISO 9000, el término trazabilidad como la capacidad de seguimiento de la historia, la ubicación o la aplicación de lo que está bajo consideración ISO (2005). Además, el Codex Alimentarius (2017), la define como “la capacidad para seguir el movimiento de un alimento a través de etapas específicas de producción, transformación y distribución”. Se puede decir entonces que la trazabilidad es considerada una herramienta de registro e identificación de información que posibilita la mejora procesos de control de un producto para las empresas que persiguen resultados eficientes con el menor fallo posible en sus procesos productivos.

Un sistema de trazabilidad es tomado como una estrategia que permite ingresar a mercados globalizados basada en la información de gestión de la calidad y seguridad alimentaria, el cual se enfoca en la prevención de la incidencia de los riesgos o peligros para la inocuidad de los alimentos, y la minimización de fallos durante el proceso de rastreo, facilitando la identificación de los productos afectados detallando qué ocurrió, cuándo y dónde se produjo en la cadena de suministro, e identificando al responsable. Estableciendo con esto que la misma provee una mayor seguridad en aspectos de calidad, además que permite una rápida identificación de los problemas.

La trazabilidad (INFOCENTREX, 2010) está más vinculada a productos para consumo humano, en ese sentido, para asegurar la inocuidad en el consumo de los

alimentos países como Japón, Estados Unidos y los de la Unión Europea han implementado las siguientes normativas:

- Japón: Ley de Sanidad de los Alimentos
- Estados Unidos: Ley de Bioterrorismo
- La Unión Europea: Norma de Seguridad de los Alimentos, donde se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, para ello se creó la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (AESA).

El que se aplique esto se toma de modo voluntario, pero en caso el cliente lo solicite, nuestra empresa solicitará a GS1 Perú la emisión del certificado de trazabilidad de acuerdo a lo requerido.

Logística Interna:

Para nuestro proyecto consideramos tres (03) proveedores maquiladores para se encarguen de realizar el cultivo, cosecha y producción de Palmitos de pijuayo para la elaboración de palmito de pijuayo en rodajas en salmuera, dando como resultado el producto final envasado, etiquetado y listo para la exportación. Para ello, se identificó las principales características de cada una de ellas.

Tabla N° 22

Cuadro comparativo de productores maquiladores

Empresa	Asociación de productores de Palmito de Aguaytía	de APROPAL	Agroindustrial San Pedro S.A.C.
Dirección	Dirección: Jr. José Gálvez N° 287 - Coronel Portillo - Ucayali	Dirección: Av. Marginal 177 Centro Poblado Alianza, Lamas, San Martín	Dirección: Av. Lima 475 – Tingo María
Certificaciones	Cuenta con las certificaciones HACCP, BRC, KOSHER.	Cuenta con certificaciones de calidad (BRC Food Certificate, HAACP, GMP). Certificaciones orgánicas, entre otros como el Fair Trade International	Cuenta con certificaciones internacionales: SQF 2000 (Safe Quality Foods), KOSHER, HAACP
Servicios	Elaboración de conservas en snack plástico.	Elaboración de conservas de palmitos en medallones en envase de vidrio.	Elaboración de conservas enlatadas.
Capacidad de producción	500 unidades x día	1,000 unidades x día	700 unidades x día
Tiempo brindando servicios	3 años	15 años	7 años
Entrega en almacén de propietario	No	Si	Si

Fuente: Elaboración propia (2020)

Se ha elegido trabajar con APROPAL porque cumple con los requisitos necesarios para obtener el producto final requerido y se ajusta a los requerimientos de nuestro mercado de destino París - Francia. Cuenta con el respaldo de las certificaciones exigidas que regulan las importaciones en nuestro mercado de destino.

Esta empresa ha ido creciendo con cimientos firme a nivel de calidad, buscando estar actualizados en cada uno de sus procesos y trabajando a la par con el cuidado del medio ambiente.

Se encuentra posicionada como líder en el mercado local y a nivel internacional permitiéndonos ingresar al mercado europeo, al tener el compromiso de desarrollar productos de calidad y ponerlos al alcance del mercado desde un enfoque ecológico y social con una visión holística de la salud del ser humano, requisito que se exige en nuestro mercado objetivo que es París.

Logística externa:

A fin de preservar la calidad del producto la empresa enviará al jefe del Área de Logística para que tenga la potestad de realizar las coordinaciones con el proveedor del servicio para conocer la materia prima que servirá para la producción, identificarse con el proceso productivo, conocer el margen de producción, la época de producción, identificarse con el organigrama del proceso productivo y toda la información técnica que se necesita: Ficha técnica del producto, análisis típico de materia prima, certificado de análisis según lote de materia prima, composición del producto, análisis típico de producto terminado, porcentaje de ingredientes, certificado de análisis según lote producto terminado, listado de alérgenos, certificado de composición, etc.

Asimismo, nuestro encargado de operaciones y logística realizará la verificación una vez esté envasado y etiquetado nuestro producto y lista para ser despachado, verificando que se cumpla con los requisitos y demás certificaciones exigidos a nivel nacional e internacional. De esta manera también se encargará de coordinar los trámites aduaneros para la exportación del producto.

Cabe mencionar que en el caso los proveedores necesiten tener los permisos necesarios para utilizar los pomos de vidrio y tapas así mismo como las cajas que serán embaladas, la empresa proveedora presentará el sustento para demostrar que cumplen con los requisitos necesarios.

Con respecto al proceso productivo del palmito de pijuayo en rodajas conservados en salmuera, la empresa Native Cravings S.A.C la tendrá identificada, ésta se compone de 3 fases: En la fase 1 se realiza la cosecha y selección de los palmitos de pijuayo. En la fase 2 se realice el corte en rodajas, limpieza y escurrido. Finalmente, las fases 1 y 2 convergen en la fase 3, en la cual se realiza, desde el envasado y sellado del producto hasta la expedición y llevado al centro de almacenaje para su traslado.

Asimismo, la empresa elegida para la fabricación de nuestro producto está en el registro de empresas con Buenas Prácticas de Manufacturas del Ministerio de la Producción, lo que nos garantiza la calidad del producto. Una “Buena Práctica” es considerada como una idea que afirma que hay técnicas, métodos, procesos, actividades o incentivos que son más eficaces que otros para alcanzar un resultado, o que permiten alcanzarlo de forma más simple o con menos complicaciones. Las BPM son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar los productos.

INCOTERM

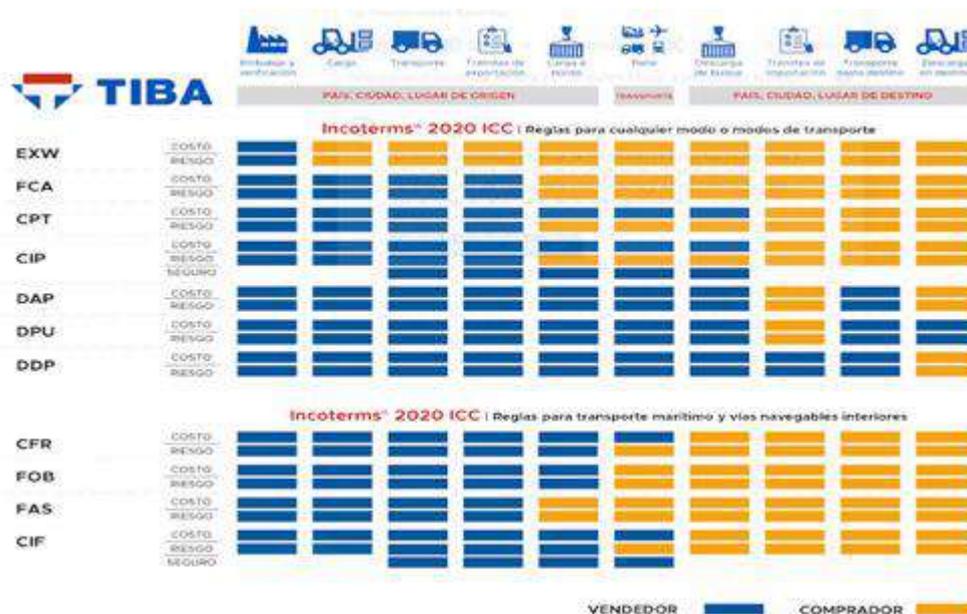


Figura N° 40 INCOTERMS 2020
Fuente: TIVA

Como exportadores, debemos conocer el manejo de fletes y compararlos para las siguientes exportaciones. Para el presente plan, la empresa está considerando la exportación en términos FOB o “Free on Board” (libre a bordo), este incoterm sólo se utiliza para transporte marítimo, donde el vendedor es quien asume los gastos hasta la subida a bordo de la mercancía, momento en el que transmite también los riesgos al comprador, así como el despacho de exportación y gastos en origen. También es el encargado de contratar el transporte si bien este corre por cuenta del comprador. El comprador se encarga de los costes del flete, trámites de importación, descarga y entrega en destino, así como del seguro si lo quisiera contratar (TIBA: Incoterms 2020).

Determinación del Agente Logístico

Los principales agentes que intervienen en las operaciones aduaneras de la cadena de distribución física internacional se clasifican a través de distintos parámetros que a la vez son vitales para esta cadena y son los siguientes:

a) Según la propiedad de la mercancía

En el comercio internacional intervienen dos partes en el proceso de compra y venta, los cuales son:

- Shipper / Exportador / Remitente / Proveedor
- Consignee / Importador/ Destinatario / Cliente

En nuestro plan de negocios, nuestra empresa Native Cravings S.A.C. es el proveedor o exportador de Palmito de Pijuayo en Rodajas conservados en salmuera. En este caso no habrá ningún intermediario o bróker.

b) Según el transporte

- Agente de Carga
- Agente naviero
- Agente marítimo
- Compañías aéreas
- Empresas de transporte terrestre.

c) Según la determinación de operadores logísticos a intervenir

Para elegir a un buen operador logístico es necesario evaluar los siguientes puntos:

- Operador Logístico, debe estar constituido como empresa, es decir, que esté inscrito en SUNAT y que cuente con todos los requisitos legales para operar,

asimismo, que cuente con experiencia en el rubro para que se desarrolle eficazmente.

- Tener un servicio personalizado: Es bueno que tenga a su cargo una amplia cartera de clientes, sin embargo, esto no significa que deba estar saturado de tanto trabajo, ya que no podrá cumplir con el servicio y atención que deseamos tener.
- Disponibilidad: Deben ser accesible a consultas y atención en casos de emergencia en la aduana, almacén u otro caso que se presente con nuestra mercadería.

d) Según almacenamiento de la mercancía

- Almacenes fiscales
- Terminales de almacenamiento
- Depósitos Temporales
- Almacenes aduaneros autorizados

La empresa trabajará el almacenaje de la mercadería con el depósito temporal de nuestro operador logístico, el cual se encuentra ubicado en el Callao.

Para la selección del operador, se ha contactado a algunos operadores logísticos de prestigio, solicitándoles la cotización para la exportación de las conservas de palmitos de pijuayo en rodajas, por el momento ha respondido 02 operadores, de acuerdo a ello se ha realizado el análisis y la evaluación correspondiente, en base a los criterios mostrados en la siguiente tabla:

Tabla N° 23

Criterios de Selección del Operador Logístico

Criterios / Operador Logístico	MEGA FREIGHT INTERNATIONAL PERÚ S.A.C	CHOICE CARGO S.A.C	CROSSTAINER S.A.C
Experiencia	12 años	30 años	10 años
Confianza	Alta	Media	Alta
Certificaciones	BASC, IATA	IATA	-
Costos Logísticos por envío (Cotización en FOB)	1,562.57 dólares (incluye Seguro de mercancía)	1,498.12 dólares	1,610 dólares (incluye Seguro de mercancía)
Ubicación	Callao	Callao	Callao

Fuente: Mega Freight International Perú S.A.C

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N° 23

Evaluación de Criterios de Selección del Operador Logístico

Criterios	Importancia (%)	MEGA FREIGHT INTERNATIONAL PERÚ S.A.C	Puntaje	CHOICE CARGO S.A.C	Puntaje	CROSTAIENER S.A.C	Puntaje
Experiencia	20%	4	0.8	5	1.0	4	0.8
Confianza	15%	5	0.75	3	0.45	5	0.75
Certificaciones	20%	4	0.8	3	0.6	1	0.2
Costos Logísticos	30%	5	1.5	4	1.2	3	0.9
Ubicación	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Total	100%		4.6		4.0		3.4

Elaboración Propia (en base a los criterios de selección del operador logístico)
Calificación (Rango): 0 muy malo – 5 muy bueno

Uno de los aciertos para que el proceso de exportación tenga éxito, es la determinación de un agente de aduana que cuente con experiencia, debido a ello nos pueda dar la confianza de cumplir con los tiempos de entrega y no incurrir en sobrecostos. Con los resultados obtenidos en la matriz de evaluación, se puede decir que ambos operadores han obtenido una calificación casi igual. En nuestro caso, hemos elegido al operador logístico seleccionado es Mega Freight International Perú S.A.C., ubicado en el Callao, puesto que nos cotizaron los servicios con el seguro de mercancía a un precio más conveniente, cuentan con años de experiencia y por qué es una empresa que ya conocemos, por lo que se encargarán del servicio integral de aduanas, almacenaje y carga.

4.5. Seguro de las mercancías

Por tratarse de una empresa que recién está empezando a exportar, es importante asegurar la mercancía que va a ser trasladada a fin de evitar posibles daños o siniestros. Con respecto al seguro de las mercancías y debido a que el incoterm establecido es FOB, la responsabilidad del seguro internacional recae en el importador. En nuestro caso se pagará a nuestro operador de aduanas una póliza o seguro mínimo para asegurar la mercadería hasta que sobrepase la borda del buque en el puerto de embarque, donde termina nuestra responsabilidad. Es importante considerar las características del producto para determinar el seguro correcto y los riesgos que se puedan presentar, en nuestro caso, el costo de la

póliza de seguros por envío será de \$ 84.70 dólares, lo cual resulta razonable para el total de mercancía que se requiere asegurar.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación de precios

El precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para comprar el producto de la empresa. Los métodos para fijar los precios son:

- ✓ En función de los costos: Implica costos fijos y variables, se calcula cuál es el costo de producir el producto y añadirle un margen de ganancia o beneficio.
- ✓ En función de la competencia: Se fija un precio a partir de la evaluación de los precios de la competencia y la calidad del producto.
- ✓ También se fija precios en función de la demanda

PRECIOS EN FUNCIÓN DEL COSTO	PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA	PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA DEMANDA
<ul style="list-style-type: none"> • Método del costo más margen: Costo variable + costo fijo • Método del precio objetivo: análisis del punto de equilibrio 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia cooperativa • Estrategia adaptativa • Estrategia oportunista • Estrategia predatoria 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de precios psicológicos • Estrategia de precios diferenciales (elasticidad de la demanda)

Figura N° 41 Métodos de fijación de precios.

Fuente: Escuela de negocios-elaboración propia (2020)

Native Cravings S.A.C fijará el precio de venta una vez hallado el costo unitario de cada unidad de conserva de palmitos de Pijuayo en rodajas, al cual se calculará un margen de ganancia que le permita obtener un precio competitivo para la empresa y que esté de acuerdo al precio de la competencia a nivel internacional. Para determinar el precio de venta también se tomará en cuenta el Incoterm a utilizar (el cual permite establecer los riesgos y responsabilidades del exportador y el importador), la cantidad que se solicite, precios de la competencia, entre otros.

5.1.1. Costos y Precio

A continuación, se muestran los precios con los que se exportan la partida 2008910000 (palmitos preparados o conservados de otro modo) a nivel mundial y desde Perú:

Tabla N° 24

Principales precios a nivel mundial de la Partida 200891 (Precio por tonelada en dólares americanos)

Países Importadores	2015 Valor unitario importado, Dólar Americano/Toneladas	2016 Valor unitario importado, Dólar Americano/Toneladas	2017 Valor unitario importado, Dólar Americano/Toneladas	2018 Valor unitario importado, Dólar Americano/Toneladas	2019 Valor unitario importado, Dólar Americano/Toneladas
Francia	2825	2646	2553	2538	2486
Estados Unidos de América	3331	3061	2979	2996	2884
Chile	2419	1313	1313	1313	823
Argentina	2160	1867	1662	1754	1680
España	2899	2144	1981	1920	2083
Canadá	2299	2136	2237	2273	2315
Países Bajos	4405	4003	3852	3370	2659
Bélgica	2792	2687	2626	2708	2703
Uruguay	2223	1921	1757	1860	1782
México	3004	2613	2363	2348	2081

Fuente: TRADEMAP

En la tabla N° 24, se aprecian los precios por tonelada de la partida 200891, en donde figuran los 10 principales mercados importadores en los últimos 5 años a nivel mundial. El año 2019, nuestro mercado destino, Francia, importó 2486 dólares por tonelada. A continuación, se detalla los precios por kilogramo importado por Francia en los últimos años:

Tabla N° 25

Precios de las exportaciones de la partida 200891 a Francia (Precio por kilogramos en dólares americanos)

País Importador	2015	2016	2017	2018	2019
	Valor importado, Americano/Kilogramo	Valor unitario importado, Dólar Americano/Kilogramo			
Francia	2.82	2.65	2.55	2.53	2.49

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map



Figura N° 42 Precio de Palmitos por Kilogramos, dólares americanos
Fuente: Veritrade, 2018

Según Veritrade (2018), el precio unitario aproximado en FOB por kilogramo de Palmitos con partida internacional 200891 de acuerdo a la cantidad exportada es de 2.727 dólares.

Como se pueden observar en las tablas los precios con los que se exportan la partida 2008910000, los palmitos enteros y/o preparados varían de 2.49 dólar hasta 2.73 dólares. Cabe mencionar que, la empresa NATIVE CRAVINGS S.A.C. tomará como referencia los precios establecidos a nivel mundial, lo que nos permitirá determinar y fijar nuestros precios competitivamente.

Determinación de precios

Como se mencionó, el proceso productivo y el servicio de maquila con el control de calidad respectivo será tercerizado a través de una empresa Asociación de Productores de Palmito Alianza (APROPAL), la cual cuenta con años de experiencia en el rubro. Para ello, se contará con una alianza comercial con este proveedor. Cabe señalar que nuestra empresa va a exportar 5760 frascos de conservas de Palmitos de Pijuayo en rodajas en salmuera y anualmente efectuará 09 envíos anuales.

En el presente Plan, la empresa Asociación de Productores de Palmito Alianza (APROPAL) con RUC: 204860217783, situada en Av. La Marginal 177 Centro Poblado Alianza Caynarachi - Lamas – San Martín – Perú nos proveerá de los Palmitos de Pijuayo en rodajas conservados en salmuera con marca blanca. Tomando en cuenta estas cantidades, esta empresa realizó su cotización considerando la venta del producto con envases de vidrios sin etiquetas y en cajas corrugadas de 24 unidades. De acuerdo a nuestro proveedor el costo unitario del producto será de S/. 2.63 equivalente a US\$ 0.75.

Tabla N° 26

Costo de insumos (marca blanca)

CANTIDAD	MEDIDA	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO (EN SOLES)	PRECIO UNITARIO (EN DÓLARES)	OBSERVACIONES
5760	460 ML	Conservas de Palmitos de Pijuayo en rodajas conservados en salmuera	2.63	0.75	Con envase, sin etiquetas, además incluye: envasado y embalaje

Elaboración Propia basado en la cotización de APROPAL (2020)

En el costo antes indicado se incluirá la maquila, y nuestra empresa se encargará de enviarles las etiquetas impresas para que sean adheridas al producto final para su posterior transporte a Lima.

Costos Directos del producto

Tabla N° 27

Costo producto tercerizado

Producto	Costo unitario	Costo por envío
Costo del producto tercerizado (unidades)	2.63	15174.14
Etiquetas	0.68	3896.06
Transporte del maquilador en San Martín hacia almacén en Lima (kilogramos)	0.4984	2870.78
Total producto tercerizado	3.81	21941.0

Tabla N° 28

Costos de comercialización internacional (expresado en soles)

Determinación de costo de exportación

Total de costos operativos de exportaciones (COX)	Costo unitario	Costo por envío
Visto Bueno	651.124	651.124
Transporte interno al puerto del Callao	801	801
Gastos Operativos	317.374	317.374
Almacenaje	1260.24	1260.24
Consolidación	1468.93	1468.93
Seguro de carga	355.11	355.11
Costos Logísticos		4853.7752
Comisión Agente de Aduana	695	695
Certificado de Origen	42.72	42.72
Certificado DIGESA	74.76	74.76
Certificado de SENASA	62.3	62.3
Tramite documentario	71.2	71.2
Costos de Gestión		945.98
Catálogos y folletería	71.2	71.2
Costos de Promoción		71.2
Costo total operativo de exportaciones directos (COX)		5870.96

Tabla N° 29

Determinación del precio De Exportación
(EXPRESADO EN SOLES)

CONCEPTO	
Costos de producto tercerizado	21941.0
Embalaje y unitarización	385.00
Costo EXW	22,326.00
Costos de Operativos de exportación directos (COX)	5870.96
Costo total	28,196.96
Costos indirectos de Exportación (CIX) – Carta de Crédito	78.1 + 1.2% FOB
Margen de ganancia	28%
Total Precio de venta en FOB	39,936.52
Precio de Venta Unitario en FOB	6.93

Como se puede observar, el precio de venta FOB, Incoterms 2020 por cada unidad de 460 ml. de nuestros Palmitos de Pijuayo en rodajas conservados en salmuera es de 6.93 soles, teniendo un margen de ganancia de 28%. Se determinó el precio en base a los costos que nos representa el producto y, a su vez, un precio acorde a la competencia, además se debe tomar en cuenta que nuestro producto a exportar tiene mayor valor agregado en términos de calidad, envase (frascos de vidrio) y presentación en rodajas.

5.1.2. Cotización Internacional

La cotización es el primer paso para realizar una exportación, es la respuesta a la consulta efectuada por el posible cliente importador. Además, la correcta elaboración de una cotización es de gran relevancia, puesto representa las condiciones que ofrecemos como exportadores a nuestro cliente potencial y nos permite lograr los objetivos como empresa exportadora.

A continuación, se muestra la cotización de la empresa NATIVE CRAVINGS S.A.C al comprador internacional. Generalmente, en una cotización se detalla; el producto, el precio, la cantidad, las condiciones generales, el Incoterm y el medio de pago.

NATIVE CRAVINGS S.A.C
Urbanización Las Fresas Mz. G2 Lt. 35 Callao, Lima Perú
Teléfono: (+51-1) 476-9512
www.kiriperuvian.com



NATIVE CRAVINGS S.A.C

Lima, 20 de noviembre de 2020

Señores.

Monoprix S.A
47 Rue Joubert, 75009
Paris - Francia

Att.: Jean Naouri – Gerente de Compras

Gracias a su solicitud de fecha 19 de noviembre de 2020, con referencia A0Z-788, nos complace hacerle llegar nuestra cotización de acuerdo a las especificaciones establecidas por ustedes:

PRODUCTO	: PALMITOS DE PIJUAYO EN RODAJAS CONSERVADOS EN SALMUERA
PRESENTACIÓN	: FRASCOS DE VIDRIO X 460 ML. C/U
	US \$ 10,540.80
EMBALAJE	: CAJAS DE CARTÓN CORRUGADO CON SEPARADORES
	39 x 30 x 31 CM
CANTIDAD	: 240 CAJAS (Peso bruto total 3988.8 Kg)
PRECIO FOB CALLAO	: US \$ 11, 404.8 (US \$ 1.98 x unidad)
PARTIDA ARANCELARIA	: 2008.91.00.00
REGISTRO FITOSANITARIO	: J-2055 (SENASA)
FORMA DE PAGO	: : CARTA DE CRÉDITO (L/C) IRREVOCABLE
MODALIDAD DE TRANSPORTE:	MARÍTIMO
PUERTO DE EMBARQUE	: CALLAO - PERÚ
VALIDEZ DE LA OFERTA	: 30 DÍAS

Cabe mencionar que el producto detallado goza de beneficio arancelario por lo que se enviará el Certificado de Origen.

En conformidad de lo expuesto, suscribimos el presente documento, esperando su confirmación.

Atentamente,

FABIOLA LÓPEZ MACHADO
JEFE DE MARKETING Y VENTAS

Figura N° 43 Cotización Native Cravings S.A.C
Elaboración propia.

5.2. Contrato de exportación o de compra venta internacional y sus documentos

El contrato de compra venta internacional para la comercialización de Palmitos de Pijuayo en rodajas conservados en salmuera, es un acuerdo de voluntades acordado entre las partes domiciliadas en París - Francia y Lima - Perú, mediante el cual se transmite la posesión de mercancías que se transportarán a otro territorio a cambio del pago de un precio acordado.

El contrato de compra venta internacional que realiza la empresa Native Cravings S.A.C. se efectúa de acuerdo a las condiciones que establecen los derechos y obligaciones de las partes dentro de lo dispuesto por la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías. Para su elaboración, se ha establecido la aprobación de una cotización que se realizó al cliente importador:

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: Native Cravings S.A.C, empresa constituida bajo las leyes de la República peruana, inscrita en la Partida N° 1403100000 Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral, debidamente representada por su Gerente General JULISSA ANDREA TORRES REA, con Documento de Identidad N° 72925060, domiciliado en su Oficina principal ubicado en Urbanización Las Fresas Mz. G2 Lt. 35 Callao, Perú, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte, Monoprix S.A., debidamente representado por su Gerente General don CHARLES NAOURI, identificado con Documento de Identidad N° 970974000274 Y señalando domicilio el ubicado en 47 Rue Joubert, 75009, París, Francia, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos y condiciones:

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 (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) 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.
- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: PALMITOS DE PIJUAYO EN RODAJAS CONSERVADOS EN SALMUERA, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el Artículo 04.
- 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 30 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio total de US \$ 10,540.80 FOB Callao Incoterms 2010 por embarque, por embarque, de conformidad con la propuesta económica presentada por el vendedor.

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 con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB ("Free on Board") si el envío se hará por vía marítima, o FCA ("Free Carrier", transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá ser cancelado por "El Comprador" por medio de una carta de crédito, a fin de garantizar el compromiso de pago en plazo acordado. Dicha remesa será por el un monto ***** dólares americanos con un plazo de vigencia de 2 meses, emitida por el Banco Continental BBVA que cobra una tasa del 0.20% + \$ 34 por transacción.

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 completado el pago del precio por parte de **EL COMPRADOR**.

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado, en este caso es FOB Callao, Incoterms 2020. Cabe detallar que, *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 0,2 % 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 30 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.

RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberán ser finalmente resueltas por la ley de Perú. y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de Perú, a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje sujetas a las normas de procedimiento establecidas por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

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 xxx días del mes de xxx de 2020.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

5.3. Elección y aplicación del Incoterm

Con respecto a la elección y aplicación del Incoterm, para esta operación de comercio exterior es importante indicar lo siguiente:

- Los INCOTERMS (International Commercial Terms o términos comerciales internacionales) fueron creados por la Cámara de Comercio Internacional y en total son 11 términos, son de gran importancia pues establecen el reparto de obligaciones, así como los costos, responsabilidad y riesgos que asumen y les corresponde tanto el exportador (también llamado vendedor) con al importador (también llamado comprador).
- Los Incoterms® 2020 son la versión más reciente de los INCOTERMS y empezó a regir a partir de enero del presente año, esta versión es la que se va a emplear en el presente plan de negocio.

Se ha optado que para el presente plan de exportación se utilizará el FOB Callao Incoterms ® 2020, este Incoterm nos permite brindar un precio más adecuado para nuestro rubro, además establece que el exportador es responsable de llevar la mercancía hacia el puerto en origen y cargarla en el barco y en cuanto la mercancía esté a bordo del barco, las responsabilidades y el riesgo por daño o pérdida pasan a ser del importador (comprador).



Figura N° 44 Costos y Riesgos FOB - Incoterms ® 2020

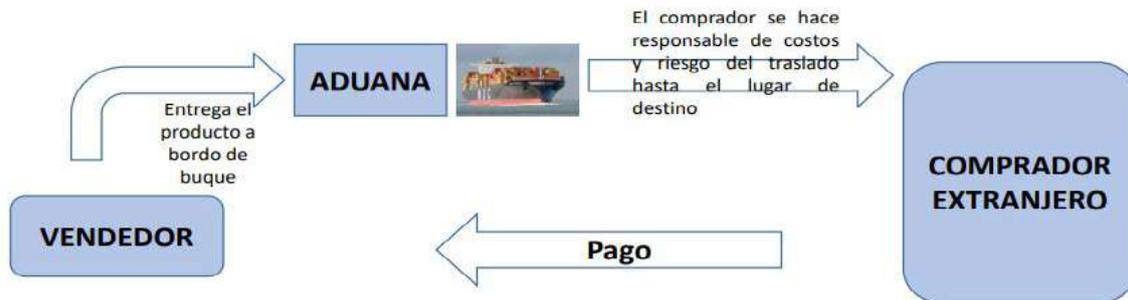


Figura N° 45 Flujograma de exportación directa en FOB

Fuente: PROMPERU (2018)

5.4. Determinación del medio de pago y cobro

Una vez que se ha definido la forma del pago con el comprador, se procede a elegir el medio de pago; el cual está en función de determinados factores como la confianza, la solvencia, el mercado, la experiencia, el destinatario, el interés en la operación, costos, riesgo país, seguridad de cobro, entre otros.

Para la primera exportación, en nuestro caso emplearemos la Carta de Crédito, por ser la más segura ya que garantiza el pago por parte del comprador. En el futuro se planea emplear otros medios de pagos más económicos, cuando haya una mayor fidelización entre vendedor y comprador y el riesgo por incumplimiento de pago sea mínimo o nulo.

La carta de crédito suele ser más costosa que otras modalidades de medios de pago, sin embargo, es muy utilizada en el Comercio Internacional, porque presenta condiciones de equilibrio y garantías para ambas partes, es un medio confiable. Para utilizar esta forma de pago el importador tiene que comunicarse con el banco para emitir una carta de crédito a nombre del exportador, el cual lo recibe por medio del banco del país del exportador, esta carta obliga aceptar algún medio de pago para desaduanar la mercadería, lo que es la factura, documento de embarque, el seguro, entre otros.

Requisitos necesarios

Para que el pago se lleve a cabo, ambas partes (comprador y vendedor) tienen que cumplir los requisitos que detallamos a continuación:

- Fecha límite en la que puede salir la carga

- Los diferentes medios de transporte
- La naviera
- Detallas de la persona o figura que recibirá las notificaciones
- Descripción de la carga, incluyendo aspectos técnicos
- Documentación requerida
- El puerto de origen y el puerto de destino
- La cantidad total de la carga
- Descripción y detalles del consignatario

Ventajas de las cartas de crédito

- El pago se lleva a cabo contra la documentación que representa la carga
- Es un medio de pago altamente seguro tanto para el comprador (importador) como para el vendedor (exportador), además que ser reconocido a nivel internacional
- garantiza la integridad del pago para el exportador
- Asegura que la carga sea entregada en base a las condiciones estipuladas (beneficio para el importador).

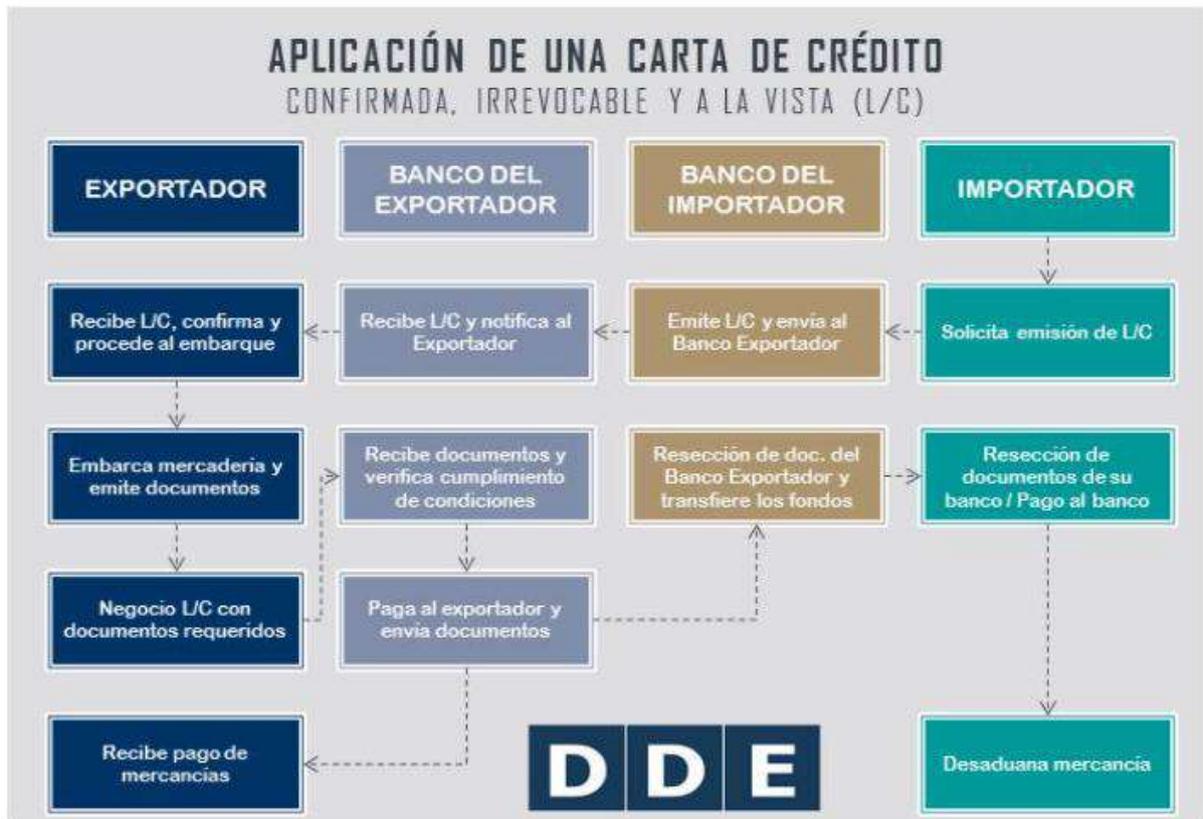


Figura N° 46 Flujograma de una carta de crédito confirmada, irrevocable a la vista

Fuente: Diario del exportador (2020)

La carta de crédito que emplearemos será irrevocable, confirmada y a la vista, es decir, el pago se va a gestionar a partir de la presentación de los documentos de embarque al banco. Es irrevocable debido a que no se puede modificar o cancelar sin el consentimiento de todas las partes; es confirmada porque el banco del exportador (también conocido como el avisador) incorpora su compromiso de pago irrevocable al del banco del importador (el emisor).

5.5. Elección del régimen de exportación

El Perú como todo país exportador posee sus normas y tratamientos que permite ordenar los procesos de salida de productos a su territorio, salvaguardando la industria nacional con justa competencia.

El régimen de exportación que se ha escogido para comercialización internacional de Palmitos de Pijuayo en rodajas conservados en salmuera es el Régimen de Exportación definitiva (Arts. 60 y 63 Ley General de Aduanas), que viene a ser el régimen que cuando previo cumplimiento de todas las formalidades aduaneras y las de otro carácter que sean necesarias, permite la salida del territorio

aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, dicha exportación no está afectada a pago de tributo alguno. Además, está sujeto a un trato ágil y preferencial por parte de las Intendencias de Aduana (SUNAT, 2020).

Cabe mencionar que, de acuerdo a la búsqueda realizada en la página web de la SUNAT, los Palmitos de Pijuayo en rodajas conservados en salmuera no son mercancía prohibida ni restringida, porque no se encuentran contemplados en la relación de mercancías prohibidas y restringidas.

Respecto a los requisitos para acogerse a este tipo de régimen:

- RUC (Registro Único de Contribuyentes), que tenga la condición de activo.
- Por lo dispuesto en el artículo 3º de la Resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT, pueden exportar utilizando su Documento Nacional de Identidad (DNI) en el caso de los peruanos y en el caso de los extranjeros o Carné de Extranjería y/ o Pasaporte.

Respecto a los documentos exigibles por Aduanas:

- Declaración Aduanera de Mercancías DAM (antes DUA)
- Copia del documento de transporte (conocimiento de embarque, carta de porte aéreo o carta de porte terrestre, según el medio de transporte utilizado).
- Copia de la factura o representación impresa tratándose de la factura electrónica o boleta de venta u otro comprobante que implique transferencia de bienes a un cliente domiciliado en el extranjero y que se encuentre señalado en el Reglamento de Comprobantes de Pago.
- Para el caso de las mercancías restringidas, se requiere el documento de control emitido por la entidad competente conforme lo establece el procedimiento específico “Control de mercancías restringidas y prohibidas” (DESPAPE.00.06).

- Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera para su exportación.



Figura N°47 Plazos en la exportación definitiva

Fuente: SUNAT (2020)

5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

Para nuestro producto a exportar, es muy importante el acuerdo comercial que exista con el comprador en el país de destino, al ser un producto que es fabricado en nuestro país, adquirimos el beneficio de descuento en los aranceles aduaneros.

A continuación, se detallará el procedimiento de la exportación definitiva que se debe llevar a cabo y el cual, según SUNAT- INTA-PG.02 (V7), cuenta con las siguientes fases:

a. Numeración de la DAM (antes DUA): El despachador de aduana solicita el régimen de exportación definitiva a la administración aduanera a través de la 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. La Administración Aduanera realizará lo siguiente:

La información transmitida es validada por el SIGAD (Sistema de Integrado de Gestión Aduanera), de ser conforme se deja expedita la mercancía para ser ingresada a zona primaria o de lo contrario comunica por el mismo medio las correcciones pertinentes.

b. Asignación de canal de control:

Transmitida la información de la recepción del total de la mercancía, el sistema informático asigna el canal de control en aplicación de técnicas de gestión de riesgo. El canal de control puede ser:

- a) Verde: se otorga el levante de la mercancía de forma automática
- b) Rojo: la mercancía se encuentra sujeta a reconocimiento físico.

La asignación del canal de control se realiza a la declaración. Cuando la mercancía se encuentra acondicionada en contenedores, el sistema informático identifica el o los contenedores seleccionados para reconocimiento físico.

El despachador de aduana ingresa la mercancía a un depósito temporal donde será embarcada para su exportación, ubicado en cualquier puerto, aeropuerto o terminal terrestre, como requisito previo a la selección del canal de control de la DAM.

Cuando se opte por poner la mercancía a disposición de la autoridad aduanera en el local designado por el exportador, el despachador de aduana transmite la RCE (relación de carga a embarcar) por la totalidad de la carga.

Cuando la vía es marítima, la asignación del canal de control se realiza con la transmisión de la RCE, siempre que se haya autorizado el reconocimiento físico en el local designado por el exportador o la inspección en el complejo aduanero de la IAMC (Intendencia de Aduana Marítima del Callao).

El canal de control se comunica al despachador de aduana y al exportador mediante aviso electrónico y puede ser consultado a través de los servicios electrónicos que la SUNAT pone a su disposición.

c. Reconocimiento físico:

- El despachador de aduana o el exportador, a través del portal de la SUNAT, solicita la programación del reconocimiento físico dentro del plazo establecido por Aduanas, señala fecha y turno.
- El reconocimiento físico se efectúa las veinticuatro horas del día (incluyendo sábados, domingos o feriados).
- La Administración Aduanera comunica al despachador de aduana y al exportador, mediante aviso a través del buzón electrónico, la programación del reconocimiento físico, así como el nombre del funcionario aduanero designado.
- El reconocimiento físico se realiza en presencia del despachador de aduana o del exportador.

- Si como resultado del reconocimiento físico no se detectan incidencias o estas son subsanadas, el funcionario aduanero coloca el precinto aduanero, de corresponder, y registra la diligencia en el sistema informático, consignando: el número de bultos reconocidos, el número de precinto aduanero (cuando corresponda), el número de documento de identidad de despachador de aduana, del exportador o de sus representantes. Con el registro de la diligencia queda autorizado el levante.

d. Autorización de salida del recinto y registro del ingreso del vehículo con la carga al puerto:

- Transmitida la RCE y con la autorización de la salida del recinto otorgada por Aduanas, la carga es trasladada al terminal portuario, complejo aduanero de la IAMC o puesto de control fronterizo, según corresponda, para su embarque al exterior.

- Cuando la carga ingresa al terminal portuario, el administrador o concesionario de las instalaciones portuarias transmite el registro de ingreso al puerto.

e. Autorización de embarque

El embarque de la mercancía, incluyendo los embarques parciales, se efectúa dentro del plazo de treinta días calendario contados a partir del día siguiente de la numeración de la declaración. Este plazo se amplía automáticamente por quince días calendario cuando la declaración cuente con al menos una relación de carga a embarcar (RCE). Los depósitos temporales son los responsables de transmitir la relación detallada de contenedores, pallets y/o bultos sueltos a embarcarse, consignando el número de DAM, fecha de numeración, canal de control y número de precinto de seguridad de corresponder. En caso de mercancías que no ingresan a un depósito temporal, el exportador, el consignante o el despachador de aduana transmiten la relación detallada. El SIGAD valida dicha información y de ser conforme numera la autorización de embarque

Cuando es vía marítima, con la transmisión de la carga a embarcarse (CAE), el sistema informático realiza las validaciones correspondientes y de ser conforme autoriza el embarque de la carga. En el caso de terminales portuarios de uso privado o exclusivo, así como de mercancías que se trasladen por faja, tubería o cable, otorgado el levante de las mercancías queda autorizado el embarque de la carga.

f. Control de Embarque:

- En las vías terrestre y fluvial, el transportista autorizado o el despachador de aduana se presenta en el puesto de control fronterizo o terminal portuario fluvial de la intendencia de aduana de salida para el control de embarque.
- El funcionario aduanero designado verifica en el sistema informático que la RCE cuente con “salida autorizada con destino al puesto de control”
- Si al efectuar la inspección física de la mercancía, ésta se encuentra conforme a lo declarado, el funcionario aduanero autoriza su salida con el registro del RET. Caso contrario, se inmoviliza la mercancía que se encuentre en situación irregular y emite un informe al jefe inmediato.

g. Regularización de la exportación:

La regularización del régimen de exportación definitiva se debe realizar dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la fecha del término del embarque. Para la regularización de la declaración, el exportador confirma electrónicamente la información de la declaración. El despachador de aduana puede realizar la confirmación electrónica de la información de la declaración, bajo responsabilidad del exportador. El sistema informático valida la información; de ser conforme, el sistema informático en aplicación de técnicas de gestión del riesgo determina que la declaración: ha sido regularizada o está sujeta a evaluación. La declaración sujeta a evaluación es asignada de manera automática al funcionario aduanero. El funcionario aduanero es quien verifica que la información o documentación registrada en el sistema informático sustente la exportación. El rechazo de la regularización se notifica al despachador de aduana o al exportador, según corresponda, a través del buzón electrónico o por cualquiera de las otras formas establecidas en el Código Tributario.

5.7. Gestión de las operaciones de exportación: Flujograma

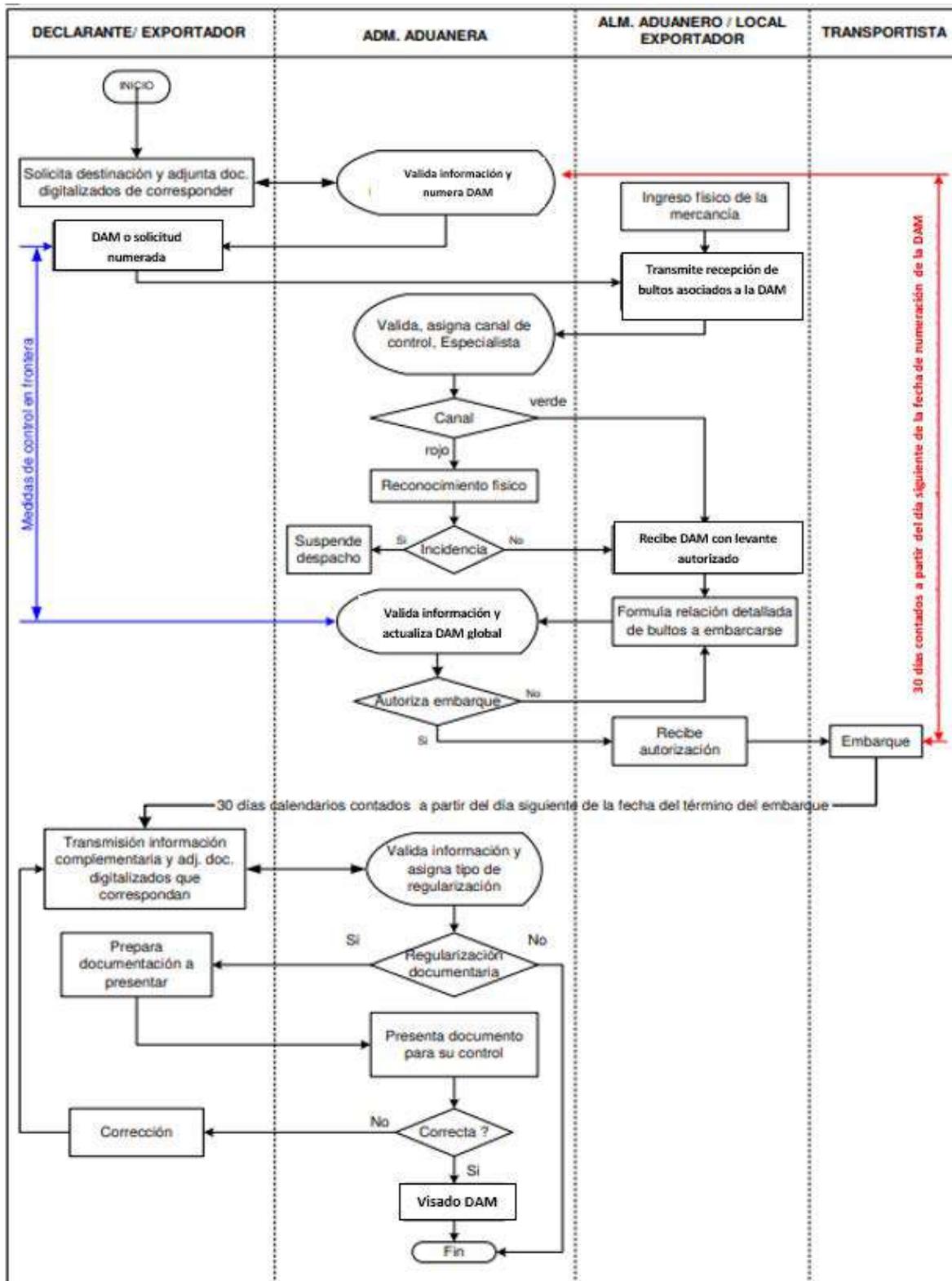


Figura N° 48 Flujograma de la Exportación Definitiva
Fuente: SUNAT



Figura N° 49 Flujograma de la Gestión de las operaciones de exportación.
Fuente: SUNAT (2020)

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

Como empresa exportadora, los procesos productivos y los servicios de maquila son tercerizados por una empresa de confianza con años de experiencia, por lo que es importante tener identificado el flujo de operaciones de producción del bien que realiza nuestra empresa proveedora de Palmitos de Pijuayo en rodajas conservados en salmuera, APROPAL, la cual se encuentra ubicada en Lamas – San Martín.

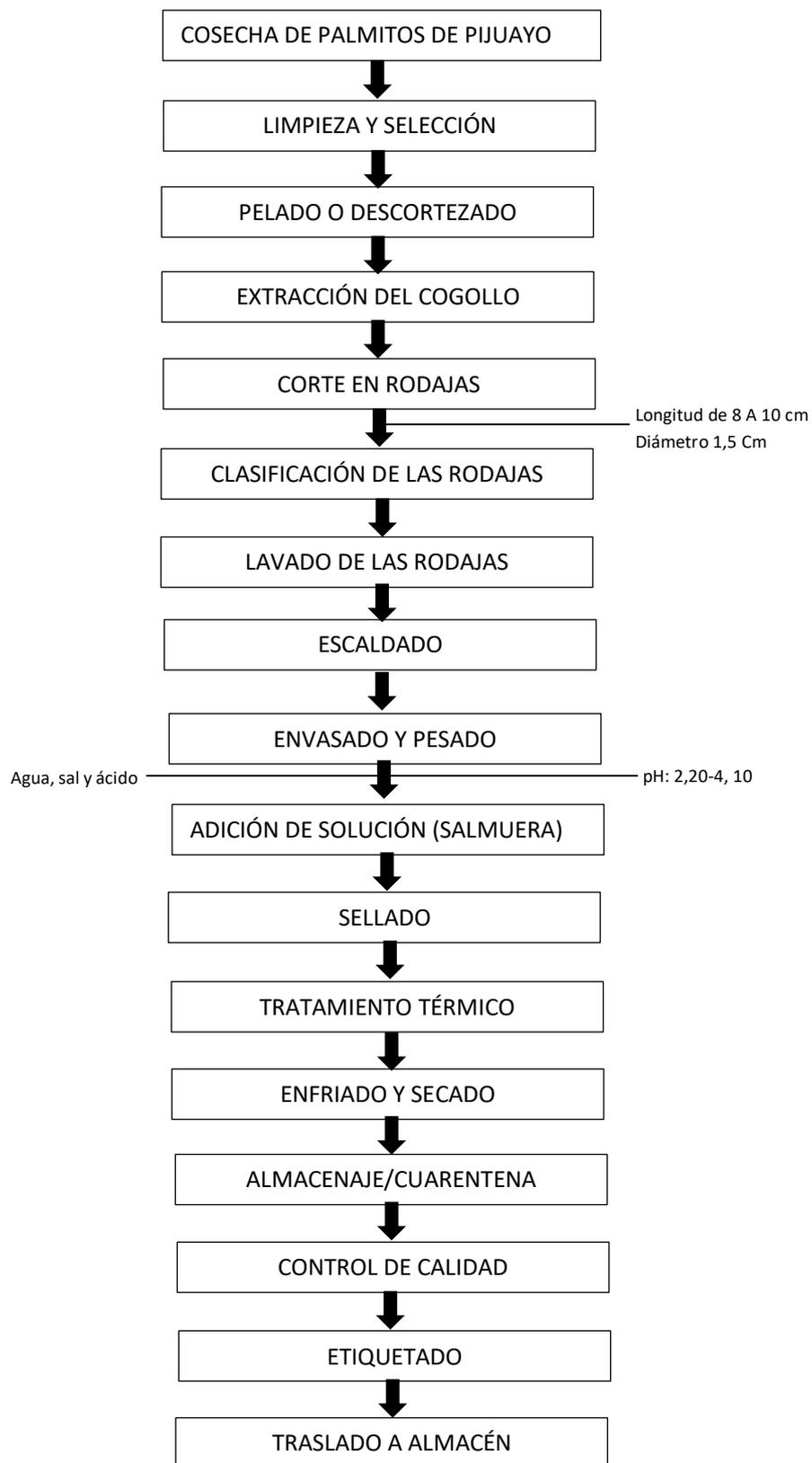


Figura N° 50 Flujograma de la producción de rodajas de palmitos de pijuayo, conservados en salmuera.

Fuente: Elaboración propia (2020).

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Fija

6.1.1 Activos Tangibles

Los activos tangibles de la empresa forman parte del presupuesto de inversión y se refiere a los activos que se encuentran de forma física y los cuales serán necesarios para el desarrollo de sus actividades.

Tabla N° 30

Activos tangibles

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total	IGV	Valor de Venta Total
Escritorio gerencia	Unidad	1	S/. 450	S/. 450	S/. 81	S/. 531
Silla gerencia	Unidad	1	S/. 250	S/. 250	S/. 45	S/. 295
Escritorio administrativo	Unidad	1	S/. 200	S/. 200	S/. 36	S/. 236
Silla administrativa	Unidad	1	S/. 130	S/. 130	S/. 23	S/. 153
Mesa de recepción	Unidad	1	S/. 350	S/. 350	S/. 63	S/. 413
Silla recepción	Unidad	1	S/. 150	S/. 150	S/. 27	S/. 177
Sillas de visita	Unidad	5	S/. 100	S/. 500	S/. 90	S/. 590
Silla giratoria	Unidad	1	S/. 100	S/. 100	S/. 18	S/. 118
Computadora Core i7	Unidad	1	S/. 2,800	S/. 2,800	S/.504	S/. 3,304
Archivadores aéreos	Unidad	2	S/. 150	S/. 300	S/. 54	S/. 354
Archivadores verticales	Unidad	3	S/. 250	S/. 750	S/.135	S/. 885
Dispensadores de agua	Unidad	1	S/. 200	S/. 200	S/. 36	S/. 236
Laptop Core I7	Unidad	1	S/. 3,500	S/. 3,500	S/.630	S/. 4,130
Impresora Epson L450	Unidad	1	S/. 950	S/. 950	S/.171	S/. 1,121
Equipos de Oficina	Varios	1	S/. 500	S/. 500	S/. 90	S/. 590

Otros	Varios	1	S/. 500	S/. 500	S/. 90	S/. 590
Total				S/. 11,630	S/. 2,093	S/. 13,723

Fuente: Elaboración propia (2020)

En la Tabla N° 30, se muestra los activos tangibles con los que contará la empresa para el funcionamiento, estos activos están constituidos por muebles, enseres y equipos cuya cantidad se ha determinado acorde al personal de la empresa.

6.1.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles es el segundo componente del presupuesto de inversión de la empresa y consta de activos de naturaleza inmaterial, pero que son necesarios para las actividades de la misma y las cuales cuentan con un costo determinado como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla N° 31

Activos intangibles

Detalle	Total	IGV	Costo Total
Reserva de Nombre en SUNARP	S/.30		S/. 30
Gastos Notariales de Constitución	S/. 750	S/.135	S/.885
Registro de Marca INDECOPI	S/. 820		S/.820
Licencias Municipal	S/. 150		S/.150
Certificado de Defensa Civil	S/. 180		S/.180
Legalización de Libros Contables	S/. 250	S/.45	S/.295
Desarrollo e implementación de Página Web	S/. 600	S/.108	S/.708
Total	S/.2,780		S/.3,068

Fuente: Elaboración propia (2020)

6.2 Capital del trabajo

Es el tercer componente del presupuesto de inversión y se entiende como capital de trabajo al monto de dinero que debe estar disponible para que la empresa pueda empezar a operar en un corto plazo con el objetivo de cubrir sus primeros egresos totales hasta que comience a generar sus primeros ingresos.

En la tabla N° 41 se detalla el cálculo del capital de trabajo necesario para que la empresa se ponga en marcha :

Tabla N° 32

Capital de trabajo

Detalle	Total
Materias Primas	S/.51,092
Mano de Obra	S/.7,243
Gastos de Promoción y Ventas	S/.700
Gastos de Administración	S/.1,682
Total Capital de Trabajo	S/. 60,716

Fuente: Elaboración propia (2020)

En el capital de trabajo se incluye S/. 51,092 para compra del producto por dos meses a nuestro proveedor, mano de obra por S/. 7,243 que comprende los gastos de personal del mes, y además gastos de ventas y administrativos. Se requerirá un mínimo de 60 716.00 soles de caja para imprevistos y se estima que como máximo al segundo mes de operaciones, se produzcan ingresos a la empresa.

6.3 Inversión total

La inversión total está conformada por la suma de los activos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo, el cual incluye los gastos de la primera exportación.

Tabla N° 33

Inversión total

Detalle	Total
Inversión Tangible	S/. 18,101
Inversión Intangible	S/.3,068
Capital de Trabajo	S/. 60,716
Total Inversión	S/. 81,885

Elaboración Propia

Por lo tanto, la inversión total requerida para este proyecto es de 81,885 soles, se observa que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo con un 74.15 % del total de la inversión.

6.4 Estructura de Inversión y Financiamiento

El financiamiento se distribuirá de la siguiente manera: aporte propio 51% = S/. 41,885 y un préstamo a una entidad bancaria de S/. 40,000 equivalente a 49% del total de la inversión que se pagará en 3 años a una tasa de interés del 13.5%.

Tabla N° 34

Estructura del financiamiento

Inversión	Aporte		Total	Porcentaje
	Propio	Préstamo		
Inversión Tangible	S/. 18,101	S/.-	S/. 18,101	22%
Inversión Intangible	S/.3,068	S/.-	S/.3,068	4%
Capital de Trabajo	S/. 20,716	S/.40,000	S/. 60,716	74%
Total	S/. 41,885	S/. 40,000	S/. 81,885	100%
Porcentaje	51%	49%	100%	

Tabla N° 35

Determinación de la cuota

Préstamo (P)	S/.40,000.00
Cuotas (n)	36
Tipo de Moneda	S/.
Tasa Efectiva Anual	13.5%
Interés Mensual (i)	1.06%
Seguro de Desgravamen	0.10%
ITF	0.06%
Meses de Gracia	0
Financia	Fin. CrediScotia
Cargo (Periodo de gracia)	S/.-
Valor de Conversión	S/.40,000.00
Seguro de Desgravamen	S/. 1,440.00
Comisión	S/.200.00
Monto a Financiar	S/.41,640.00
Cuota del Préstamo	S/.1,397.61
ITF	S/.0.84

Cuota a Pagar**S/.1,398.45**

Se obtendrá un crédito de S/.40,000 pagaderos en 36 cuotas, a una tasa de interés de 13.5% y la cuota mensual será de S/.1,398.45. según el siguiente cuadro de cronograma de pagos:

Tabla N° 36

Cuadro de amortización de deuda

	Cuota	Saldo capital	Capital	Intereses	Comisión	Seguro de desgravamen	Cuota del préstamo	del ITF	Cuota pagar	a
1	3	S/. 41,640.00	S/. 918.22	S/. 441.74	S/.4.59	S/. 33.06	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
2	4	S/. 40,684.13	S/. 927.97	S/. 431.60	S/.4.64	S/. 33.41	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
3	5	S/. 39,718.12	S/. 937.81	S/. 421.35	S/.4.69	S/. 33.76	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
4	6	S/. 38,741.86	S/. 947.76	S/. 411.00	S/.4.74	S/. 34.12	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
5	7	S/. 37,755.24	S/. 957.81	S/. 400.53	S/.4.79	S/. 34.48	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
6	8	S/. 36,758.16	S/. 967.97	S/. 389.95	S/.4.84	S/. 34.85	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
7	9	S/. 35,750.50	S/. 978.24	S/. 379.26	S/.4.89	S/. 35.22	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
8	10	S/. 34,732.15	S/. 988.62	S/. 368.46	S/.4.94	S/. 35.59	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
9	11	S/. 33,702.99	S/. 999.11	S/. 357.54	S/.5.00	S/. 35.97	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
10	12	S/. 32,662.92	S/. 1,009.71	S/. 346.51	S/.5.05	S/. 36.35	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
11	13	S/. 31,611.81	S/. 1,020.42	S/. 335.36	S/.5.10	S/. 36.74	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
12	14	S/. 30,549.56	S/. 1,031.24	S/. 324.09	S/.5.16	S/. 37.12	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
13	15	S/. 29,476.03	S/. 1,042.18	S/. 312.70	S/.5.21	S/. 37.52	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
14	16	S/. 28,391.12	S/. 1,053.24	S/. 301.19	S/.5.27	S/. 37.92	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
15	17	S/. 27,294.69	S/. 1,064.41	S/. 289.56	S/.5.32	S/. 38.32	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
16	18	S/. 26,186.64	S/. 1,075.71	S/. 277.80	S/.5.38	S/. 38.73	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
17	19	S/. 25,066.83	S/. 1,087.12	S/. 265.92	S/.5.44	S/. 39.14	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
18	20	S/. 23,935.14	S/. 1,098.65	S/. 253.92	S/.5.49	S/. 39.55	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
19	21	S/. 22,791.44	S/. 1,110.31	S/. 241.79	S/.5.55	S/. 39.97	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
20	22	S/. 21,635.62	S/. 1,122.08	S/. 229.52	S/.5.61	S/. 40.40	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
21	23	S/. 20,467.53	S/. 1,133.99	S/. 217.13	S/.5.67	S/. 40.82	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
22	24	S/. 19,287.05	S/. 1,146.02	S/. 204.61	S/.5.73	S/. 41.26	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
23	25	S/. 18,094.04	S/. 1,158.18	S/. 191.95	S/.5.79	S/. 41.69	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
24	26	S/. 16,888.38	S/. 1,170.46	S/. 179.16	S/.5.85	S/. 42.14	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
25	26	S/. 15,669.93	S/. 1,182.88	S/. 166.24	S/.5.91	S/. 42.58	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
26	26	S/. 14,438.55	S/. 1,195.43	S/. 153.17	S/.5.98	S/. 43.04	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	
27	26	S/. 13,194.11	S/. 1,208.11	S/. 139.97	S/.6.04	S/. 43.49	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45	

28	26	S/. 11,936.47	S/. 1,220.93	S/. 126.63	S/.6.10	S/. 43.95	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45
29	26	S/. 10,665.48	S/. 1,233.88	S/. 113.15	S/.6.17	S/. 44.42	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45
30	26	S/. 9,381.02	S/. 1,246.97	S/. 99.52	S/.6.23	S/. 44.89	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45
31	26	S/. 8,082.92	S/. 1,260.20	S/. 85.75	S/.6.30	S/. 45.37	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45
32	26	S/. 6,771.06	S/. 1,273.57	S/. 71.83	S/.6.37	S/. 45.85	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45
33	26	S/. 5,445.27	S/. 1,287.08	S/. 57.77	S/.6.44	S/. 46.33	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45
34	26	S/. 4,105.43	S/. 1,300.73	S/. 43.55	S/.6.50	S/. 46.83	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45
35	26	S/. 2,751.37	S/. 1,314.53	S/. 29.19	S/.6.57	S/. 47.32	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45
36	26	S/. 1,382.94	S/. 1,328.47	S/. 14.67	S/.6.64	S/. 47.83	S/. 1,397.61	S/.0.84	S/. 1,398.45
		S/. 40,000.00	S/.8,674.08	S/. 200.00	S/. 1,440.00	S/. 50,314.08	S/. 30.19	S/. 50,344.27	

En la Tabla N° 36 se observa el flujo caja de deuda del préstamo de la empresa, la cual está constituida por el saldo deudor que es el préstamo que va a ir disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta que es constante a lo largo del periodo por ser el método de pago francés está constituida por la suma del interés y la amortización.

La empresa cree conveniente financiar parte de la inversión total con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir tener apalancamiento financiero, además de poder aprovechar el escudo fiscal que esto nos brindaría, ya que al adquirir préstamos del banco tendríamos que pagar intereses como costo del financiamiento, lo cual es deducible del impuesto a la renta. Por último, El ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta multiplicado por el interés, lo cual es restado a la renta para calcular el flujo de caja después de impuesto.

6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Para la selección de la fuente de financiamiento se tomó en cuenta los bancos que se encuentran en la base de datos de la SBS y finalmente de acuerdo con las facilidades y flexibilidad se decidió requerir el préstamo al banco Scotiabank.

Empresas bancarias

ENTIDAD	CARGO	FUNCIONARIO	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FAX	FECHA ACTUALIZA
MIBANCO	Gerencia general	HUMBERTO JAVIER ICHAZO BARDALES	Av. REPUBLICA DE PANAMA 4575 - Oficina 301 Surquillo, Lima, Lima	5138000		15/05/2019
BANCO DE CREDITO	Presidente de directorio	DIONISIO ROMERO PAOLETTI	Calle Centenario 156, La Molina, Lima, Lima	3132000	3132010	20/01/2017
BANCO DE CREDITO	Gerencia general	GIANFRANCO FERRARI DE LAS CASAS	Calle CENTENARIO 156, La Molina, Lima, Lima	6252000	3132011	02/04/2018
SCOTIABANK PERU	Presidente de directorio	GIANFRANCO MAXIMO DANTE CASTAGNOLA ZUÑIGA	Av. JORGE CHAVEZ 462 - Oficina --, Lima, Lima, Lima	2131100	2414032	23/03/2018
SCOTIABANK PERU	Gerencia general	MIGUEL UCCELLI LABARTHE	Av. DIONISIO DERTIANO 102 - Oficina 7, San Isidro, Lima, Lima	2116000	2116097	04/03/2019
BBVA	Gerencia general	FERNANDO EGUILUZ LOZANO	Av. REPUBLICA DE PANAMA 3055, San Isidro, Lima, Lima	1000		27/06/2019
BBVA	Gerencia general	FERNANDO EGUILUZ LOZANO	Av. Republica de Panama 3055, San Isidro, Lima, Lima			05/06/2019

Figura N° 51 Entidades bancarias

Fuente: Superintendencia de Banca y seguros

Y se obtuvieron las siguientes condiciones de crédito con una TEA de 13.5% con la entidad bancaria de Scotiabank.

Por ser una empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio es difícil que una entidad financiera pueda otorgar un préstamo. Para ello la empresa ha visto conveniente realizar un préstamo con aval financiero de un familiar. El familiar por ser un empresario y cliente del banco financiero cuenta con historial crediticio que permite avalar a la empresa con un préstamo que sería una estrategia para poder financiar la inversión que necesita la empresa. Los requisitos para el préstamo son:

- Copia de Documento de Identidad de titular y cónyuge.
- Copia de R.U.C.
- Licencia de Funcionamiento o boletas de compra de mercadería (u otros documentos que solicite el asesor).
- Copia del último recibo de luz, agua o teléfono (sólo uno de ellos).

- Copia de documento de propiedad de vivienda.
- En caso de no tener casa propia, se solicitará aval

Producto	Valor Cuota	Tasa de Interés TEA	TCEA	Pago Total (aprox)	Costos y Seguros Cargos x mes	Seguros Desgra-uamen
Préstamo Libre Disponibilidad con Clubsueudo Scotiabank	S/ 1,510.52	12.50% (hasta 39.00%)	14.03%	S/ 54,409	S/ 9.00	0.075%
Préstamo Libre Disponibilidad Scotiabank	S/ 1,529.93	13.50% (hasta 45.00%)	15.04%	S/ 55,107	S/ 9.00	0.075%
Préstamo Efectivo BanBif	S/ 1,534.64	14.00% (hasta 34.00%)	15.23%	S/ 55,247	S/ 9.00	0.056%
Prestamo Personal Diners Diners Club INTERNACIONAL	S/ 1,549.45	15.53% (hasta 55.00%)	15.53%	S/ 55,780	S/ 0.00	0.000%
Préstamo Personal BANCO GNB	S/ 1,553.11	14.90% (hasta 35.00%)	16.31%	S/ 55,952	S/ 10.00	0.060%
Préstamo Libre Disponibilidad BANCO PICHINCHA	S/ 1,570.61	15.53% (hasta 70.00%)	18.38%	S/ 56,642	S/ 30.00	0.080%
Préstamo Efectivo banco ripley	S/ 1,577.34	15.94% (hasta 69.90%)	16.23%	S/ 56,784	S/ 5.50	S/ 20

Figura N° 52 Tasas bancarias

Fuente: Superintendencia de Banca y seguros

6.6 Presupuesto de costos

A continuación, presentamos los cuadros de costos de nuestro producto, el mismo que será elaborado por nuestro proveedor en el Departamento de San Martín (incluye costos de materias primas y costos de exportación)

Tabla N° 37

Costo producto tercerizado

Producto	Costo unitario	Costo por envío
Costo del producto tercerizado (unidades)	2.63	15174.14
Etiquetas	0.68	3896.06
Transporte del maquilador en San Martín hacia almacén en Lima (kilogramos)	0.4984	2870.78
Total producto tercerizado	3.81	21941.0

Tabla N° 38

Determinación de costo de exportación

Total de costos operativos de exportaciones (COX)	Costo unitario	Costo por envío
Visto Bueno	651.124	651.124
Transporte interno al puerto del Callao	801	801
Gastos Operativos	317.374	317.374
Almacenaje	1260.24	1260.24
Consolidación	1468.93	1468.93
Seguro de carga	355.11	355.11
Costos Logísticos		4853.7752
Comisión Agente de Aduana	695	695
Certificado de Origen	42.72	42.72
Certificado DIGESA	74.76	74.76
Certificado de SENASA	62.3	62.3
Tramite documentario	71.2	71.2
Costos de Gestión		945.98
Catálogos y folletería	71.2	71.2
Costos de Promoción		71.2
Costo total operativo de exportaciones directos (COX)		5870.96
Costos indirectos de Exportación (CIX) – Carta de Crédito		462.19
Total de costos de exportación		6333.15

Costos variables anuales: $28274.15 \times 9 = 254467.35$ soles

6.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es 38,281 unidades vendidas o S/.300,283 de ventas al año.

Tabla N° 39

Cálculo del punto de equilibrio

Costos Fijos

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra	S/.86,912	S/.86,912	S/.86,912	S/.86,912	S/.86,912
Costos Indirectos	S/.13,560	S/.3,438	S/.3,476	S/.3,514	S/.3,553
Gastos Administrativos	S/.20,178	S/.20,349	S/.20,521	S/.20,696	S/.20,872
Total	S/.120,650	S/.110,698	S/.110,909	S/.111,122	S/.111,338

Punto de Equilibrio

Producto	Cantidad p	Precio U	Cvu	Marg Contr	MC*p	Cantidad Soles	Utilidad
PALMITOS DE PIJUAYO EN RODAJAS, CONSERVADOS EN SALMUERA	51,840	S/.7.84				38,281 S/.300,283.20	S/.120,650.20
	100%		4.69	3.15	3.15		
	51,840	100%			3.15	38,281 S/.300,283.20	S/.120,650.20

Punto de Equilibrio (Unidades)

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PALMITOS DE PIJUAYO EN RODAJAS, CONSERVADOS EN SALMUERA	38,281	33,548	34,104	34,675	35,263
Total	38,281	33,548	34,104	34,675	35,263

Punto de Equilibrio (Soles)

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PALMITOS DE PIJUAYO EN	S/.300,283	S/.266,077	S/.273,491	S/.281,157	S/.289,097

RODAJAS,
 CONSERVADOS EN
 SALMUERA

Total	S/.300,283	S/.266,077	S/.273,491	S/.281,157	S/.289,097
--------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

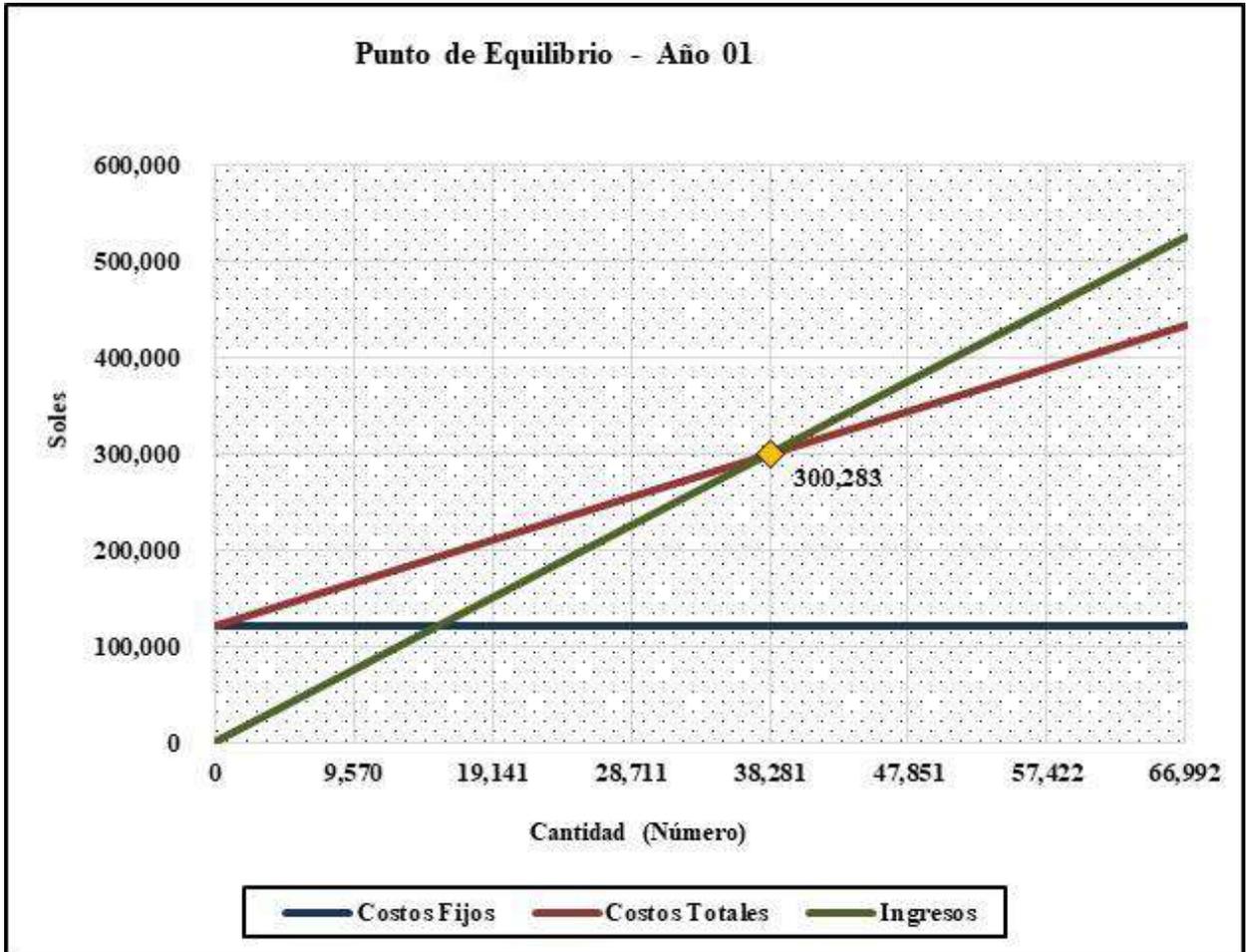


Figura N° 53 Punto de Equilibrio
 Elaboración Propia

6.8 Tributación de la Exportación

En este caso como se trata de una exportación, ésta a través del programa de incentivo a las exportaciones no está afecta al IGV.

6.9 Presupuesto de ingresos

Tabla N° 40

Presupuesto de ingresos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
---------	-------	-------	-------	-------	-------

PALMITOS DE					
PIJUAYO EN RODAJAS, S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
CONSERVADOS EN SALMUERA	406,641.33	423,489.70	447,459.00	479,571.35	521,261.68

Fuente: Elaboración propia (2020)

El primer año se tiene proyectado exportar 09 veces en contenedor consolidado a un precio unitario de US\$ 2.15 = S/. 7.8, luego los envíos incrementarán de acuerdo a la demanda requerida.

Para este plan solo consideramos ingresos operativos que son las ventas anuales de nuestros productos, mas no contamos con ingresos no operativos.

6.10 Presupuesto de Egresos

A continuación, se detalla el presupuesto de egresos en los que incurrirá la empresa para lograr su propósito.

Tabla N° 41

Mano de obra directa

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	S/.27,160.00	S/.27,160.00	S/.27,160.00	S/.27,160.00	S/.27,160.00
Jefe de Administración y Finanzas	S/.20,370.00	S/.20,370.00	S/.20,370.00	S/.20,370.00	S/.20,370.00
Jefe de Logística y Control de Calidad	S/.20,370.00	S/.20,370.00	S/.20,370.00	S/.20,370.00	S/.20,370.00
Jefe de Marketing y Ventas	S/.13,580.00	S/.13,580.00	S/.13,580.00	S/.13,580.00	S/.13,580.00
Operarios	S/.5,432.00	S/.5,432.00	S/.5,432.00	S/.5,432.00	S/.5,432.00
Total	S/.86,912.00	S/.86,912.00	S/.86,912.00	S/.86,912.00	S/.86,912.00

Tabla N° 42

Costos indirectos

Detalle	Año 1
Movilidad	S/.2,400

Pasajes Aéreos	S/.5,905
Hospedaje y Alimentación	S/.4,255
Imprevistos	S/.1,000
Total	S/. 13,560

Tabla N° 43

Costos del proyecto

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias Primas	S/. 229,698	S/.232,247	S/.234,825	S/.237,432	S/.240,067
Mano de Obra	S/.86,912	S/. 86,912	S/. 86,912	S/. 86,912	S/. 86,912
Costos Indirectos	S/.13,560	S/.3,438	S/.3,476	S/.3,514	S/.3,553
Depreciación y Amortización	S/.3,011	S/.3,011	S/.3,011	S/.3,011	S/.3,011
Total	S/.333,181	S/. 325,608	S/. 328,224	S/. 330,869	S/. 333,544

Tabla N° 44

Gastos de promoción y ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Página Web y Redes Sociales	S/.600.00	S/. 630.00	S/. 661.50	S/. 694.58	S/. 729.30
Espacio en Feria	S/.10,792.53	S/. 11,332.16	S/. 11,898.76	S/. 12,493.70	S/. 13,118.39
Decoración del stand	S/.3,626.00	S/. 3,807.30	S/. 3,997.67	S/. 4,197.55	S/. 4,407.43
Muestras, Merchandising	S/.2,332.85	S/. 2,449.49	S/. 2,571.97	S/. 2,700.57	S/. 2,835.59
Google Ads	S/.3,330.00	S/. 3,496.50	S/. 3,671.33	S/. 3,854.89	S/. 4,047.64
Total	S/.20,681.38	S/. 21,715.45	S/. 22,801.22	S/. 23,941.28	S/. 25,138.35

Tabla N° 45

Gastos administrativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contabilidad externa	S/.4,800	S/.4,800	S/.4,800	S/.4,800	S/.4,800
Materiales de oficina	S/.1,000	S/.1,011	S/.1,022	S/.1,034	S/.1,045
Materiales de limpieza	S/.500	S/.506	S/.511	S/.517	S/.523
Teléfono e Internet	S/.1,200	S/.1,213	S/.1,227	S/.1,240	S/.1,254

Alquiler	S/.10,878	S/.10,999	S/. 11,121	S/. 11,244	S/. 11,369
Luz y agua	S/.1,800	S/.1,820	S/.1,840	S/.1,861	S/.1,881
Total	S/. 20,178	S/.20,349	S/.20,521	S/.20,696	S/.20,872

Tabla N° 46

Intereses financieros

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3
Intereses y Otros Gastos Financieros	S/.4,351	S/.3,796	S/.2,043
Total	S/. 4,351	S/. 3,796	S/.2,043

El flujo de Caja o dinero en efectivo es un informe financiero que muestra el flujo o el movimiento del dinero que recibimos a través de nuestros ingresos netos u otras fuentes y lo que gastamos. El saldo de esta diferencia nos dará un flujo de efectivo excedente o deficiente, en dependencia si la cantidad es positiva o negativa.

6.11 Flujo de caja proyectado

Tabla N° 47

Flujo de caja económico

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ingresos por Giro	S/. -	S/. 406,641.33	S/. 423,489.70	S/. 447,459.00	S/. 479,571.35	S/. 521,261.68
Otros ingresos	S/. -	S/.-	S/.-	S/.-	S/.-	S/.-
Total Ingresos	S/. -	S/. 406,641.33	S/. 423,489.70	S/. 447,459.00	S/. 479,571.35	S/. 521,261.68
Egresos						
Materias Primas	S/. -	S/.-229,697.51	S/.-232,247.15	S/.-234,825.09	S/.-237,431.65	S/.-240,067.14
Mano de Obra	S/. -	S/. -86,912.00	S/. -86,912.00	S/. -86,912.00	S/. -86,912.00	S/. -86,912.00
Costos Indirectos	S/. -	S/. -13,560.20	S/.-3,437.74	S/.-3,475.90	S/.-3,514.48	S/.-3,553.49
Gastos de Promoción y Venta	S/. -	S/. -20,681.38	S/. -21,715.45	S/. -22,801.22	S/. -23,941.28	S/. -25,138.35
Gastos Administrativos	S/. -	S/. -20,178.00	S/. -20,348.70	S/. -20,521.29	S/. -20,695.79	S/. -20,872.24
Depreciación	S/. -	S/.-3,010.97	S/.-3,010.97	S/.-3,010.97	S/.-3,010.97	S/.-3,010.97
Total egresos	S/. -	S/. 374,040.05	- S/. 367,672.00	- S/. 371,546.46	- S/. 375,506.17	- S/. 379,554.18
Utilidad Antes de Impuestos	S/. -	S/.32,601.28	S/.55,817.70	S/.75,912.54	S/. 104,065.17	S/. 141,707.50
Impuesto	S/. -	S/.-9,128.36	S/. -15,628.96	S/. -19,737.26	S/. -27,056.95	S/. -36,843.95
Utilidad Neta	S/. -	S/.23,472.92	S/.40,188.74	S/.56,175.28	S/.77,008.23	S/. 104,863.55
Depreciación	S/. -	S/.3,010.97	S/.3,010.97	S/.3,010.97	S/.3,010.97	S/.3,010.97

Flujo Operativo	S/. -	S/.26,483.89	S/.43,199.71	S/.59,186.25	S/.80,019.20	S/. 107,874.52
Flujo Económico						
Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Capital	S/. -81,837	S/.1,543	S/.1,543	S/.1,543	S/.1,543	S/.1,543
Flujo Operativo	S/. -	S/. 26,484	S/. 43,200	S/. 59,186	S/. 80,019	S/.107,875
Flujo Económico	S/.-81,837	S/.28,027	S/.44,743	S/.60,730	S/.81,563	S/.109,418

Tabla N° 48

Flujo de caja financiero

Flujo Económico

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Capital	S/. -81,837	S/.1,543	S/.1,543	S/.1,543	S/.1,543	S/.1,543
Flujo Operativo	S/. -	S/. 26,484	S/. 43,200	S/. 59,186	S/. 80,019	S/.107,875
Flujo Económico	S/.-81,837	S/.28,027	S/.44,743	S/.60,730	S/.81,563	S/.109,418

Servicio de la Deuda

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo	S/. 40,000.00	S/.-	S/.-	S/.-	S/.-	S/.-
Amortización	S/. -	S/.9,633.22	S/. 12,985.37	S/.2,328.64	S/.-	S/.-
Gastos Financieros (Interés)	S/. -	S/.4,351.30	S/.3,796.05	S/.2,043.03	S/. 153.90	S/.-
Efecto Tributario del Interés de P.	S/. -	S/.-1,218.36	S/.-1,062.89	S/. -531.19	S/. -40.01	S/.-
Flujo Económico	S/. 40,000.00	S/.12,766.16	S/.15,718.53	S/. 3,840.48	S/.113.89	S/. -

Flujo Financiero

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Económico	S/. -81,837.26	S/. 28,027.33	S/. 44,743.15	S/. 60,729.69	S/. 81,562.64	S/. 109,417.96

Servicio de Deuda	S/. 40,000.00	-	S/. 12,766.16	S/. 15,718.53	S/.3,840.48	S/. 113.89	S/-
Flujo Financiero	S/. 121,837.26	-	S/.40,793.48	S/.60,461.68	S/.64,570.16	S/.81,676.52	S/. 109,417.96

6.12 Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla N° 49

Estado de ganancias y pérdidas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	406,641	423,490	447,459	479,571	521,262
Costos	-330,170	-322,597	-325,213	-327,858	-330,533
Depreciación y Amortización	-3,011	-3,011	-3,011	-3,011	-3,011
Utilidad bruta	73,461	97,882	119,235	148,702	187,718
Gastos Administrativos	-20,178	-20,349	-20,521	-20,696	-20,872
Gastos de Promoción y Ventas	-20,681	-21,715	-22,801	-23,941	-25,138
Utilidad Operativa	32,601	55,818	75,913	104,065	141,708
Otros Ingresos	1,543	1,543	1,543	1,543	1,543
Utilidad Antes de Int. e Imp.	34,145	57,361	77,456	105,609	143,251
Gastos Financieros	-4,351	-3,796	-2,043	154	-
Utilidad Antes de Impuestos	29,793	53,565	75,413	105,763	143,251
Impuestos	-8,342	-14,998	-19,607	-27,498	-37,245
Utilidad Neta	21,451	38,567	55,806	78,264	106,006

En la Tabla N° 49 se presenta el estado de pérdidas y ganancias de la empresa que inicia con el ingreso por ventas, es decir el monto total en soles de las ventas durante el periodo del cual se reduce el costo de venta. La utilidad bruta resultante de S/. 73,461 en el primer año representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. A continuación, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización y marketing se deducen de la utilidad bruta. Después la empresa obtuvo S/. 21,451 de utilidad neta después de impuestos.

6.13 Evaluación de la Inversión

6.13.1 Evaluación Económica

Tabla N° 50

Resultados económicos

VANE	S/. 98,811.22
TIRE	53.32%

En la Tabla N° 50 se observa la evaluación económica de la empresa, se puede concluir que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado dando como resultado VANE igual a S/. 98,811.22 un TIRE de 53.32%. Esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

$VAN > 0$, $TIR > COK$ y el $B/C > 1$.

6.13.2 Evaluación Financiera

Tabla N° 51

Resultados financieros

VANF	S/. 105,528.83
TIRF	41.35%

En la Tabla 51 se puede observar que por tratarse de un flujo de caja financiero el $Vanf < Vane$, el $Tirf >$ tasa de interés del banco con lo que se produce un escudo fiscal en beneficio del inversionista. Entre los valores que se obtuvo un resultado de VANF igual a S/. 105,528.83, un TIRF de 41.35 %, con lo que se puede observar que el proyecto es muy rentable. De acuerdo al análisis financiero en ambos casos el proyecto es bueno, pero el financiero presenta mejores indicadores.

6.13.3 Evaluación Social

El presente plan de negocio no genera ningún conflicto social, por el contrario, aporta positivamente a la economía peruana al generar puestos administrativos de trabajo y al realizar el pago de impuestos (empresa formal). Asimismo, el presente proyecto tendrá un impacto social, puesto que se trabajará de manera conjunta con una asociación de productores de palmitos en la región de San Martín.

6.13.4 Evaluación Ambiental

La empresa será respetuosa con el medio ambiente, buscando criterios de desarrollo sostenible, los residuos serán desechados de manera adecuada para no causar ningún daño.

Los procesos realizados dentro de nuestra empresa no presentan ningún impacto negativo en el ambiente, por lo tanto, consideramos que nuestro plan de negocios es viable desde el punto de vista ambiental.

6.14 Evaluación de costo de oportunidad del capital del trabajo

El Costo de oportunidad o también conocido como tasa de descuento (COK), es lo mínimo que el inversionista espera recibir, a partir del COK las empresas generan valor para el propietario, ya que los retornos de los proyectos de inversión deberán ser iguales o mayores, esta tasa es utilizada para la evaluación económica del proyecto.

El COK tiene implícito la relación riesgo retorno que existe en el mercado, en este caso el retorno esperado está en función a los rendimientos en el mercado que tiene la empresa y el riesgo es la variación que existe entre el retorno real y el esperado. En un conjunto de posibilidades de inversión, el inversionista debe comparar todas las posibilidades que tiene, en el cual mida el riesgo retorno de cada elección.

Es decir: $Cok = f(x, y)$

Dónde:

X: Costo de oportunidad

Y: Rentabilidad del mercado

Tabla N° 52

Aporte propio

Datos De Financiamiento	
Aporte propio	41,885.00

Elaboración propia

Se tiene un capital propio de S/. 41,885.00, de acuerdo a este capital, como inversionistas realizamos una evaluación de mercado para conocer cuál es la rentabilidad máxima que podría obtener por dicha inversión.

Tabla N° 53

Opciones de rentabilidad

Tasas	Rentabilidad
Tasa por cuenta a plazo Fijo BCP	4% TREA
Tasa por cuenta a largo plazo Edyficar	1,35% TREA
Tasa depósito a Plazo Caja Arequipa	9% TEA
Plan o Proyecto de Exportación	0.20

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio, lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto es 20 %, por lo tanto, mi costo de oportunidad es 20% que es lo mínimo que espero ganar por la inversión en este plan de exportación de palmitos de pijuayo.

A continuación, se calculará la WACC (Weighted Average Cost of Capital) traducido en español como costo promedio ponderado de capital (CPPC), esta tasa es utilizada en la evaluación financiera del plan y es la que nos permite determinar cuál es el costo de capital del proyecto tomando en cuenta el porcentaje que contribuye cada una de las fuentes de capital.

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

- Capital	45.00%
- Deuda	55.00%
- Cok	20.00%
- Kd	32.00%
- Tax Perú	27.00%
- WACC	21.85%

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

$$\bar{WACC} = (45\% * 20\%) * (1-0.27) + (55\% * 32\%)$$

WACC = 21.85%

6.16 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Para mitigar el riesgo del tipo de cambio se ha optado por recurrir al sistema bancario para contratar un tipo de cambio Forward también llamado precio forward o tasa forward, en el cual se acuerda con el banco intercambiar una divisa por otra en una fecha futura.

Una operación FORWARD de moneda extranjera se da mediante 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 futuro acordado y que refleja el diferencial de tasas. Esta operación no implica ningún desembolso hasta el vencimiento del contrato, momento en el cual se exigirá el intercambio de las monedas al tipo de cambio pactado.

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

En tal sentido, el mercado de forwards de monedas permite que los agentes económicos se cubran del riesgo cambiario, dando mayor certeza a sus flujos.

Tabla N° 54

Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.65	\$ 58,667	67%	2.45	\$ 64,583	89%	4.50
3.64	\$ 55,421	64%	2.36	\$ 61,167	84%	4.28
3.6	\$ 43,935	54%	2.04	\$ 49,061	69%	3.55
3.1	\$ 20,034	41%	1.62	\$ 16,305	52%	2.29
3.0	\$ 9,856	30%	1.30	\$ 10,779	41%	1.83
2.8	\$ 4,509	25%	1.13	\$ 7,875	35%	1.60

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 63 muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Por ejemplo, para un tipo de cambio S/.3.60 se obtiene un B/C económico de 2.04 lo que significa que por cada dólar que se invierte se está ganando USD 1.04, a mayor tipo de cambio mayor beneficio costo para el caso de las exportaciones, ya que se tendrá más nuevos soles por cada dólar que nos paguen.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- El producto Palmitos de Pijuayo en rodajas conservados en salmuera, se ha demostrado que es viable, es un producto económico y financieramente rentable por los resultados de VAN y TIR encontrados que son favorables.
- El mercado de destino, París - Francia, tiene una demanda creciente comprobada, lo que facilita la comercialización y aceptación de Palmitos de Pijuayo en rodajas conservados en salmuera .
- El mercado de destino consume el producto, tiene un buen poder adquisitivo para adquirirlo, además posee un crecimiento en las importaciones en forma sostenida.
- En nuestro país, la calidad del producto es muy bueno y apreciado en el mercado de destino
- .
- Las aplicaciones y oportunidades del uso y colocación del producto son muy diversas y favorables.
- El mercado de destino es altamente consumidor de este tipo de productos y además existen otros mercados potenciales donde se puede colocar el producto.

7.2 Recomendaciones

- Se sugiere realizar alianzas estratégicas para poder colocar el producto en otros mercados.
- Se recomienda analizar mercados alternativos para poder exportar el producto a otros mercados alternativos.

- Se sugiere tener un programa de marketing y ventas para poder mantener los ingresos de la empresa y los precios en el mercado de manera estable y consolidarnos nuestro crecimiento de manera sostenida.

- Se debe monitorear constantemente los cambios en los precios de la tercerización del producto ya que fueron pronosticados de acuerdo a la inflación anual del país.

- Es recomendable diversificar la modalidad de exportación o la forma de presentación del producto, siempre previo análisis y estudio del mercado de destino.

8. BIBLIOGRAFÍA

AGRODATA (octubre 2020). *Exportación de Palmitos*. Recuperado de <https://www.agrodataperu.com/category/exportaciones/palmitos-preparados-exportacion>

Arévalo López, L., y Pérez Vela, J. (2010). *Manual Práctico del cultivo de pijuayo para la producción de palmito en la zona del portal amazónico* (Primera Edición). Tarapoto, Perú: Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana.

Banco Central de Reserva del Perú. *La Cobertura Cambiaria: Los forwards de divisas*. Lima: (s.n.).

Castillo, A (2016). *Derecho Tributario*. En el CXII Seminario de Derecho Tributario Defensoría del Contribuyente y Usuario Aduanero (pp. 11–16). Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Castro, R. *Distribución Física Internacional – DFI*. Lima, Perú: PROMPERU 2018

Dirección de Productividad Agraria - DPA (2016). *Diagnóstico de la cadena de valor del cultivo de pijuayo para palmito*. San Martín, Perú: Dirección Regional de Agricultura.

Extenda (2018). Francia: ficha país. Recuperado: https://www.extenda.es/wp-content/uploads/2017/12/ficha_pais_francia.pdf

Kotler, P. (2000). *Administración de Marketing*. 10. ed. Sao Paulo: Prentice Hall

Indecopi (2020). Registro de marca. Procedimientos y requisitos. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

INFOCENTREX. (2010). Importancia de la trazabilidad en las exportaciones. BCR, p. 1.

Ley N° 26887 (2011). Ley General de Sociedades. Lima: LGS. Recuperado de: [www.smv.gob.pe › sil › LEY0000199726887001](http://www.smv.gob.pe/sil/LEY0000199726887001)

- Ley N° 30056 (2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- MINAGRI. Pijuayo. Recuperado de http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/f-taxonomia_plantas/f01-cultivo/2018/ficha_tecnica_pijuayo.pdf
- Méndez, L . (2014). *Exportaciones paso a paso*. Lima, Perú: Promperu.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018). *Plan de Desarrollo de Mercado – Francia (pp. 19-21)*. Lima: Perú
- Mondragón, V. (noviembre de 2020). *Todo lo que necesita saber sobre la carta de crédito*. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2017/12/todo-lo-que-necesita-saber-sobre-la.html>
- Municipalidad del Callao (2020). Licencia de funcionamiento. Recuperado de: <https://www.municallao.gob.pe/index.php/licencia-de-funcionamiento>
- Plataforma digital Única del Estado Peruano (2019). Regímenes tributarios. Recuperado de: <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
- Posada, C. (2018). *Hacia una nueva clasificación de las exportaciones*. Cámara de Comercio de Lima. Lima, Perú.
- PROMPERU. (2016) *Guía de Orientación para la exportación de servicios en el marco de los acuerdos comerciales suscritos por el Perú*. Lima, Perú.
- PROMPERU (2017). *Perfil Logístico: Francia* . Servicios al Exportador, 47.
- Quintana C. (1993) *Proyecto de pre-factibilidad de producción y exportación de conservas de palmito*. Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- Ramos, E. (2018). *Productividad Regional y Exportación del Palmito durante el Periodo 2008-2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Lima.
- Ruíz, M. (2015). *Conserva del palmito peruano como especialidad, Estudio de caso de la Cooperativa APROPAL*. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

- SIICEX. (octubre 2020). *Palmito*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichaproducto/144pdf2012Mar12.pdf>
- Siquiera, A. (18 de octubre de 2020) Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia? [Mensaje de Blog]. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Sosa, C. (2017). *Propuesta de un sistema de trazabilidad de productos para la cadena de suministro agroalimentaria* (Tesis de Maestría). Universidad Politécnica de Valencia.
- SUNARP (2020). *Tipos de personas jurídicas (Empresas)*. Recuperado de: <https://sid.sunarp.gob.pe/sid/informa.htm?method=goConstEmp>
- SUNARP (2020). Búsqueda de nombre. Portal web. Recuperado de. <https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp>
- SUNAT (octubre 2020). *Cuadro comparativo de Régimen Tributario*. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario>
- SUNAT (octubre 2020). Tablas Anexas. Recuperado de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
- SUNAT (2020). Inscripción RUC. Recuperado de: http://www.sunat.gob.pe/mapaweb/mapa_tramites_linea.html
- Tobar, L. (2010). *Proyecto de Prefactibilidad para la Exportación de Palmito en Conserva hacia Argentina*. Quito.
- Trademap (2020). Información estadística sobre importaciones y exportaciones a nivel mundial. Recuperado de: www.trademap.org.
- Vela, M. (2013). “Estudio Técnico-Económico para la instalación de una planta procesadora de conservas de palmito de pijuayo en el distrito de Yurimaguas provincia de Alto Amazonas”. Tesis de Pregrado. Universidad Nacional de San Martín, Perú. Recuperado de

http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/514/TFAI_02.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vaca, G. (2015). La demanda de palmito en Francia y su comercialización desde la provincia de Pichincha” Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/466/1/359%20la%20demanda%20del%20palmito%20en%20Francia%20y%20su%20comercializaci%C3%B3n%20desde%20Pichincha.pdf>

Veritrade (noviembre de 2020). 200891: *Palmitos*. Recuperado de <https://www.veritradecorp.com/es/peru/importaciones-y-exportaciones/palmitos/200891>

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI¹ CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución

Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

- S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL
 S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.

ANEXO 2

Formulario Único de Trámite (FUT) – MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CALLAO



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CALLAO
GERENCIA GENERAL DE DESARROLLO ECONOMICO LOCAL Y COMERCIALIZACION
Gerencia de Licencias y Autorizaciones

FORMULARIO UNICO DE TRAMITE (FUT) SOLICITUD - DECLARACION JURADA

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CALLAO

Con RUC No.: _____ con DNI No.: _____ Carné de Extranjería: _____
con domicilio Particular o Fiscal en: _____
Celular: _____ Teléfono: _____ Telefax: _____
Correo Electrónico: _____ debidamente constituido según el Testimonio inscrito en la SUNARP
Ficha Literal No.: _____ Representado por: _____
Vigencia del Poder: _____ Notaría: _____ Kárdex: _____ Ante Usted me presento y digo:

Solicito iniciar el trámite para obtener el siguiente Documento Municipal: (marque con aspa "X")

1. Licencia de Vigencia Indeterminada - Ley No.28976

- 1.1 Apertura de Establecimiento 1.2 Actualización de Licencia
- Cambio de Nombre o Razón Social
- Cambio de Domicilio Fiscal, numeración del mismo establecimiento autorizado
- Cambio de Numeración del RUC
- Cambio de Carné de Extranjería
- 1.3 Modificación de la Licencia
- Modificación del Área destinada a la Actividad autorizada
- Modificación o ampliación de Giro
- 1.4 Cesonarios

2. Licencia de Vigencia Temporal - Ley No.28976

(Sólo para ser llenado por la Gerencia General de Desarrollo Económico Local y Comercialización)

Compatibilidad de Uso No. -200 -MPC-GGDELC Del: ____ / ____ / 200__
Zonificación: _____ CIIU No. _____ Comercial Industrial Servicios
Actividad a Desarrollar: _____
Conclusión: _____, de acuerdo al Plano de Zonificación, Índice para la Ubicación de Actividades Urbanas del Reglamento Nacional de Construcciones y otras normas conexas establecidas por Ley.
Observaciones: _____
Firma Vo Bo _____

3. Cese 4. Duplicado (Licencia Vigente) 5. Copia Certificada Licencia No. _____ D.Leg. 776

6. Constancia: (Especificar): _____ Ley No. _____

Para lo cual cumplo con Declarar Bajo Juramento la siguiente información y que tengo conocimiento que cualquier falsedad invalida automáticamente el presente documento, sometiéndome a lo que dispone el Artículo 441 del Código Penal y Ley 27444.

Para el giro comercial: _____

Nombre Comercial: _____ Área destinada: _____ m2.

Ubicación del Negocio: _____

Conducción del Local: Propio Alquilado (Contrato Vigente) Autorizado

Comprobante de Pago No. _____ de Fecha: _____

Nombre y Firma del Titular o Representante Legal

ANEXO 3

CERTIFICADO DE ORIGEN FORMATO A - GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES

**Formato A
SGP - GENERALIZED
SYSTEM OF
PREFERENCES:**

1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country)		Reference No: A 627489	
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country)		GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A	
3. Means of transport and route (as far as known)		4. For official use	
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages; description of goods	8. Origin (where applicable)
		9. Gross weight or other quantity	10. Number and date of invoices
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.		12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct, that all the goods were produced in _____ (country) and that they comply with the origin requirements specified for these goods in the generalized system of preferences for goods exported to _____ (importing country).	
Place and date, signature and stamp certifying authority		Place and date, signature of authorized signatory	

Fuente: PROMPEX

ANEXO 4

RESUMEN CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL.

<i>Aspectos de la Compra Venta Internacional</i>	<i>Información del Plan de Negocios</i>
Las Partes	Exportador: NATIVE CRAVINGS SAC Importador: Monoprix
La Vigencia del contrato	Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año.
La Mercancía	Conservas de Palmitos de Pijuayo en salmuera
La Cantidad	Total de unidades: 5,760
El Envase	De Vidrio 460 ml.
El Embalaje	Cajas de cartón corrugado
El Transporte	Marítimo
La Fecha Máxima de Embarque	20 días
Lugar de Entrega	Le Havre Francia
El Incoterm	FOB Callao
Los Gastos	A cuenta del importador
La Transmisión de los Riesgos	Por parte del exportador la responsabilidad culmina a bordo del buque elegido por el comprador en el puerto convenido.
El Seguro	Por cuenta del importador.
Moneda de Transacción	Dólares
Precio	PRECIO *** FOB UNITARIO: US\$
Forma de Pago	Pago a la vista
Medio de Pago	Carta de crédito, irrevocable, confirmada y a la vista
La Documentación	Factura comercial, packing list, BL, cotización y certificación de DIGESA y de origen.
Lugar de Fabricación	Perú
Arbitraje	Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo (Convención de Viena).

ANEXO 5

MODELO DE PACKING LIST

PACKING LIST										
Exporter: Native Cravings S.A.C Urbanizacion Las Fresas 649, Callao - PERU Teléfono: (51-1) 422-1198			Invoice No. & Date: EXP 0126/11-2020 16 - NOV - 2020							
			Buyers Order No. & Date: IMP200 20-NOV-2020				Proforma			
			Other reference (s):				Bill of Lading No. & Date: SUBUB6601A00ZCZN 16-NOV-2020			
Consignee: Monoprix / Carrefour / Leader Price 38, rue Guynemer. Code postal: 75006. Ville: P France Teléfono: +33 (09) 5221-0450			Buyer (If other than consignee): Monoprix / Carrefour / Leader Price 38, rue Guynemer. Code postal: 75006. Ville: Paris France Teléfono: +33 (09) 5221-0450							
Pre-carriage By SEA		Place of Receipt		Country of origin PERU			Country of destination Paris/Francia			
Sea Details		Port of Loading CALLAO SEA PORT		Payment Terms: L/C FORM OF DOCUMENTARY CREDIT						
		Port of Discharge Le Havre Francia								
		Final Destination Le Havre Francia								
Boxes Marks	Numbering	Number	Description of Goods			Batch No.	Quantity	Net weight	Gross weight	CBM
Container No.	of the boxes	of Boxes						in KGS	in KGS	
Monoprix / Carrefour / l Container #HASU4	1. - 240	240	RODAJAS DE PALMITOS DE PIJL J3100E (Mf Date nov-2020 Exp Date set-2022)			J3100E	5,760	4113.8		
		240				TOTAL		4,113.80	0.000	
Manufacturer: Native Cravings S.A.C Total Net Wt: 4,113.8 Total Ship 240 Total Gross Wt: 0.000 Total CBM:										
WE HEREBY CERTIFY THAT THE GOODS ARE OF PERUVIAN ORIGIN WE DECLARE THAT THIS PACKING LIST SHOWS THE CORRECT SPECIFICATION OF GOODS DESCRIBED AND THAT ALL PARTICULARS ARE TRUE AND CORRECT										

ANEXO 6

MODELO DE FACTURA COMERCIAL

COMMERCIAL INVOICE									
Exporter: Native Cravings S.A.C Urbanizacion Las Fresas 649, Callao - PERU Teléfono: (51-1) 422-1198			Invoice No. & Date: EXP 0126/11-2020 16 - NOV - 2020		Buyers Order No. & Date: IMP200 20-NOV-2020			Proforma	
Consignee: Monoprix / Carrefour / Leader Price 38, rue Guynemer. Code postal: 75006. Ville: P France Teléfono: +33 (09) 5221-0450			Buyer (If other than consignee): Monoprix / Carrefour / Leader Price 38, rue Guynemer. Code postal: 75006. Ville: Paris France Teléfono: +33 (09) 5221-0450					Bill of Lading No. & Date: SUBUB6601A00ZCZN 16-NOV-2020	
Pre-carriage By SEA	Place of Receipt		Country of origin PERU			Country of destination Paris/Francia			
Sea Details		Port of Loading CALLAO SEA PORT		Payment Terms: L/c FORM OF DOCUMENTARY CREDIT				Port of Discharge Le Havre Francia	
Port of Discharge Le Havre Francia		Final Destination Le Havre Francia							
Boxes Marks Container No.	Numbering of the boxes	Number of Boxes	Description of Goods	Quantity	Presentat ion	FOB Price USD	Total FOB USD		
Monoprix / Carrefour / Leader Price Container #HASU4	1. - 240	240	RODAJAS DE PALMITOS DE PIJUA (Mf Date nov-2020 Exp Date set-2022)	5,760	BOXES	XXX	XXXXXXXX		
		240					TOTAL FOB	10,713.6	
AMOUNT CHARGEABLE (IN WORDS): Twenty-five thousand four hundred eighty-six and 00/100 dolars									
Manufacturer: Native Cravings S.A.C						Add Freight			
						Add Insurance			
						TOTAL		XXXXXXXX	
WE HEREBY CERTIFY THAT THE GOODS ARE OF PERUVIAN ORIGIN									
WE DECLARE THAT THIS PACKING LIST SHOWS THE CORRECT SPECIFICATION OF GOODS DESCRIBED AND THAT ALL PARTICULARS ARE TRUE AND CORRECT									

ANEXO 7

FOTOGRAFÍAS DE VISITA A LA PLANTA DE APROPAL – SAN MARTÍN





Sede de la compañía Apropal en Caynarachi, San Martín, Perú



Fotografía en las Plantaciones de Palmitos de Pijuayo con el Sr. James Chávez, técnico de Campo y producción de Apropal



Proceso de envasado de Palmitos de Pijuayo en frascos de vidrio