



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

**EXPORTACIÓN DE CONDIMENTOS AL MERCADO DE
LA REGIÓN METROPOLITANA DE CHILE**

PRESENTADO POR

MARTHA STHEFANY GOMEZ BERNAL

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

LIMA - PERÚ

2020



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

***Exportación de condimentos al mercado de la
Región Metropolitana de Chile.***

Presentado por:

MARTHA STHEFANY GOMEZ BERNAL

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

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

CONTENIDO

| | |
|---|-----|
| 1.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN | 12 |
| 2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES | 13 |
| 2.1. Nombre o razón social | 13 |
| 2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU) | 14 |
| 2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial..... | 15 |
| 2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha | 17 |
| 2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características. | 21 |
| 2.6. Estructura Orgánica | 22 |
| 2.7. Cuadro de asignación de personal. | 23 |
| 2.8. Forma Jurídica Empresarial | 25 |
| 2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI | 26 |
| 2.10. Requisitos y Trámites Municipales | 30 |
| 2.11. Régimen Tributario procedimiento, obtención del RUC y Modalidades | 32 |
| 2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME). | 36 |
| 2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral. | 39 |
| 2.14. Modalidades de Contratos Laborales. | 41 |
| 2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas. | 45 |
| 3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL | 47 |
| 3.1.- Descripción del producto | 47 |
| 3.1.1 Clasificación arancelaria. | 49 |
| 3.1.2 Propuesta de valor | 52 |
| 3.1.3 Ficha técnica comercial | 54 |
| 3.2.- Investigación del Mercado de Objetivo | 55 |
| 3.2.1 Segmentación de mercado objetivo | 55 |
| 3.2.2 Tendencias de consumo | 61 |
| 3.3.- Análisis de la oferta y la demanda | 67 |
| 3.3.1 Análisis de la oferta..... | 67 |
| 3.3.2 Análisis de la demanda | 73 |
| 3.4. Estrategias de Ventas y Distribución | 89 |
| 3.4.1 Estrategias de segmentación | 90 |
| 3.4.2 Estrategias de posicionamiento | 90 |
| 3.4.3 Estrategias de distribución | 94 |
| 3.5.- Estrategias de Promoción | 97 |
| 3.6.- Tamaño de planta. Factores condicionantes | 99 |
| 4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL | 102 |

| | |
|---|-----|
| 4.1. Envases, empaques y embalajes..... | 102 |
| 4.2. Diseño del rotulado y marcado | 107 |
| 4.2.1 Diseño del rotulado..... | 107 |
| 4.2.2 Diseño del mercado | 110 |
| 4.3. Unitarización y cubicaje de la carga | 113 |
| 4.4. Cadena de DFI de exportación..... | 118 |
| 4.5. Seguro de las mercancías | 125 |
| 5.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL..... | 128 |
| 5.1.1 Costos y precio | 129 |
| 5.1.2 Cotización internacional..... | 137 |
| 5.2.- Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos | 140 |
| 5.3 Elección y aplicación del Incoterm | 142 |
| 5.4.- Determinación del medio de pago y cobro | 144 |
| 5.5.- Elección del régimen de exportación..... | 145 |
| 5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional | 146 |
| 5.7.- Gestión de las operaciones de exportación: Flujo grama..... | 148 |
| 5.8.- Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar: Flujo Grama..... | 149 |
| 6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO..... | 151 |
| 6.1 1 Activos tangibles | 151 |
| 6.1.2 Activos intangibles | 152 |
| 6.14.1.- Evaluación Económica | 175 |
| 6.14.2. Evaluación Financiera..... | 175 |
| 6.14.3. Evaluación social | 176 |
| 6.14.4 Impacto ambiental | 176 |
| 7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 180 |
| Bibliografía | 183 |
| ANEXOS | 187 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N° 1 Estructura de la CIU Rev.4 - Perú | 15 |
| Tabla N° 2 Ubicación del negocio | 16 |
| Tabla N° 3 Comparativo entre Ley Mype D.S 007 y Ley 30056 | 21 |
| Tabla N° 4 Planilla Remuneraciones Exportadora Amazónica S.A.C. | 23 |
| Tabla N° 5 Distribución del Aporte de Capital | 26 |
| Tabla N° 6 Diferencias Régimen Tributarios | 32 |
| Tabla N° 7 Diferencias entre Regímenes Laborales | 40 |
| Tabla N° 8 Clasificación por Partida Arancelaria- Perú | 49 |
| Tabla N° 9 Clasificación por Partida Arancelaria - Chile | 49 |
| Tabla N° 10 Ficha Técnica- Comercial | 54 |
| Tabla N° 11 Población en cifras | 55 |
| Tabla N° 12 Población de las principales ciudades en Chile | 56 |
| Tabla N° 13 Edad de la población | 56 |
| Tabla N° 14 Composición de los Hogares | 56 |
| Tabla N° 15 Gastos por Consumo-Paridad | 57 |
| Tabla N° 16 Gastos de Consumo de Los Hogares | 57 |
| Tabla N° 17 Gastos de Consumo por Categoría De Productos | 57 |
| Tabla N° 18 Los siete tipos de Chilenos | 59 |
| Tabla N° 19 Segmentación de Clientes | 60 |
| Tabla N° 20 Segmentación de Consumidores | 61 |
| Tabla N° 21 Negocio y comercio de licores en Santiago- Chile | 62 |
| Tabla N° 22 Consumo per Cápita Alcohol En Latinoamérica | 63 |
| Tabla N° 23 Comparativo de Precios Bebidas Alcohólicas -Santiago | 65 |
| Tabla N° 24 Matriz Foda Valorado -Producto | 66 |
| Tabla N° 25 Lista de Los Países Exportadores | 67 |
| Tabla N° 26 Exportadoras Categoría Licores-Mundo | 70 |
| Tabla N° 27 Análisis PESTMA | 72 |
| Tabla N° 28 Coyuntura Económica Chile | 75 |
| Tabla N° 29 Valores de Comercio Exterior | 75 |
| Tabla N° 30 Indicadores de Comercio Exterior | 76 |
| Tabla N° 31 Indicadores de Población - Santiago De Chile | 79 |
| Tabla N° 32 Tipos de Demanda | 80 |
| Tabla N° 33 Países Importadores para la partida seleccionada. | 81 |
| Tabla N° 34 Total Importaciones por Partida - Chile | 83 |
| Tabla N° 35 Principales Mercado de Exportación | 84 |
| Tabla N° 36 Demanda Licores Chile - Últimos 5 Años | 86 |
| Tabla N° 37 Mínimos Cuadrados | 86 |
| Tabla N° 38 Demanda proyectada según metodología | 88 |
| Tabla N° 39 Demanda proyectada según unitarización De Carga. | 88 |
| Tabla N° 40 Desglose - Proyección Y Embarques | 88 |
| Tabla N° 41 Escala de compradores de licores | 96 |
| Tabla N° 42 Ferias Nacionales e Internacionales | 98 |

| | | |
|-------------|--|-----|
| Tabla N° 43 | Costo de alquiler local y servicios | 100 |
| Tabla N° 44 | Distribución de los Ambientes | 101 |
| Tabla N° 45 | Características del Envase Primario | 103 |
| Tabla N° 46 | Características del Empaque | 104 |
| Tabla N° 47 | Características del Embalaje | 106 |
| Tabla N° 48 | Cálculo de la Unitarización de la Carga | 117 |
| Tabla N° 49 | Número de embarques y motivos. | 118 |
| Tabla N° 50 | Principales proveedores de Exportadora Amazónica S.A.C | 120 |
| Tabla N° 51 | Diagrama elaboración del Licor | 121 |
| Tabla N° 52 | Selección Proveedor de Maquila | 122 |
| Tabla N° 53 | Evaluación Proveedores de Carga | 123 |
| Tabla N° 54 | Selección de Operador Logístico | 125 |
| Tabla N° 55 | Maquila - Proyección Anual | 130 |
| Tabla N° 56 | Maquila - Costo por Embarque | 130 |
| Tabla N° 57 | Comparativo Servicio Esencial - Packaging | 131 |
| Tabla N° 58 | Gasto de Personal | 133 |
| Tabla N° 59 | Gastos Fijos | 134 |
| Tabla N° 60 | Gastos Administrativos | 134 |
| Tabla N° 61 | Gastos de Venta | 135 |
| Tabla N° 62 | Materiales Indirectos | 135 |
| Tabla N° 63 | Costos Fijos | 135 |
| Tabla N° 64 | Costos Variables | 136 |
| Tabla N° 65 | Costos Totales | 136 |
| Tabla N° 66 | Estructura de Precios General-Anual | 136 |
| Tabla N° 67 | Aspectos del Contrato Compra-Venta Internacional | 141 |
| Tabla N° 68 | Responsabilidades con Incoterm FOB | 143 |
| Tabla N° 69 | Flujograma de Exportación Definitiva | 148 |
| Tabla N° 70 | Flujograma Exportación (Funcional) | 149 |
| Tabla N° 71 | Activos Tangibles | 151 |
| Tabla N° 72 | Activos Intangibles | 152 |
| Tabla N° 73 | Capital de Trabajo | 153 |
| Tabla N° 74 | Depreciación de Activos Tangibles | 155 |
| Tabla N° 75 | Amortización de Activos Intangibles | 155 |
| Tabla N° 76 | Inversión Total | 156 |
| Tabla N° 77 | Proyecto de Inversión | 157 |
| Tabla N° 78 | Estructura de Financiamiento de la Inversión | 157 |
| Tabla N° 79 | División de Acciones | 157 |
| Tabla N° 80 | Flujo de Caja Deuda | 158 |
| Tabla N° 81 | Créditos - Capital De Trabajo Para Microempresas | 159 |
| Tabla N° 82 | Datos Préstamo | 160 |
| Tabla N° 83 | Costos de Producto Tercerizado | 161 |
| Tabla N° 84 | Costo de Exportación- Anual | 162 |
| Tabla N° 85 | Materiales Indirectos - Proyección Anual | 163 |
| Tabla N° 86 | Gasto de Personal - Proyección Anual | 163 |

| | | |
|--------------|--|-----|
| Tabla N° 87 | Gastos Fijos - Proyección Anual | 164 |
| Tabla N° 88 | Gastos Administrativos - Proyección Anual | 164 |
| Tabla N° 89 | Gasto de Ventas - Proyección Anual | 165 |
| Tabla N° 90 | Costos Fijos | 166 |
| Tabla N° 91 | Costos Variables | 166 |
| Tabla N° 92 | Costos Totales | 166 |
| Tabla N° 93 | Cálculo del Punto de Equilibrio | 167 |
| Tabla N° 94 | Resumen punto de equilibrio | 167 |
| Tabla N° 95 | Ventas en los próximos años | 168 |
| Tabla N° 96 | Tendencia de crecimiento por embarques | 168 |
| Tabla N° 97 | Saldo a favor del Exportador | 169 |
| Tabla N° 98 | Tasa de Inflación de los años 2015 al 2019 | 170 |
| Tabla N° 99 | Presupuesto Proyectado de Costos Variables | 170 |
| Tabla N° 100 | Presupuesto Proyectado de los Costos Fijos | 170 |
| Tabla N° 101 | Flujo de Caja Económico | 171 |
| Tabla N° 102 | Flujo de Caja Financiero | 172 |
| Tabla N° 103 | Depreciación de Activos Tangibles | 172 |
| Tabla N° 104 | Amortización de Activos Intangibles | 173 |
| Tabla N° 105 | Depreciación Más Amortización | 173 |
| Tabla N° 106 | Estado de Ganancias y Pérdidas | 173 |
| Tabla N° 107 | Resultados Económicos | 175 |
| Tabla N° 108 | Periodo de Recuperación Económica | 175 |
| Tabla N° 109 | Resultados Financieros | 175 |
| Tabla N° 110 | Periodo de Recuperación Financiera | 176 |
| Tabla N° 111 | Indicadores utilizados para el Cálculo del Beta Apalancado | 177 |
| Tabla N° 112 | Cálculo del Costo de Oportunidad por el Método CAPM | 178 |
| Tabla N° 113 | Cálculo del CPPC | 178 |
| Tabla N° 114 | Análisis de Sensibilidad Con Tipo De Cambio | 179 |
| Tabla N° 115 | Análisis de Sensibilidad Por Costo De Oportunidad | 180 |
| Tabla N° 116 | Análisis de Sensibilidad Por CPPC | 180 |
| Tabla N° 117 | Análisis de Sensibilidad Por Precio De Venta | 180 |

INDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|-----|
| Ilustración N° 1 Logo Empresarial | 13 |
| Ilustración N° 2 Inscripción al RUC - Empresas | 13 |
| Ilustración N° 3 Búsqueda de Personas Jurídicas Inscritas | 14 |
| Ilustración N° 4 Mapa de Ubicación del Negocio | 17 |
| Ilustración N° 5 Análisis FODA | 20 |
| Ilustración N° 6 Estructura Organizacional Funcional | 22 |
| Ilustración N° 7 Inscripción al RUC - Empresas | 25 |
| Ilustración N° 8 Logo 8 Valles Crema con Licor | 28 |
| Ilustración N° 9 Búsqueda Mi Marca - INDECOPI | 29 |
| Ilustración N° 10 Tipos de regímenes para empresas. | 35 |
| Ilustración N° 11 Componentes Planilla Electrónica | 37 |
| Ilustración N° 12 Requisitos obligatorios para el Plame | 37 |
| Ilustración N° 13 Plame Exportadora Amazónica S.A.C | 38 |
| Ilustración N° 14 Derechos laborales según Régimen en Perú | 39 |
| Ilustración N° 15 Esquema Modalidades Contratos Laborales | 43 |
| Ilustración N° 16 Presentación Oficial Licor Crema De Aguaje | 47 |
| Ilustración N° 17 Modelo de Degustación | 48 |
| Ilustración N° 18 Leyenda 8 Valles | 48 |
| Ilustración N° 19 Cadena de Valor Exportadora Amazónica S.A.C | 50 |
| Ilustración N° 20 Información Nutricional del Aguaje | 53 |
| Ilustración N° 21 Radiografía del consumo de alcohol en Chile | 64 |
| Ilustración N° 22 Participación – Exportaciones Mundo | 69 |
| Ilustración N° 23 Exportadoras Peruanas de Licores. | 71 |
| Ilustración N° 24 Mapa Político Reg. Metropolitana de Santiago | 77 |
| Ilustración N° 25 Comunas de la Provincia De Santiago | 78 |
| Ilustración N° 26 Lista de los países importadores de Licores. | 82 |
| Ilustración N° 27 Cinco Fuerzas de Porter | 86 |
| Ilustración N° 28 Demanda de Licor en Crema (Aguaje) | 89 |
| Ilustración N° 29 Matriz Ansoff | 93 |
| Ilustración N° 30 Estrategia de Distribución. | 94 |
| Ilustración N° 31 Ubicación del Distribuidor | 95 |
| Ilustración N° 32 Ubicación Exportadora Amazónica S.A.C | 100 |
| Ilustración N° 33 Botella de vidrio para el Licor | 102 |
| Ilustración N° 34 Packaging Licor 8 Valles | 104 |
| Ilustración N° 35 Matriz del entorno del empaque. | 105 |
| Ilustración N° 36 Caja de cartón con divisorios (Packing) | 106 |
| Ilustración N° 37 Strech Film para el forrado de cajas. | 107 |
| Ilustración N° 38 Zuncho de seguridad | 107 |
| Ilustración N° 39 Información básica del rotulado. | 109 |
| Ilustración N° 40 Diseño del rotulado. | 110 |
| Ilustración N° 41 Ejemplo de elementos del marcado de cajas. | 111 |
| Ilustración N° 42 Caja modelo - marcaje | 111 |

| | | |
|-------------------|---|-----|
| Ilustración N° 43 | Pictogramas de Exportación | 112 |
| Ilustración N° 44 | Pallet Americano - Estándar | 113 |
| Ilustración N° 45 | Datos Generales de Unitarización | 114 |
| Ilustración N° 46 | Cubicaje Licor Crema de Aguaje. | 115 |
| Ilustración N° 47 | Medidas del contenedor 20' | 116 |
| Ilustración N° 48 | Cadena de Distribución Física Internacional | 119 |
| Ilustración N° 49 | Transporte Nacional de la carga | 124 |
| Ilustración N° 50 | Cotización Exportadora Amazónica S.A.C | 139 |
| Ilustración N° 51 | Incoterms 2020 | 143 |

1.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

CONDIMENTOS PERUANOS S.A.C. es una empresa peruana dedicada a la comercialización-exportación de condimentos oriundos del país a nivel internacional. CONDIMENTOS PERUANOS es una Sociedad Anónima Cerrada y está ubicada en la Región Lima.

Empezamos a desarrollar el plan determinando los objetivos organizacionales, misión y visión. Se acogerá al régimen MYPE, ya que trae beneficios para las empresas que recién ingresan al mercado.

Se determinará la capacidad de la empresa de acuerdo con los recursos humano, tecnológico y financiero. Luego se trabaja el Plan de Marketing, donde vemos la descripción del producto, análisis de la oferta, la demanda, así como las estrategias que se deben desarrollar para ofertar el producto en el mercado destino (Región Metropolitana de Chile).

Luego con el Plan de Logística Internacional, detallamos el proceso de Exportación que incluye la unitarización de la carga, consolidación y la cadena de DFI. A continuación, se desarrolla el Plan de Comercio Internacional en el cual se establece y elabora las estructuras de precios y costos, contratos, INCOTERM y el Régimen de Exportación de acuerdo con el producto.

Concluimos con la presentación del Plan Económico- Financiero el cual analiza la viabilidad, rentabilidad y costo del capital óptimo del proyecto.

2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

Se establece como la Razón Social de la empresa comercializadora:

“CONDIMENTOS PERUANOS S.A.C.”



Ilustración N° 1 Logo Empresarial

Fuente: Elaboración Propia

Se decidió constituir la empresa bajo el régimen Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) donde la cantidad mínima de socios es 2 y máxima 20, su organización establece una Junta General de Accionistas, un Gerente y un Directorio (Opcional), el Capital está definido por los aportes de cada socio y se deben registrar en el Registro de Matrícula de Acciones.. Para la elección del nombre tuvimos en cuenta lo siguiente:

- A. Giro del negocio.
- B. Fácil comprensión.
- C. Vincula la procedencia de los productos (condimentos).

| REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN PARA EMPRESAS | | |
|---|--|--|
| PERSONA NATURAL CON NEGOCIO | | PERSONA JURÍDICA |
| SI LA DIRECCIÓN QUE VA A REGISTRAR ES LA MISMA QUE FIGURA EN EL DNI | SI LA DIRECCIÓN QUE VA A REGISTRAR NO ES LA MISMA QUE FIGURA EN EL DNI | DNI del Representante Legal |
| Exhibir el original del DNI | Exhibir el original del DNI | Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario |
| | Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara. | |

Ilustración N° 2 Inscripción al RUC - Empresas

Fuente: SUNAT (2020)

A continuación, mostramos los requisitos de inscripción de la empresa como punto de partida para la formalización y registro de esta.



The image shows a screenshot of the SUNARP website's search interface. At the top left is the SUNARP logo (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos). To the right are navigation links: 'Síguelo', 'Alerta Registral', and 'Nuestras Oficinas'. Below these is a navigation menu with 'INICIO', 'INSTITUCIONAL', 'PRENSA', 'ESTADÍSTICAS', and 'CONTÁCTENOS'. A blue 'Portal de Transparencia' button is also visible. The main heading is 'BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS'. Underneath, the 'CRITERIO DE BÚSQUEDA' section contains two input fields: '1- Razón o Denominación:' with the value 'CONDIMENTOS PERUANOS' and '2- Siglas:' with the value 'SAC'. Below the input fields are 'Buscar' and 'Limpiar' buttons.

Ilustración N° 3 Búsqueda de Personas Jurídicas Inscritas

Fuente: (SUNARP, 2020)

Se optó por el nombre de CONDIMENTOS PERUANOS S.A.C a razón que vincula la procedencia de los productos (condimentos), de igual forma se realizó la búsqueda en el Portal de SUNARP, y cuyo resultado nos permite utilizar dicha denominación para la empresa.

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

“La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas. Su propósito principal es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con esas actividades”. (UNSD, 2009)

| CIU4 | DESCRIPCIÓN | INCLUYE | NO INCLUYE |
|------|--|--|--|
| 1079 | Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p. | <p>Esta clase comprende las siguientes actividades: Descafeinado y tostado de café. - Producción de productos de café: café molido; café soluble; y extractos y concentrados de café. - Elaboración de sucedáneos de café. - Mezcla de té y mate. - Elaboración de extractos y preparados a base de té o mate. - Elaboración de sopas y caldos. - Elaboración de alimentos para usos especiales: leche maternizada; leche y otros alimentos de transición; alimentos infantiles; y alimentos que contienen ingredientes homogeneizados. - Elaboración de especias, salsas y condimentos: mayonesa; harina y sémola de mostaza; y mostaza preparada, etc. - Elaboración de vinagre. - Elaboración de miel artificial y caramelo. Elaboración de alimentos preparados perecederos, como: sandwiches y bocadillos; pizza fresca (sin hornear). Secuajada de soja, etc.); incluyen también las siguientes actividades: elaboración de infusiones de hierbas (menta, verbena, manzanilla, etc.); elaboración de levadura; elaboración de extractos y jugos de carne, pescado, crustáceos o moluscos; elaboración de sucedáneos no lácteos de leche y de queso; elaboración de productos de huevo, ovoalbúmina; elaboración de sal de mesa, por ejemplo, sal yodada; y elaboración de concentrados artificiales.</p> | <p>-No se incluyen las siguientes actividades: - Cultivo de especias; véase la clase 0128; elaboración de inulina; véase la clase 1062. - Elaboración de alimentos preparados perecederos de frutas, legumbres y hortalizas (ensaladas, hortalizas peladas, cuajada de soja, etc.); véase la clase 1030. - Elaboración de pizza congelada; véase la clase 1075. - Elaboración de aguardientes, cerveza, vino y bebidas no alcohólicas; véase la división 11. - Preparación de productos botánicos para usos farmacéuticos; véase la clase 2100</p> |

La empresa “CONDIMENTOS PERUANOS S.A.C.” estará bajo la siguiente actividad económica (CIU):

Tabla N° 1 Estructura de la CIU Rev.4 - Perú

| ESTRUCTURA DE LA CIU REVISIÓN 4 – PERÚ | |
|---|--|
| Sección | C: Industria Manufactureras |
| División | 10: Elaboración de Productos Alimenticios |
| Clase | 1079: Elaboración de otros Productos Alimenticios n.c.p. |

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N°1 se aprecia la estructura alineada a CONDIMENTOS PERUANOS S.A.C., donde el CIU es 1079, según la INEI Revisión 4.

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Para el desarrollo de nuestras actividades se requiere de un espacio habilitado de 100 m², distribuidos de la siguiente manera:

- 80 m2 para el almacén.
- 20 m2 para oficinas administrativas;

el costo estimado por dicho concepto es de \$650.00 DOLARES AMERICANOS.

Para la elección del lugar donde envasaremos y almacenaremos se tomó en cuenta el acceso y la ubicación estratégica dentro de la Región Lima.

Tabla N° 2 Ubicación del negocio

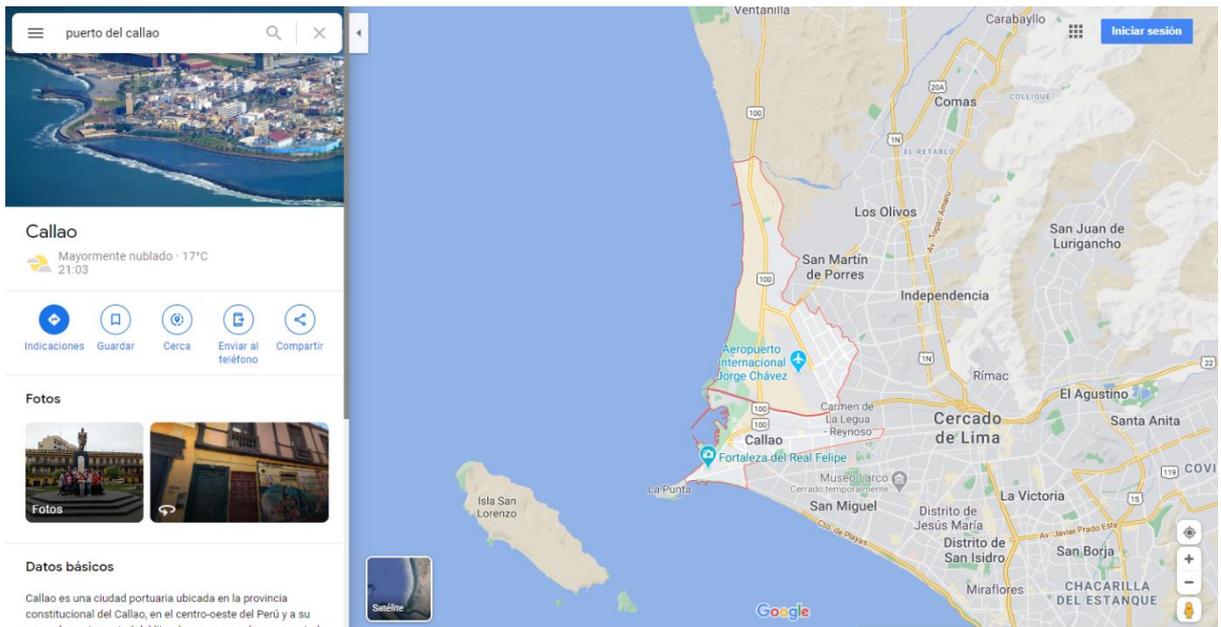
| CRITERIOS | DISTRITOS | | |
|------------------------|----------------------|-----------|---------------|
| | SAN MARTIN DE PORRES | CALLAO | INDEPENDENCIA |
| Vías de acceso | 3 | 4 | 2 |
| Cercanía a proveedores | 3 | 2 | 2 |
| Cercanía a puerto | 3 | 4 | 2 |
| Costo del alquiler | 2 | 4 | 2 |
| TOTAL | 11 | 14 | 8 |

| PONDERACIÓN | |
|------------------|---|
| MALO | 1 |
| REGULAR | 2 |
| BUENO | 3 |
| EXCELENTE | 4 |

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N° 2 podemos apreciar la comparación con tres opciones (distritos), los que fueron evaluados con cuatro criterios técnicos para determinar la ubicación estratégica del local. De acuerdo con el resultado se puede apreciar que el lugar óptimo es el distrito del Callao por su cercanía al puerto.

Ilustración N° 4 Mapa de ubicación del negocio



Fuente: (Google, 2020)

En la ilustración N°4 observamos la ubicación del negocio sus vías de acceso y la cercanía al Puerto del Callao.

(Ver Anexo N° 02)

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

Visión

“Al 2023 ser una de las 3 mejores empresas peruanas que exportan condimentos al país de Chile, con una oferta de valor basada en la calidad y variedad”.

Misión

“Somos una empresa exportadora peruana que comercializa condimentos oriundos, que se caracterizan por la calidad y variedad de sus productos, preocupados por el cuidado medio ambiente contribuyendo al crecimiento y desarrollo del sector exportador en conjunto con nuestros colaboradores”.

Valores

“CONDIMENTOS PERUANOS S.A.C.” se cimentará en seis valores, que proyecten lo mejor de la empresa, y que será afirmado por nuestros colaboradores.

Los valores que hemos determinado son los siguientes:

- a) **Calidad:** En toda nuestra labor desde el proceso de elaboración hasta su entrega, siempre velando por las necesidades del cliente.
- b) **Seguridad:** Tanto con nuestros colaboradores, en su operatividad diaria, así como seguridad en tiempo de cumplimiento y producto.
- c) **Ética:** Ofreciendo a nuestro cliente lo que realmente necesita, con el apoyo de nuestra asesoría técnica.
- d) **Compromiso:** Con la realización de nuestro producto, con la empresa, nuestra comunidad y nuestros clientes.

Objetivos

- Tener una rentabilidad del 15 % (roa) el primer año.
- Mejorar las ventas en un 5% anualmente.
- Lograr una participación del mercado de condimento a Chile en un 10%.

ANÁLISIS FODA de CONDIMENTOS PERUANOS PERUCON SAC

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| <p>F1. Calidad de los productos a exportar.</p> <p>F2. Conocimiento del rubro y de los procesos de exportación.</p> <p>F3. Mayor duración en el almacenaje de los productos.</p> <p>F4. Registro de marca.</p> | <p>D1. Empresa nueva en el mercado.</p> <p>D2. Capital limitado.</p> <p>D3. Nivel de productividad limitado por baja tecnología.</p> <p>D4. No contamos con una cadena de distribución directa.</p> |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <p>O1. Acuerdo vigente comercial entre Perú y Chile.</p> <p>O2. Incremento de la importación de alimentos y especias peruanos a Chile.</p> <p>O3. Cercanía a los medios de transporte internacional.</p> <p>O4. Contar con diversos proveedores.</p> | <p>A1. Inestabilidad económica en el país de destino.</p> <p>A2. Incremento en el costo de insumos.</p> <p>A3. Estacionalidad de las especias.</p> <p>A4. Incremento de nuevos competidores que exporten productos similares.</p> |

Ilustración N° 5 Análisis FODA

Fuente: Elaboración Propia

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

Según (PromPyme, 2016) señala que el 02 de Julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente” De acuerdo con la ley, el tipo de empresa ya no se definirá por la cantidad del número de trabajadores, sino por las ventas, beneficiando a la microempresa, pues se encontraba limitada en la contratación de personal a una cantidad de 10. Es importante señalar que durante los primeros tres años de inscripción en el REMYPE (Registro Nacional de la Micro y Pequeña empresa), no serán sancionadas al primer error laboral o tributario, ya que podrán enmendar este sin ser sancionados. El estado está obligado a comprarle a las MIPYMES, al menos el 40% de sus necesidades. Esta ley busca desarrollar a las micro, pequeñas y medianas empresas teniendo como objetivo principal el establecimiento de un marco legal para promover la competitividad, formalización y el desarrollo de estas.

Tabla N° 3 Comparativo entre Ley MYPE D.S 007 y Ley 30056

| Tipo Empresa | Ventas anuales | Ley MIPYME – LEY N° 30056 |
|--------------------------|------------------------------------|---|
| Micro Empresas | Ventas hasta un máximo de 150 UIT | Desaparece el parámetro de número de trabajadores |
| Pequeñas Empresas | Ventas entre 150 UIT y 1,700 UIT | Todo se mide por las ventas anuales |
| Medianas Empresas | Ventas entre 1,700 UIT y 2,300 UIT | Aparece la categoría Mediana Empresa |

Fuente: (SUNAT, 2016)

Elaboración Propia

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

A) El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores inclusive
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores inclusive

B) Niveles de ventas anuales:

- La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT.
- La pequeña empresa partir de monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

(SUNAT)

2.6. Estructura Orgánica

Contamos con una estructura vertical, funcional conformada en la cúspide la junta de accionistas, seguido de la gerencia, órganos de línea se encuentran la administración logística, operaciones y de ventas. También contamos con un asesor externo para los temas contables que requiere la empresa.

ESTRUCTURA ORGANICA DE LA EMPRESA CONDIMENTOS PERUANOS S.A.C.

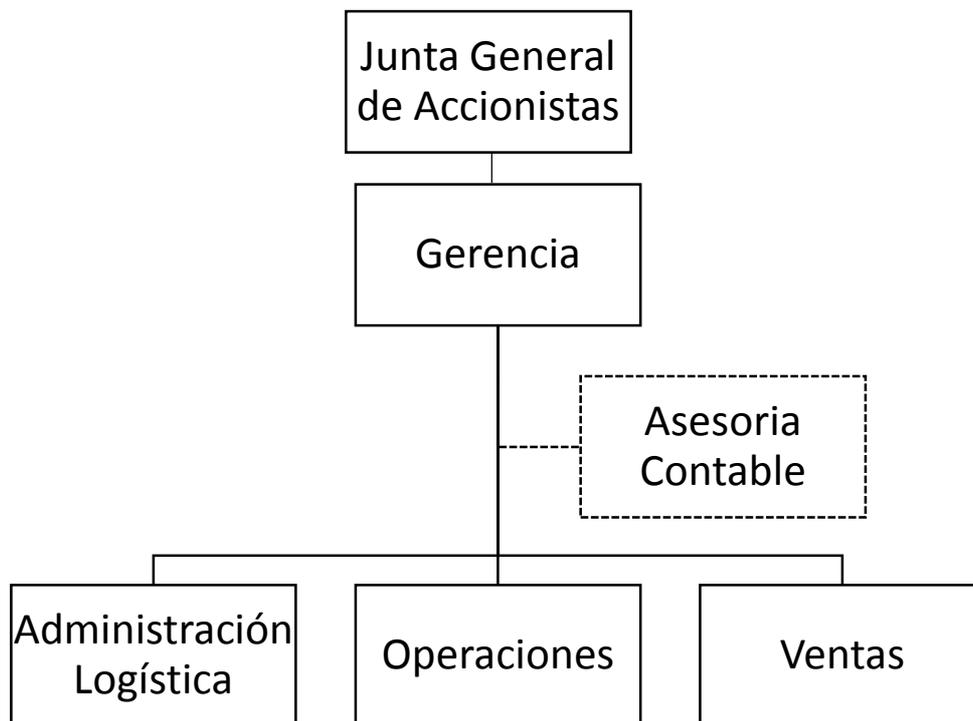


Ilustración N° 6 Estructura organizacional Funcional

Fuente: Elaboración Propia

Nuestro organigrama cuenta con un Gerente y un Jefe Logístico para la parte administrativa. Adicionalmente, para las actividades relacionadas con las ventas contamos con un jefe de ventas y como personal operativo tenemos un inspector de calidad y un operario.

Perfil Profesional de los Colaboradores:

La empresa **CONDIMENTOS PERUANOS S.A.C.** cuenta con una estructura organizacional enfocada en la realización adecuada de sus procesos, estas áreas se detallan a continuación:

PERSONAL ADMINISTRATIVO

A. **Gerente:** Es el principal responsable del establecimiento de roles y funciones dentro de la organización (toma de decisiones).

Requisitos:

- Profesional en Administración o Economía.
- 5 años de experiencia laboral en cargos administrativos.
- Dominio avanzado en inglés.

Funciones:

- Dirigir la formulación y ejecución de los planes estratégicos.
- Manejar el funcionamiento económico de los proyectos.
- Representar a la organización en actos y/o eventos públicos y privados.
- Administración de los informes financieros mensuales.

B. **Jefe logístico:** Responsable de la gestión de los procesos involucrados en el proceso productivo desde el aprovisionamiento hasta la entrega final.

Requisitos:

- Profesional en Administración o Logística.
- 3 años de experiencia laboral en cargos administrativos.

Funciones:

- Coordinar y supervisar las actividades productivas.
- Desarrollo y gestión de alianzas con proveedores y distribuidores.
- Estudio de las necesidades del cliente.
- Implementación de acciones de mejora en el proceso productivo.

PERSONAL OPERATIVO

C. **Inspector de calidad:** Personal enfocado en la supervisión de los productos finales para asegurar el cumplimiento de la calidad.

Requisitos:

- Profesional en Administración y Gestión de Calidad.
- 3 años de experiencia laboral en cargos de control de calidad.

Funciones:

- Elaboración e implementación del plan de control de calidad.
- Supervisar el proceso productivo para cumplir con los estándares.
- Examinar los insumos adquiridos para asegurar su calidad.

D. **Operario:** Responsable de organizar y ejecutar las actividades involucradas en el almacén.

Requisitos:

- Experiencia mínima de 6 meses realizando funciones de operario.

Funciones:

- Dispensar los lotes solicitados en el momento oportuno.
- Realizar los despachos según los pedidos.
- Apoyar en el traslado y ubicación de los productos terminados.
- Mantener la limpieza y orden del almacén.
- Cumplir con los lineamientos definidos en el plan de control de calidad.

PERSONAL DE VENTA

E. **Jefe de ventas:** Encargado de la planificación y organización de las actividades realizadas por los vendedores.

Requisitos:

- Profesional en ventas y gestión de equipos.
- 3 años de experiencia laboral en cargos de ventas.

- Capacidad negociadora y planteamiento de objetivos de ventas.

Funciones:

- Contratar y capacitar al personal de ventas.
- Definir los objetivos de ventas y supervisar su cumplimiento.
- Diseñar y presentar estrategias de ventas.
- Resolución de problemas y quejas de los clientes.

2.8. Forma Jurídica Empresarial

| | Cantidad de Accionistas / Socios | Organización | Capital y Acciones | Ejemplo |
|---|----------------------------------|--|---|---|
| Sociedad Anónima (S.A.) | Mínimo: 2 Máximo: ilimitado | Se debe establecer: -Junta general de accionistas. -Gerencia. -Directorio. | Capital definido por aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones. | Cassinelli S.A. Socosani S. A. Banco Ripley Peru S.A. |
| Sociedad Anónima cerrada (S.A.C.) | Mínimo: 2 Máximo: 20 | Se debe establecer: -Junta general de accionistas. -Gerencia. -Directorio. (Opcional) | Capital definido por aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones. | Montalvo Spa Peluqueria S.A.C. Pisopak Peru S.A.C. Distribuidora Concordia S.A.C. |
| Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) | Mínimo: 2 Máximo: 20 | Normalmente empresas familiares pequeñas. | Capital definido por aportes de cada socio. Se debe inscribir en Registros Públicos. | Clinica Cayetano Heredia S.R.L. Corporacion Inca Kola Peru S.R.L. Directv Peru S.R.L. |
| Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) | Máximo: 1 | Una sola persona figura como Gerente General y socio. | Capital definido por aportes del único aportante. | G.L.P. Distribuciones E.I.R.L. Global Solutions Peru E.I.R.L. Plastitodo E.I.R.L. |
| Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.) | Mínimo: 750 | Se debe establecer: -Junta general de accionistas. -Gerencia. -Directorio. | Más del 35% del capital pertenece a 175 o más accionistas. Debe haber hecho una oferta pública primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones. Deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones. | Alicorp S.A.A. Luz del Sur S.A.A. Creditex S.A.A. |

Ilustración N° 7 Inscripción al RUC - Empresas

Fuente: (PLATAFORMA DIGITAL UNICA DEL ESTADO PERUANO, 2019)

Para efectos del plan de negocio la empresa CONDIMENTOS PERUANOS optó constituirse como S.A.C. debido a lo siguiente:

- Es una figura muy recomendable para un negocio familiar o PYME.
- Puede funcionar con un directorio (Opcional).
- Cuenta con un número reducido de accionistas, pero no es limitante la posibilidad de manejar grandes capitales.
- Se constituye por los socios al momento de concederse la escritura pública.
- Predomina la sociedad.
(emprendedor.pe)

Tabla N° 5 Distribución del Aporte de Capital

| SOCIO | DNI | PARTICIPACIÓN | CAPITAL |
|---|-----------------|----------------------|----------------|
| Martha Sthefany Gómez Bernal | 73572776 | 60% | |
| Vicente Armando Poblet Cahua | 71096433 | 40% | |
| | | TOTAL | |

Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede apreciar en la Tabla N°5 la distribución y grado de participación de los socios es del 100%. La toma de decisiones en este caso estaría dada por ambos socios.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

La empresa **CONDIMENTOS PERUANOS S.A.C.** cumplirá con lo establecido por INDECOPI para el registro de su marca, denominada **“PERUCON”**; a continuación, se detallan aspectos solicitados para hacer el registro online:

- Registrarse para obtener usuario y contraseña. El registro es gratuito y es necesario contar con un correo electrónico.
- En el sistema, seleccionar 'Ingreso de Solicitudes', elegir el tipo de solicitud y completar los datos.

- Costo del trámite S/ 534.99 para una sola clase. Si se desea registrar la marca en más de una, se deberá pagar S/ 533.30 por cada clase adicional.
- Enviar la solicitud, a la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi y esperar ser notificado con la validación del caso.



Ilustración N° 8 Logo PERUCON

Fuente: Elaboración Propia



Ilustración N° 9 Búsqueda mi marca - INDECOPI

Como se puede apreciar en la Ilustración N° 9, se muestra el portal web de INDECOPI donde debemos ingresar la solicitud, realizar el pago y enviar la solicitud para el registro de nuestra marca PERUCON.

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

Conforme indica la Ley Marco de Trámites y Licencias de Funcionamiento, éstas serán otorgadas por las Municipalidades según la jurisdicción donde se encuentre el negocio para el desarrollo de actividades económicas. **CONDIMENTOS PERUANOS S.A.C.** alquilará un almacén y espacio administrativo en la Región Callao.

Obtención de licencia de funcionamiento del Callao

A continuación, se detalla requisitos generales para la obtención de la licencia de + funcionamiento en dicha jurisdicción:

1. Formulario Único de Trámite –FUT llenado con los datos requeridos.
2. Declaración Jurada de Observancia de Defensa Civil (hasta 100m2)
3. Copia del Certificado de Seguridad en Edificaciones (ITSE) según corresponda.
4. Vigencia de Poder del Representante Legal (cuando el solicitante es una persona jurídica).
5. Copia Simple de la Autorización Sectorial correspondiente (para actividades especiales, IEP, Farmacias, entre otros).
6. Pago de la tasa estipulada en el TUPA.
7. Debe contar con Carta Poder con firma Fedatizada (persona natural) o legalizada notarialmente (persona jurídica).

(Ver Anexo N°03)

“El solicitante debe contar con número de Registro Único de Contribuyente (RUC) vigente, exhibir el Documento Nacional de Identidad D.N.I (solicitante o representante legal del solicitante), la dirección del establecimiento y la actividad a desarrollar debe ser exacta y real”. (MUNICALLAO, 2016)

Los costos estimados para dicha solicitud son los siguientes:

- MONTO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO CON ANUNCIO LUMINOSO
LIC. IND. DE 0 A 100 m2 con un valor de S/191.40
LIC. IND. DE 0 A 500 m2 con un valor de S/198.10
- MONTO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO CON ANUNCIO
LIC. IND. DE 0 A 100 m2 con un valor de S/190.90

- LIC. IND. DE 0 A 500 m2 con un valor de S/188.20
- MONTO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO SIN ANUNCIO LIC. IND. DE 0 A 100 m2 con un valor de S/184.40
- LIC. IND. DE 0 A 500 m2 con un valor de S/188.20

Fuente: (MUNICALLAO, 2020)

2.11. Régimen Tributario procedimiento, obtención del RUC y Modalidades

Se define como Régimen Tributario a las categorías bajo las cuales una Persona Natural o Jurídica que posee o va a iniciar un negocio debe estar registrada en la SUNAT; establece que la manera que se pagan los impuestos y los niveles de pagos. Desde el 2017, existen cuatro que a continuación se detallan:

Tabla N° 6 Diferencias Régimen Tributarios

| RÉGIMEN | Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS) | Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER) | Régimen MYPE Tributario (RMT) | Régimen General (RG) |
|-----------------------------|---|--|--|--|
| Conformación | Personas que tienen un pequeño negocio cuyos principales clientes son consumidores finales | Personales naturales y jurídicas domiciliadas en el país y que obtengan rentas de tercera categoría. | Micro y pequeña empresa. | Régimen de personas jurídicas |
| Categoría | Tiene un tope de ingresos o compras hasta los S/ 5.000. Se pagan S/ 20 en la medida que no se supere dicho monto. | Los ingresos netos anuales o el monto de adquisiciones anuales no deben superar los S/ 525.000. | El tope de ingresos es de hasta 1.700 UIT. | No existe ningún tope de ingresos ni límites en compras |
| Comprobantes de Pago | Solo pueden emitir boleta de venta, no factura. | Puede emitir boleta, factura y otros. | Puede emitir boleta, factura y otros. | Puede emitir boleta, factura y otros.; también es obligatorio llevar libros y/o registros contables. |
| Observación | No generan crédito fiscal | No se puede exceder de 10 trabajadores por turno de trabajo. | Los contribuyentes de este régimen pagan dos impuestos de manera mensual: el impuesto a la renta y el IGV. | Se pagan dos impuestos de manera mensual: el IR y el IGV; y se realiza una declaración anual. |

Fuente: (SUNAT, 2018)

Elaboración Propia

Tipos de Regímenes Tributario

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

Ilustración N° 10 Tipos de Regímenes para empresas.

Fuente: SUNAT (2020)

En la figura N°10, visualizamos que posterior al año 2017 hasta la actualidad se cuenta con cuatro regímenes tributarios: NRUS, Régimen MYPE Tributario, Régimen Especial y Régimen General.

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

La empresa CONDIMENTOS PERUANOS S.A.C. se acogerá al registro de planillas electrónicas (PLAME), de acuerdo con las políticas de formalidad y buen clima organizacional que promueve la empresa.

De acuerdo con la SUNAT (2018) nos indica:

“Es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes. A partir del 1.08.2011 la Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos.

| PLANILLA ELECTRÓNICA | DESCRIPCIÓN | DESCRIPCIÓN | MEDIO DE ACCESO |
|----------------------|---------------------------------|--|---|
| T – REGISTRO | Registro de Información Laboral | Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes. | A través de la Clave SOL, OPCIÓN MI RUC Y OTROS REGISTROS |
| PLAME | Planilla Mensual de Pagos | Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes | Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea. |

Ilustración N° 11 Componentes Planilla Electrónica

Fuente: (SUNAT, 2020)

| CONCEPTOS |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Información establecida en la R.M N.º 121-2011-TR o norma que la sustituya o modifique. |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Retenciones del Impuesto a la Renta de quinta categoría. |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Retenciones del Impuesto a la Renta de cuarta categoría |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Impuesto extraordinario de Solidaridad respecto de las remuneraciones correspondientes a los trabajadores, en los casos que exista convenio de estabilidad |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contribuciones al Essalud, respecto de las remuneraciones o los ingresos que correspondan a los trabajadores independientes que sean incorporados por mandato de una ley especial a ESSALUD como asegurados regulares |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contribuciones a ESSALUD por concepto de pensiones |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contribuciones a ONP bajo el régimen del Decreto Ley N° 19990 |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prima por el concepto de "+ Vida Seguro de Accidentes" |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo contratado con el ESSALUD para dar cobertura a los afiliados regulares del ESSALUD. |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ COSAP, creada por el artículo 4º de la Ley N° 28046 |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Registro de Pensionistas del Régimen del Decreto Ley N° 20530, a los que hace referencia en el artículo 11 de la Ley N° 28046 |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prima por el concepto "Asegura tu pensión", respecto de los afiliados obligatorios al Sistema Nacional de Pensiones que contraten el mencionado seguro |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Retenciones del aporte del trabajador minero, metalúrgico y siderúrgico cuyas actividades se encuentren comprendidas en los Decretos supremos N°s 029-89-TR y el Decreto Supremo N° 164-2001-EF y sus normas modificatorias, al Fondo Complementario de Jubilación Minera, Metalúrgica y Siderúrgica, otorgado por la Primera Disposición Complementaria Final del Reglamento de la Ley N° 29741. |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuotas de fraccionamiento de los aporte del trabajador minero, metalúrgico y siderúrgico al Fondo Complementario de Jubilación Minera, Metalúrgica y Siderúrgica, otorgado por la Primera Disposición Complementaria Final del Reglamento de la Ley N° 29741, aprobado por Decreto Supremo N° 006-2012-TR |

Ilustración N° 12 Requisitos obligatorios para el PLAME

Fuente: (SUNAT, 2020)



Ilustración N° 13 PLAME CONDIMENTOS PERUANOS SAC

Fuente: (SUNAT, 2020)

En la Ilustración N° 13 se muestra la interfaz de la planilla electrónica PLAME en la cual se registran los datos de los trabajadores de la empresa la cual genera un código que permite informar a la SUNAT los impuestos de 4ta categoría descontados por ley.

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.

Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración.

No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigor del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.

Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

| MICRO EMPRESA | PEQUEÑA EMPRESA |
|--|---|
| Remuneración Mínima Vital (RMV) | Remuneración Mínima Vital (RMV) |
| Jornada de trabajo de 8 horas | Jornada de trabajo de 8 horas |
| Descanso semanal y en días feriados | Descanso semanal y en días feriados |
| Remuneración por trabajo en sobretiempo | Remuneración por trabajo en sobretiempo |
| Descanso vacacional de 15 días calendarios | Descanso vacacional de 15 días calendarios |
| Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD) | Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD |
| Cobertura Previsional | Cobertura Previsional |
| Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración) | Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración) |
| | Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR) |
| | Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad) |
| | Derecho a participar en las utilidades de la empresa |
| | Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración. |
| | Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada. |

Ilustración N° 14 Derechos Laborales según Régimen en Perú

Fuente: (SUNAT, 2019)

En la ilustración N°14 se puede apreciar las obligaciones de la empresa con los colaboradores, estos difieren según el tamaño de la empresa (micro y pequeña). Alguno de los aspectos relevantes son las coberturas de la Seguridad Social, el número de horas de la jornada laboral, así como otros aspectos que anteriormente un trabajador de estas empresas no contaba.

2.14. Modalidades de Contratos Laborales.

Tabla N°7 CONTRATOS DE TRABAJO SUJETOS A MODALIDAD

| Tipos | Sub - Tipos | Objeto | Duración | Ejemplo |
|---------------------------------------|---|---|---|--|
| CONTRATOS TEMPORALES | CONTRATO POR INICIO O LANZAMIENTO DE UNA NUEVA ACTIVIDAD | Originado por el inicio de una nueva actividad empresarial | Duración máxima es de tres años. | Empresa se dedica a elaborar curtiembres, ahora se dedicará a elaborar calzado. |
| | CONTRATO POR NECESIDADES DE MERCADO | Originado para atender incrementos coyunturales de la producción originados por variaciones sustanciales de la demanda en el mercado | Duración máxima es de cinco años. | Empresa farmacéutica que tiene un incremento de demanda de pastillas antigripales por aumento de virus AH1N1. |
| | CONTRATO POR RECONVERSIÓN EMPRESARIAL | Originado por la sustitución, ampliación o modificación de las actividades desarrolladas en la empresa. | Duración máxima es de dos años. | Empresa se dedica a comercializar telas, crea el área de fabricación de telas y compra máquinas para fabricarlas |
| CONTRATOS ACCIDENTALES | CONTRATO OCASIONAL | Originado para atender necesidades transitorias distintas a la actividad habitual del centro de trabajo. | Duración máxima es de seis meses al año. | Empresa de almacén de electrodomésticos requiere de instalaciones eléctricas. |
| | CONTRATO DE SUPLENCIA | Originado con el objeto de sustituir a un trabajador estable de la empresa, cuyo vínculo se encuentre suspendido por una causa justificada. | Duración máxima es la que resulte necesaria según las circunstancias. | Empresa requiere suplir a la trabajadora con licencia por maternidad. |
| | CONTRATO DE EMERGENCIA | Originado para cubrir las necesidades promovidas por caso fortuito o fuerza mayor | Duración coincide con la duración de la emergencia. | Empresa afectada por un incendio requiere personal para levantar información. |
| CONTRATOS PARA OBRA O SERVICIO | CONTRATO PARA OBRA DETERMINADA O SERVICIO ESPECÍFICO | Originado con objeto previamente establecido y de duración determinada. | Duración máxima es la que resulte necesaria. | Empresa dedicada a la construcción de viviendas, contrata a un ingeniero para supervisar la construcción de un edificio. |
| | CONTRATO INTERMITENTE | Originado para cubrir las necesidades de las actividades de la empresa que por su naturaleza son permanentes, pero discontinuas. | No tiene duración máxima. | Empresa de producción de harina de pescado sujeta a las vedas que establece el Ministerio de la Producción. |
| | CONTRATO DE TEMPORADA | Originado con el objeto de atender necesidades propias del giro de la empresa que se cumplen en determinadas épocas del año. | Su duración será el tiempo que dure la temporada. | Empresa de florería que incrementa venta de rosas en febrero y mayo por día de los enamorados y de la madre. |

Fuente: (Código Civil Art. 1351)
Elaboración propia.

La empresa CONDIMENTOS PERUANOS PERUCON S.A.C trabajará bajo la modalidad por INICIO O LANZAMIENTO DE UNA NUEVA ACTIVIDAD, la cual se refiere a una nueva actividad, tanto el inicio de la actividad productiva, como la posterior instalación y/o apertura de nuevos establecimientos o mercados, así como el inicio de nuevas actividades o el incremento de las mismas dentro de la misma firma. Posterior a ello los contratos se realizarán de manera indeterminada de acuerdo con las necesidades de la empresa.

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Un contrato comercial es un acuerdo legal entre dos o más partes mediante el cual se estas se comprometen a realizar o a no realizar ciertas cosas. Los contratos pueden ser escritos o verbales y redactarse de manera formal o informal.

CONDIMENTOS PERUANOS PERUCON S.A.C., usará para los fines legales, administrativos y de formalización ante cualquier eventualidad los siguientes:

- Contrato de Arrendamiento: La empresa CONDIMENTOS PERUANOS PERUCON S.A.C. alquilará un local donde realizará sus operaciones por lo tanto es indispensable la formalización de un contrato que permita desarrollar las actividades de manera segura en el plazo de vida establecido en el proyecto.
- Contrato de Compra – Venta: La empresa CONDIMENTOS PERUANOS PERUCON S.A.C. llegará a un acuerdo con la empresa importadora para la compra y venta de condimentos de acuerdo con los requerimientos y la capacidad de abastecimiento que tenga la empresa. Es por ello que es importante establecer las condiciones: pago, tiempo, transporte y arbitraje.
- Contrato de Prestación de Servicios: La empresa CONDIMENTOS PERUANOS PERUCON S.A.C. contratará los servicios de terceros como: transporte, personal de documentación aduanera, contador, entre otros; que permitan el desarrollo de la empresa de acuerdo con sus requerimientos.

3. PLAN DE MARKETING

3.1.- Descripción del producto

3.1.1 Clasificación arancelaria

Según Prompex: “La partida arancelaria es un código numérico que clasifica las mercancías. La mala clasificación de una partida arancelaria implica una penalidad (multa o recargo) por SUNAT.”

La empresa CONDIMENTOS PERUANOS S.A.C. se dedicará a la comercialización y exportación de condimentos y sazadores (ají amarillo, rocoto, achiote, orégano, paico) en polvo debidamente seleccionado y en presentación de acuerdo a los resultados que nos arroja la investigación y esta se clasifica en la siguiente partida arancelaria:

Partida Arancelaria de los Condimentos

| | |
|---|--|
| SECCIÓN:IV PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS | |
| CAPITULO:21Preparaciones alimenticias diversas | |
| 21.02 | Levaduras (vivas o muertas); los demás microorganismos monocelulares muertos (excepto las vacunas de la partida no 30.02); polvos para hornear preparados. |
| 2102.10 | - Levaduras vivas: |
| 2102.10.10.00 | - Levadura de cultivo |
| 2102.10.90.00 | - Las demás |
| 2102.20.00.00 | - Levaduras muertas; los demás microorganismos monocelulares muertos |
| 2102.30.00.00 | - Polvos preparados para esponjar masas |
| 21.03 | Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada. |
| 2103.10.00.00 | - Salsa de soja (soya) |
| 2103.20.00.00 | - «Ketchup» y demás salsas de tomate |
| 2103.30 | - Harina de mostaza y mostaza preparada: |
| 2103.30.10.00 | - Harina de mostaza |
| 2103.30.20.00 | - Mostaza preparada |
| 2103.90 | - Los demás: |
| 2103.90.10.00 | - Salsa mayonesa |
| 2103.90.20.00 | - Condimentos y sazadores, compuestos |
| 2103.90.90.00 | - Las demás |
| 21.04 | Preparaciones para sopas, potajes o caldos; sopas, potajes o caldos, preparados; preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas. |
| 2104.10 | - Preparaciones para sopas, potajes o caldos; sopas, potajes o caldos, preparados: |
| 2104.10.10.00 | - Preparaciones para sopas, potajes o caldos |
| 2104.10.20.00 | - Sopas, potajes o caldos, preparados |
| 2104.20.00.00 | - Preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas |

Ilustración N° 15 Partida Arancelaria de los Condimentos

Fuente: SUNAT
Elaboración propia.

SECCIÓN: IV PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS;
BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y
SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS.

CAPITULO:21 PREPARACIONES ALIMENTICIAS DIVERSAS

Partida N°2103.90.20.00 - - Condimentos y sazonadores, compuestos.

Exoneración de certificado de Inspección

| EXONERACION DE CERTIFICADO DE INSPECCION | NO APLICA |
|---|-----------|
| No existen restricciones de Inspección No existen Prohibiciones de salida de la mercancía No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía | |

Ilustración N°16 Exoneración de certificado de Inspección

Fuente: SUNAT
Elaboración propia.

3.1.2 Propuesta de valor

Para determinar la propuesta de valor hemos desarrollado el modelo CANVAS, el cual nos permitirá seguir un esquema de trabajo el cual nos servirá como guía de nuestro modelo de negocio a seguir. Este esquema nos dará una visión general de todos aquellos puntos relevantes en los cuales deberemos enfocarnos para tener éxito.

3.1.2.1 Lienzo CANVAS

TABLA N° Modelo CANVAS

| SOCIOS CLAVES | ACTIVIDADES CLAVE | PROPUESTA DE VALOR | RELACION CON LOS CLIENTES | SEGMENTO DE CLIENTES |
|--|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proveedores. ▪ Empresas dedicadas al envasado. ▪ Empresas de transporte. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Abastecimiento de materia prima. ▪ Almacenaje. ▪ Embalado. ▪ Distribución en puerto. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilidad para el uso. ▪ Duración. ▪ Fácil almacenaje. ▪ Recetario en la etiqueta. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ De Confianza. ▪ De Interacción remota. ▪ Modelos de constestaciones automáticas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nacionalidad: peruana residentes en Chile ▪ NSE: General ▪ Ingresos: US 500 a US 1500 ▪ Profesión: dependientes e independientes |
| | <p style="text-align: center;">RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Profesionales altamente calificados. ▪ Recursos Tecnológico. ▪ Recursos económicos. | | <p style="text-align: center;">CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Indirecto</u>: venta a empresas dedicadas a la importación y distribución en puntos de ventas en la Región Metropolitana de Chile. | |
| ESTRUCTURA DE COSTOS | | | FUENTES DE INGRESOS | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Costo fijo</u>: local, personal, pago de servicios. ▪ <u>Costo variable</u>: adquisición de los condimentos, maquila, costo de transporte. | | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Transferencia interbancaria. ▪ Carta de crédito. | |

Fuente: Elaboración propia (2020)

Segmento de clientes

Nuestra segmentación de mercado está dirigida hacia peruanos que residan en la Región Metropolitana de Chile, que generalmente comprenden condimentos para la elaboración de sus alimentos, con una edad promedio de 25 años a más, sin distinción de sexo, y que están unidos por su gastronomía.

Variables Geográficas:

- Región : Metropolitana de Chile

Variables Demográficas

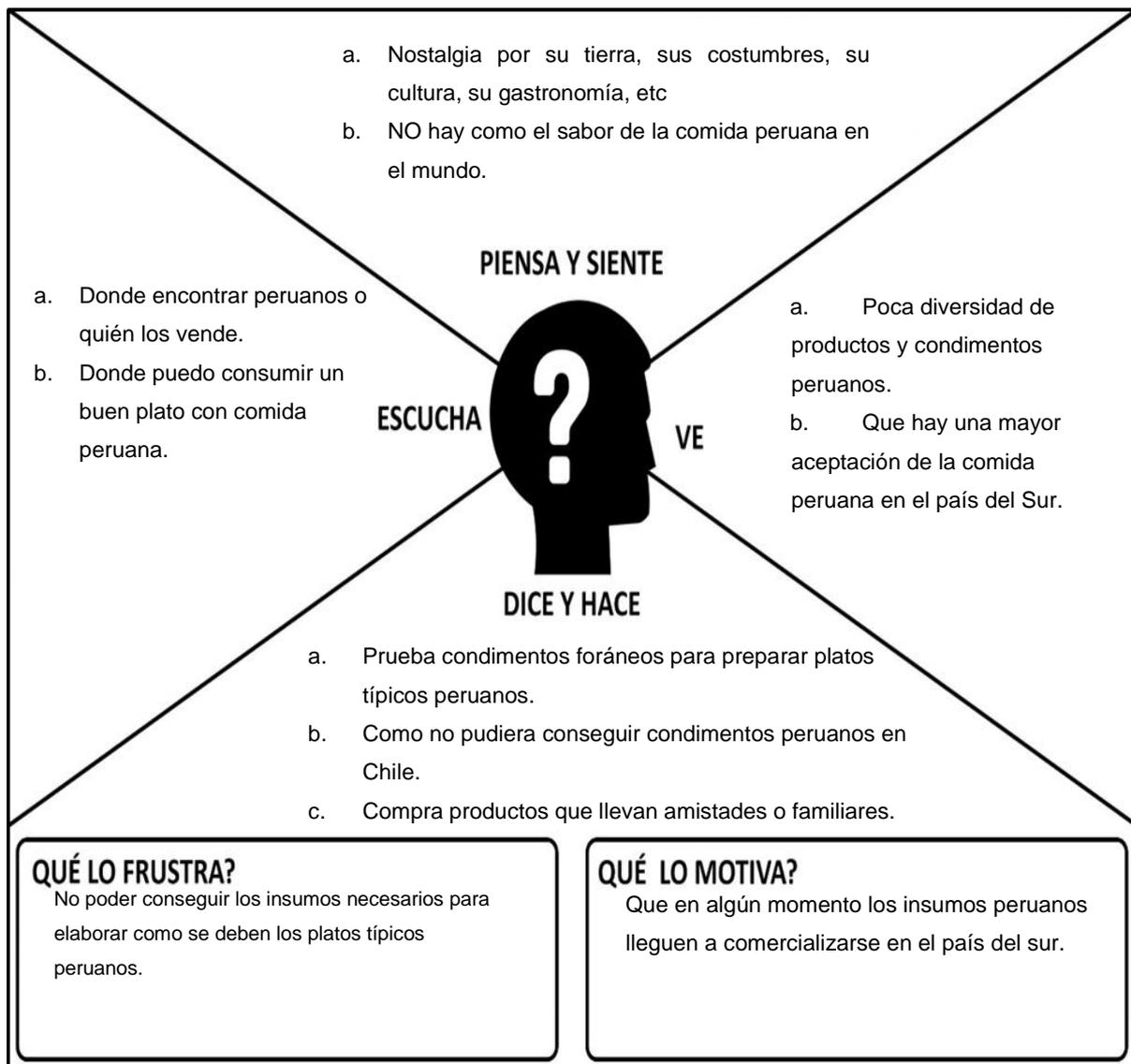
- Edad : 25 años a más.
- Ingresos : Entre 500 y 1500 dólares por mes.
- Profesión : Dependientes e independientes.

Variables Psicográficas:

- Personalidad : Personas socialmente activas.
- Estilo de Vida : Personas progresistas.
- Intereses : Acostumbran a realizar reuniones con sus compatriotas y amigos para compartir la cultura y gastronomía peruana en tierras foráneas.

Variables Conductuales:

- Comportamiento: Le gusta sociabilizar, cocinar para amigos y familiares.



Propuesta de Valor

La propuesta de valor que propone nuestra idea de negocio es la siguiente:

La facilidad que se les ofrece a nuestros clientes ya que no van a tener que preparar el condimento, de igual forma nuestro producto le ofrece mayor duración de almacenaje y está listo para su uso además se le brindará un recetario en las etiquetas de la gastronomía peruana.

A comparación de otras empresas que también llevan productos peruanos al país sur, su diseño está pensado en una mayor comodidad o manipulación al momento de usarlo y dura más que el producto fresco.

Relaciones con los clientes

La relación que se manejará con los clientes será de confianza por la calidad que transmite nuestro producto, entre consumir y la empresa.

Debido a que no contamos con puntos de ventas, sino que se trabajará con importadoras de productos se mantendrá la comunicación a través de interacción remota con nuestros clientes apoyándonos en las últimas tendencias tecnológicas y de esta manera poder retroalimentarnos para mejorar.

Así mismo contaremos con un programa de chatboot para responder las preguntas frecuentes de nuestros clientes acordando tiempos en el despeje de sus dudas.

Canales

Nuestro canal de distribución será el siguiente:

- Indirecto, debido a que no tendremos puntos de ventas ni distribuiremos directamente en Chile se recurre a usar este canal específicamente a través de empresas que importan y distribuyen productos alimenticios de diferentes países incluyendo Perú.
- Esto nos permitirá un ahorro de inversión ya que para poder establecer y distribuir este producto acarrear recursos sumamente altos además de no contar con la logística para realizarlos. También cabe recalcar que otra opción hubiera sido venderles a los supermercados, pero esta requeriría de un capital mayor ya que la frecuencia de pagos es mucho mayor la cual dificultaría a nuestra empresa.

Ventajas

- a) Financiamiento propio y organización en las ventas.
- b) Dar a conocer el producto más rápido en el mercado.
- c) Especialización en rutas de distribución.
- d) Manejo de diferentes líneas de producto.

Fuente de ingresos

Nuestra principal fuente de ingreso está determinada por la venta de nuestros condimentos al país de Chile y siendo esta una empresa que realiza comercio exterior (exportaciones) la manera con la que trabajaremos serán las siguientes:

- Transferencia interbancaria: cuando el proveedor da la totalidad o parcialidad del pago utilizando la transferencia desde su país a una cuenta del país de envío siendo esta la manera más directa de pago.
- Carta de crédito: opción más segura en el comercio exterior, que compromete el cumplimiento de los incoterm y las condiciones descritas en el contrato entre ambas empresas.

De esta manera brindaremos opciones de pago de acuerdo con las últimas tendencias del mercado, para comodidad de los clientes.

Socios

Proveedores: consideramos como parte esencial que las empresas que nos abastezcan de productos e insumos de los condimentos nos permitirán adquirir insumos para la elaboración de los condimentos (ají amarillo, rocoto, achiote, orégano, paico), sean sumamente confiables ya que de esto depende la continuidad del flujo de las operaciones de la empresa.

Empresas Dedicadas al envasado: estas empresas constituyen uno de los principales socios ya que no contamos con las maquinarias o equipos necesarios para la realización de esta actividad es por ello que estas serán tercerizadas.

Empresas de transportes: estas empresas nos darán soporte logístico para que los productos lleguen a su destino en condiciones adecuadas y de manera segura desde el punto de almacenamiento hasta el puerto.

Actividades claves

- Abastecimiento: la adquisición de los insumos es de vital importancia sobre todo si deseamos mantener estándares de calidad, es por ello que se dará mayor énfasis en la selección de proveedores que cumplan con los requisitos que requiere el mercado de exportación.
- Almacenaje: llevar un control adecuado del almacén nos permitirá cubrir los requerimientos de los pedidos que se realicen con la empresa importadora. De igual manera la organización y almacenamiento de los productos es primordial para que estos no se vean afectados antes del despacho.
- Distribución: el trasladar los productos al puerto en el momento indicado es clave para su abordaje en la embarcación ya que esta tiene rutas y tiempos establecidos permitiendo cumplir con el cronograma de entrega al puerto de destino.

Recursos claves

Nuestros recursos claves serían los siguientes:

- Profesionales altamente calificados, de acuerdo con la actividad contaremos con diferentes profesionales con pleno conocimiento de la operatividad de la empresa.
- Recursos Tecnológico, para el desarrollo de las operaciones se requiere maquinaria, equipos y software que permitan la optimización de los procesos de exportación y en los procesos de venta, exportación y seguimiento.
- Recursos Económicos, para la realización de nuestro negocio es necesario contar con recursos económicos que permitan desarrollar las actividades ordinarias de la empresa, tales como: compra de insumos, pago personal, traslado entre otros. Estos se obtendrán de aporte de socios sin embargo ante una posibilidad de crecimiento se podrá contar con financiamiento externo.

Estructura de costos

Estos estarán estructurados de acuerdo con su naturaleza:

- **Costos Fijos:** relacionados con aquellos que no dependen de la venta ni con la producción o comercialización como son el pago del local, personal, pago de servicios.
- **Costo variable:** estos están relacionados de acuerdo al aumento o disminución de la venta, producción o comercialización tales como adquisición de los condimentos, maquila, costo de transporte.

3.1.3 Ficha técnica comercial

TABLA N°8: Ficha técnica comercial de las blusas de algodón pima orgánico

| FICHA TÉCNICA COMERCIAL | |
|----------------------------------|--|
| Nombre del Producto: | PERUCON |
| Descripción del Producto: | Condimentos (ají amarillo, rocoto, achiote, orégano, paico) en polvo debidamente seleccionado. |
| Composición: | 100% condimento natural |
| Presentación: | Frasco de 35 gr |

Fuente: Elaboración propia

3.2.- Investigación del Mercado de Objetivo

- **Mercado Objetivo: Región Metropolitana de Chile**

Según la página web del Gobierno Regional Metropolitano de Chile manifiesta que la Región Metropolitana de Santiago es una de las dieciséis regiones en que se divide Chile. Su capital es Santiago, que es también la capital nacional. Limita al norte y al oeste con la Región de Valparaíso, al este con la provincia de Mendoza en Argentina y al sur con la Región de O'Higgins.

Con una superficie de 15 403,2 km², es la segunda más pequeña de todas las regiones, pero es también la más habitada, con una población de 7 307 000 habitantes según el censo del año 2017. La región está compuesta por las provincias de Chacabuco, Cordillera, Maipo, Melipilla, Santiago y Talagante. Y un total de 52 comunas, con características de campo (rurales) y urbanas (Santiago, Cordillera, Colina).

En 2018, la cantidad de empresas registradas en la región Metropolitana fue de 313.772. El Índice de Complejidad Económica (ECI) en el mismo año fue de 3,22, mientras que las actividades económicas con mayor índice de Ventaja Comparativa Revelada (RCA) fueron Fabricación de Plumas y Lápices y Artículos de Escritorio, Administradoras de Fondos para la Vivienda y Conservador de Bienes Raíces.

TABLA N°9: Datos Generales de la Región Metropolitana de Chile.

| DATOS GENERALES | |
|-----------------------|-------------------------------|
| Región que comprende: | Santiago |
| Idioma Oficial: | Español |
| Superficie: | 15,403 km ² |
| Población: | 7.037 millones |
| Peruanos en la Región | 249.389 |
| Moneda: | Peso Chileno |
| Religión: | Mayoritariamente cristianismo |

Fuente: Datos Macro

- **Indicadores Económicos**

Cabe indicar que Chile es un Mercado relativamente pequeño, pero es considerado la economía más abierta de Latinoamérica. Además, cuenta con acuerdos comerciales con 56 países.

El ministro de hacienda Felipe Larraín, espera un repunte de la economía chilena proyectada en 3.8 % para el año 2019, sin embargo el primer trimestre no ha sido favorable debido a las condiciones del mercado internacional, por lo que ha realizado un reajuste de crecimiento en 3.5%, mientras que los expertos del banco central de Chile estiman un crecimiento del 3.4% mucho menor al obtenido en el año 2018 del 4%.

Según el FMI, la inflación llegó a 2,4% en 2018 y se espera que crezca a 3% en 2019 y 2020. En cuanto a La deuda bruta del Gobierno se estimó en 24.8% del PIB en 2018 y es probable que llegue a 26 % en 2019 y 26.7% en 2020.

| Indicadores de crecimiento | 2016 | 2017 | 2018 (e) | 2019 (e) | 2020 (e) |
|---|--------|---------|----------|----------|----------|
| PIB (miles de millones de USD) | 249,92 | 276,99e | 299,89 | 305,56 | 322,90 |
| PIB (crecimiento anual en %, precio constante) | 1,3 | 1,5e | 4,0 | 3,4 | 3,2 |
| PIB per cápita (USD) | 13.738 | 15.068e | 16.143 | 16.277 | 17.022 |
| Saldo de la hacienda pública (en % del PIB) | -1,1 | -2,0 | -1,8 | -1,6 | -1,4 |
| Endeudamiento del Estado (en % del PIB) | 21,0 | 23,6 | 24,8 | 26,0 | 26,7 |
| Tasa de inflación (%) | 3,8 | 2,2 | 2,4 | 3,0 | 3,0 |
| Tasa de paro (% de la población activa) | 6,5 | 6,7 | 6,9 | 6,5 | 6,2 |
| Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD) | -3,48 | -4,10 | -7,42 | -8,35 | -7,98 |
| Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB) | -1,4 | -1,5 | -2,5 | -2,7 | -2,5 |

Ilustración N°17: INDICADORES ECONÓMICOS

Fuente: Trading Economics

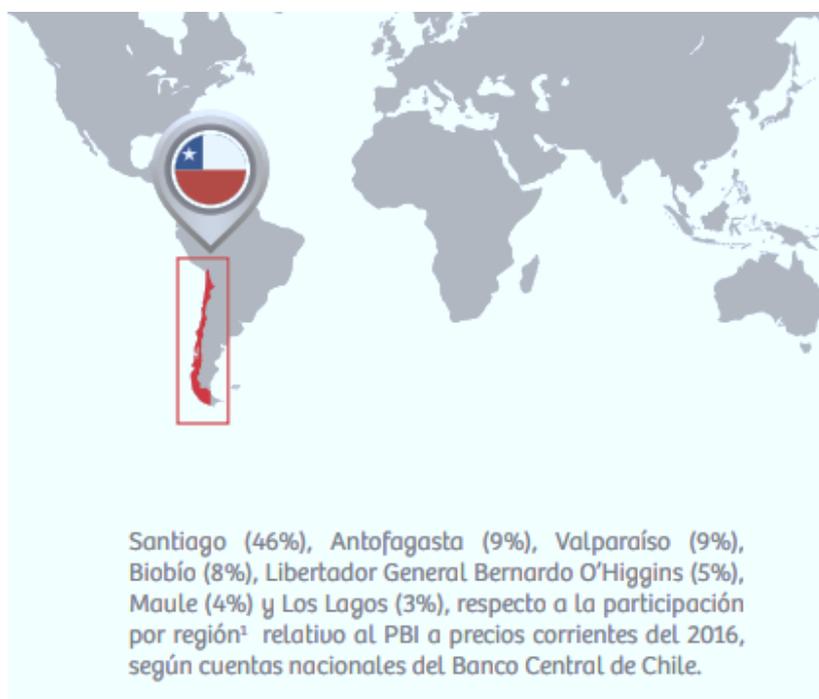


Ilustración N°18: PRINCIPALES CIUDADES DE CHILE

Fuente: SISEX 2016

- **PBI**

Desde la perspectiva regional, el Producto Interno Bruto Regional (PIBR) constituye una desagregación geográfica del PIB, de acuerdo con la división político-administrativa del país. De esta forma, el PIBR registra el valor agregado de las actividades económicas dentro de cada región, reflejando las diferentes estructuras productivas presentes en éstas. El PIBR es compilado desde la perspectiva de la producción y juega un importante rol en la formulación, implementación y evaluación de las políticas regionales.

El PIBR se compila en frecuencia anual y se publica con dos años y tres meses de desfase para la versión revisada, un año y tres meses para la versión provisional, y ocho meses para la versión preliminar. Las versiones revisada y provisional son publicadas los días 18 de marzo, mientras que la versión preliminar es publicada el día 18 de agosto, o los días hábiles siguientes según corresponda.

Resultados 2019

Durante el año 2019, el PIB nacional creció 1,1%, resultado incidido positivamente por todas las zonas geográficas del país. Las mayores incidencias al total nacional provinieron de la Región Metropolitana y, en menor medida, de la zona Sur. Dentro de las regiones que mostraron un dinamismo mayor, destacaron Tarapacá, Magallanes y Los Lagos.

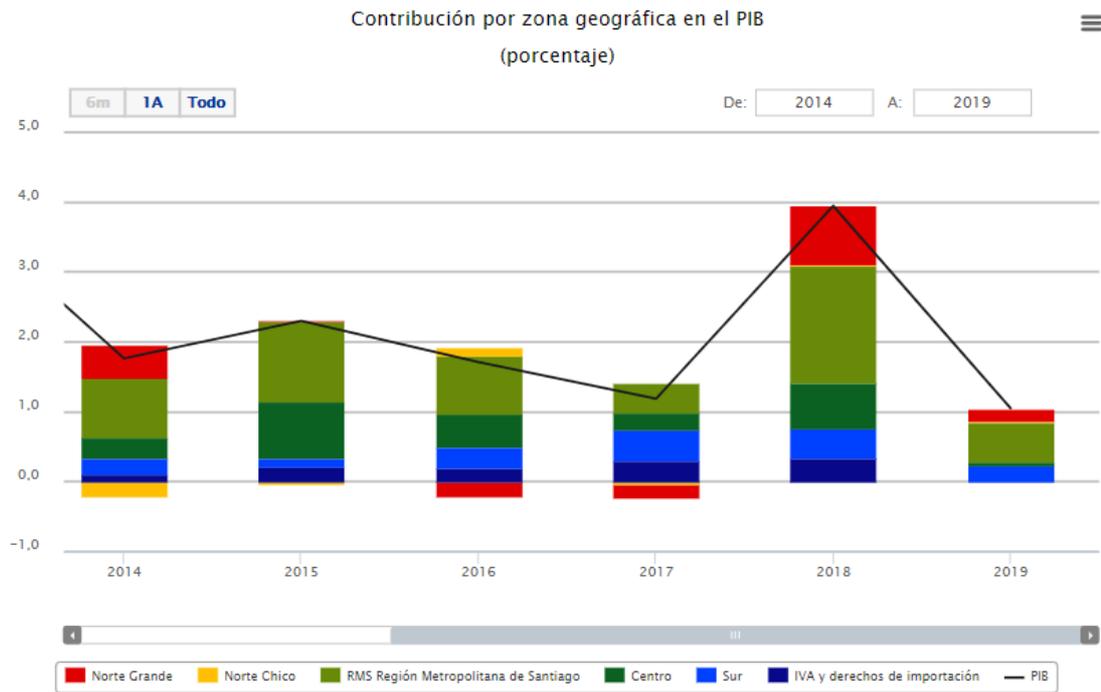


Ilustración N°19: PBI TASA DE CRECIMIENTO ANUAL

Fuente: Trading Economics

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo

Nuestro producto va dirigido a todos los peruanos residentes del País de Chile, y que busca víveres de origen peruano, para la preparación de platos y de alimentarse de forma similar a la que lo hacían en Perú.

Variables Geográficas:

País : Chile
Región : Metropolitana de Chile

Variables Demográficas

Nacionalidad: peruana residentes en Chile
NSE : General
Ingresos : US 500 a US 1500
Profesión : dependientes e independientes

Variables Psicográficas:

Estilo de Vida: Personas independientes
Intereses : Mantiene el gusto por la comida peruana

Variables Conductuales:

Acostumbran a comprar productos envasados 100% naturales.

3.2.2 Tendencias de consumo

Tabla N° 10 Tendencia de consumo de los peruanos residentes en Chile

| Principales productos alimenticios | Total |
|---------------------------------------|-------|
| Especies, sazónadores, postres | |
| Hierbas culinarias (Kg.) | 1,1 |
| Especies (Kg.) | 0,7 |
| Ajíes (Kg.) | 0,8 |
| Total | 2,6 |

Fuente: INEI 2018

Teniendo como dato los Hábitos de consumo de condimentos de los peruanos proporcionados por INEI, tendríamos que en promedio una persona consume 0,87 kg entre hierbas culinarias especias y ajíes anualmente

El hábito de compra de condimentos es muy distante entre Perú y Chile, debido al alto grado de condimentación de los alimentos esta variación tiene un promedio de 2 a 1. Según reporte OMS informe alimentación por país (2018)

3.3.- Análisis de la oferta y la demanda

3.3.1 Análisis de la oferta

Para poder establecer la oferta debemos de recurrir a fuentes secundarias para conocer el monto de exportaciones que se ha tenido al país de Chile. Para ello se tiene la oferta global de condimentos y sazonzadores los cuales serán confrontados con la cantidad que va hacia Chile

Tabla Nº11 Exportación de condimentos y sazonzadores 2018-2017

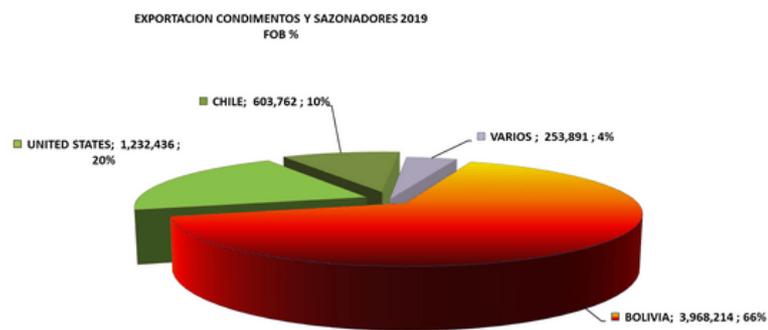
| EXPORTACION DE CONDIMENTOS Y SAZONADORES | | | 5 | | | | 12 |
|--|------------------|------------------|-------------|-------------------|------------------|-------------|----|
| MES | 2019 | | | 2018 | | | |
| | FOB | KILOS | PREC. PROM. | FOB | KILOS | PREC. PROM. | |
| ENERO | 1,156,295 | 343,461 | 3.37 | 883,318 | 259,763 | 3.40 | |
| FEBRERO | 941,908 | 250,106 | 3.77 | 1,094,112 | 297,487 | 3.68 | |
| MARZO | 1,101,381 | 327,008 | 3.37 | 1,708,482 | 493,955 | 3.46 | |
| ABRIL | 1,268,650 | 350,444 | 3.62 | 1,604,800 | 429,805 | 3.73 | |
| MAYO | 1,590,069 | 461,363 | 3.45 | 1,166,874 | 323,966 | 3.60 | |
| JUNIO | | | | 1,355,956 | 363,892 | 3.73 | |
| JULIO | | | | 1,189,017 | 368,339 | 3.23 | |
| AGOSTO | | | | 1,112,897 | 341,807 | 3.26 | |
| SEPTIEMBRE | | | | 1,063,424 | 301,485 | 3.53 | |
| OCTUBRE | | | | 1,278,408 | 387,436 | 3.30 | |
| NOVIEMBRE | | | | 692,750 | 217,242 | 3.19 | |
| DICIEMBRE | | | | 1,106,131 | 316,421 | 3.50 | |
| TOTALES | 6,058,303 | 1,732,382 | 3.50 | 14,256,169 | 4,101,598 | 3.48 | |
| PROMEDIO MES | 1,211,661 | 346,476 | | 1,188,014 | 341,800 | | |
| % CREC. ANUAL | 2% | 1% | 1% | -1% | 2% | -3% | |

| 2017 | | | 2016 | | |
|-------------------|------------------|-------------|-------------------|------------------|-------------|
| FOB | KILOS | PREC. PROM. | FOB | KILOS | PREC. PROM. |
| 1,077,300 | 299,303 | 3.60 | 1,932,819 | 525,895 | 3.68 |
| 1,153,054 | 308,378 | 3.74 | 607,225 | 156,509 | 3.88 |
| 1,265,512 | 339,222 | 3.73 | 837,913 | 246,969 | 3.39 |
| 967,330 | 261,421 | 3.70 | 287,878 | 87,769 | 3.28 |
| 1,020,739 | 294,825 | 3.46 | 590,908 | 187,085 | 3.16 |
| 1,439,481 | 393,664 | 3.66 | 891,869 | 242,014 | 3.69 |
| 783,646 | 229,405 | 3.42 | 1,033,848 | 290,974 | 3.55 |
| 1,629,698 | 459,822 | 3.54 | 864,252 | 253,846 | 3.40 |
| 944,855 | 273,994 | 3.45 | 1,123,789 | 305,434 | 3.68 |
| 1,749,574 | 470,786 | 3.72 | 983,572 | 264,108 | 3.72 |
| 1,053,621 | 317,404 | 3.32 | 1,076,911 | 300,484 | 3.58 |
| 1,318,063 | 384,322 | 3.43 | 469,525 | 139,188 | 3.37 |
| 14,402,873 | 4,032,546 | 3.57 | 10,700,509 | 3,000,275 | 3.57 |
| 1,200,239 | 336,046 | | 891,709 | 250,023 | |
| 35% | 34% | 0% | -10% | -7% | -4% |

Fuente AGRODATA 2018

Tabla nº12 Exportación de condimentos y sazónadores 2015

| 2015 | | |
|-------------------|------------------|-------------|
| FOB | KILOS | PREC. PROM. |
| 1,110,410 | 373,540 | 2.97 |
| 777,969 | 239,982 | 3.24 |
| 766,049 | 231,252 | 3.31 |
| 701,231 | 270,549 | 2.59 |
| 929,708 | 374,219 | 2.48 |
| 1,435,161 | 481,488 | 2.98 |
| 868,781 | 288,794 | 3.01 |
| 879,011 | 349,301 | 2.52 |
| 1,142,262 | 350,709 | 3.26 |
| 1,422,349 | 436,449 | 3.26 |
| 1,225,249 | 411,101 | 2.98 |
| 1,223,874 | 421,219 | 2.91 |
| 12,482,054 | 4,228,603 | 2.95 |
| 1,040,171 | 352,384 | |
| -1% | -20% | 25% |



Fuente AGRODATA (2019)

Teniendo entonces los cuadros anteriores se puede determinar que el porcentaje de la oferta chile ha tenido variaciones, pero que al año 2018 es del 8,44 % lo cual representa 346175 kg en toda Chile. Sin embargo, las cifras estimadas para el 2019 lo sitúan en un 10%

Tabla n°13 Oferta histórica en kg Chile

| AÑO | TOTAL GLOBAL 100% | CHILE | PORCENTAJE |
|------|-------------------|--------|------------|
| 2015 | 4228603 | 380574 | 9% |
| 2016 | 3000275 | 270025 | 9,00% |
| 2017 | 4032546 | 289134 | 7,17% |
| 2018 | 4101598 | 346175 | 8,44% |

Fuente: Elaboración Propia

3.3.2 Análisis de la demanda

Para poder comprender la demanda tenemos que obtener algunos datos de fuentes secundarias que encajen con el perfil que hemos establecido para luego poder obtener la demanda potencial:

Variable Demográfica: como dato tomaremos la cantidad de peruano que viven en Chile, donde actualmente viven 223923 principalmente en las ciudades de Santiago de Chile, Tarapacá, Arica y Parinacota.

| Inmigración peruana en Chile desde 1854 | | | |
|---|---------------------|------------------------------------|--------|
| Año | Residentes peruanos | Instrumento | Fuente |
| 1854 | 599 | Censo 1854 | 14 |
| 1865 | 571 ▼ | Censo 1865 | 14 |
| 1875 | 802 ▲ | Censo 1875 | 14 |
| 1885 | 34 901 ▲ | Censo 1885 | 14 |
| 1895 | 15 999 ▼ | Censo 1895 | 14 |
| 1907 | 27 140 ▲ | Censo 1907 | 14 |
| 1920 | 12 991 ▼ | Censo 1920 | 14 |
| 1930 | 6223 ▼ | Censo 1930 | 14 |
| 1940 | 3893 ▼ | Censo 1940 | 15 |
| 1952 | 4432 ▲ | Censo 1952 | 16 |
| 1960 | 3583 ▼ | Censo 1960 | 17 |
| 1970 | 3930 ▲ | Censo 1970 | 18 |
| 1982 | 4308 ▲ | Censo 1982 | 19 |
| 1992 | 7649 ▲ | Censo 1992 | 20 |
| 2002 | 37 860 ▲ | Censo 2002 | 21 |
| 2012 | 103 624 ▲ | Censo 2012 ^{n 1} | 22 |
| 2013 | 117 925 (est.) ▲ | Casen 2013 ^{n 2} | |
| 2015 | 130 361 (est.) ▲ | Casen 2015 ^{n 2} | 4 |
| 2017 | 187 612 ▲ | Censo 2017 | 3 |
| 2018 | 266 244 (est.) ▲ | Dpto. de Extranjería | 23 |
| 2019 | 223 923 (est.) ▼ | Instituto Nacional de Estadísticas | 24 |

Ilustración N°19: PBI TASA DE CRECIMIENTO ANUAL

Fuente: INEI 2018

La cantidad de peruanos en Chile corresponde a 223 923 personas según cuadro estadístico proporcionado por INE (CHILE) hay que aclarar que son estimaciones ya que también hay peruanos que no están registrados y que podrían aumentar la cifra expuesta.

3.4. Estrategias de Ventas y Distribución

3.4.1 Estrategias de segmentación

La empresa **CONDIMENTOS PERUANOS S.A.C.** utilizará la segmentación concentrada, ya que se dirige a todos los peruanos de la Región Metropolitana de Chile.

TABLA N°14: TIPOS DE ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION

| | |
|---|---|
| Estrategias de segmentación indiferenciada | La estrategia de segmentación indiferenciada o no diferenciada se da cuando una empresa a pesar de conocer los distintos segmentos de su mercado decide no enfocarse en ninguno de ellos. |
| Estrategias de segmentación diferenciada | Una estrategia de segmentación diferenciada se produce cuando la empresa identifica y selecciona dos o más segmentos específicos de mercado. |
| Estrategias de segmentación concentrada | Las estrategias de segmentación concentrada es cuando una empresa identifica varios segmentos, pero decide concentrarse únicamente en uno de ellos. |

Fuente: OBS BUSINESS SCHOOL

Elaboración Propia

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

La empresa **CONDIMENTOS PERUANOS S.A.C.** utilizará el posicionamiento según la competencia activa en el mercado, ya que vamos a elaborar productos de calidad, con sabor distinguido en base una combinación de ingredientes 100% orgánicos de producción nacional, a la vez cumplir con los intereses de los consumidores al comprar un producto envuelto y sellado cuidadosamente, que garantice la conservación.

TABLA N°15: TIPOS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

| | |
|--|---|
| Según el uso del producto | Esta estrategia busca el posicionamiento de una marca insistiendo en cómo se usa el producto, cuándo, dónde y para qué. Es decir, hay una relación directa con las necesidades del consumidor, que son las que determinan los resultados. |
| Según la competencia activa en el mercado | En los mercados altamente competitivos, una opción a la que puedes recurrir es la de resaltar las ventajas de tus productos o servicios en comparación con los de la competencia. |
| Según la calidad o el precio | Otra opción es aludir a una alta calidad de insumos o de materiales con los que estén elaborados tus productos. |
| Según los beneficios del producto | Se trata de una de las estrategias clásicas de posicionamiento de una marca. Se alude a los múltiples beneficios de un |

producto para que gane notoriedad en un mercado específico.

Según el estilo de vida

Hay productos que se posicionan interpretando acertadamente los cambios en los hábitos sociales y culturales.

Fuente: OBS BUSINESS SCHOOL

3.4.3 Estrategias de distribución

La empresa **CONDIMENTOS PERUANOS S.A.C.** utilizará la estrategia de Canal de Distribución Indirecta debido a que no se cuenta con los recursos para poder establecer un punto de venta en el país de destino, ya que esto acarrea toda una logística que encarecería el costo del producto y por la cual se necesitaría mayor financiamiento.

TABLA N°14: TIPOS DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

| | |
|--|---|
| CANAL DE DISTRIBUCION INDIRECTA | - Importador/ Distribuidor y/o Mayorista - Representante - Agentes - Minorista |
| CANAL DE DISTRIBUCION DIRECTA | Venta Directa al consumidor |

Fuente: PROMPEX

Elaboración: Propia

Por ello hemos visto por conveniente trabajar con empresas que importen productos peruanos los cuales mencionaremos a continuación:

TABLA N°15: TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

| Canales | Sector | Características |
|-------------------------------|-----------|--|
| Supermercados | Alimentos | Los principales supermercados chilenos, como los pertenecientes al grupo Cencosud, SMU, Walmart y Falabella, tienen un área de compra directa de productos frescos. Los productos adquiridos por esta área son distribuidos a sus establecimientos a nivel nacional. |
| Importadores - Distribuidores | Alimentos | Distribuyen productos frescos en el mercado de La Valledor y La Vega Central, y productos procesados y/o conservados de marcas blancas y marcas propias. |

Fuente: Mincetur (2017)



Ilustración N°20: ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTO ORGÁNICOS

Fuente: MINCETUR 2019

3.5.- Estrategias de Promoción

La empresa **CONDIMENTOS PERUANOS S.A.C.** Creará una página web y se utilizará la publicidad en redes sociales; estos medios de publicidad pueden ser aprovechados de manera eficiente con la aplicación del *social media marketing*, encargado de generar un alto tráfico de visitas hacia las páginas. Con ello, el contenido publicado tendrá mayor impacto e interacción entre usuarios.

Cabe mencionar que este tipo de redes sociales son las que mayor consumo tiene por parte de los peruanos residentes en Chile.

3.6.- Tamaño de planta. Factores condicionantes.

El plan de exportación de **CONDIMENTOS PERUANOS S.A.C** se requiere de un lugar el cual servirá como almacén del producto terminado, así como el domicilio fiscal donde se encontrará el área administrativa, atención y despacho.

La selección del lugar se dio en base a criterios geográficos y comerciales. **CONDIMENTOS PERUANOS S.A.C** se sitúa en el Callao. Cuenta con un espacio de 100m², el cual está distribuido de la siguiente manera:

- 80 m2 para el almacén.
- 20 m2 para oficinas administrativas;

el costo estimado por dicho concepto es de \$650.00 DOLARES AMERICANOS.

A continuación, se detalla los factores condicionantes para la elección del lugar:

- Vías de acceso
- Cercanía a proveedores
- Cercanía a puerto
- Costo del alquiler

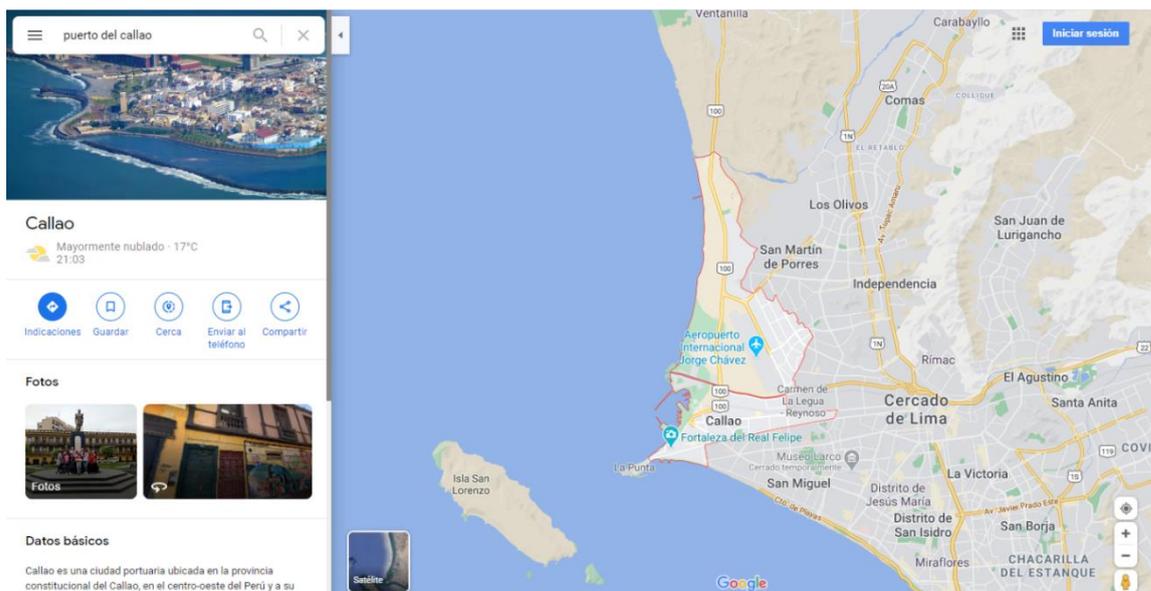


Ilustración N° 21 Ubicación Condimentos Peruanos SAC

Fuente: Google Maps

DEPARTAMENTO: Lima

Tabla N° 16 Costo de alquiler local y servicios

| Descripción | Costo Mensual |
|---------------------------------|------------------------------------|
| Servicio alquiler local 100 mt2 | \$650.00 |
| Pago de Servicios | \$120.00 |
| Total | \$770.00 Dólares americanos |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 17 Distribución de los ambientes

| Número | Ambiente |
|---------------|---------------------------------------|
| 01 | Almacén |
| 02 | Área Administrativa |
| 03 | Baño Compartido (Común) |
| 04 | Baño área Administrativa |
| 05 | Sala de reuniones |
| 06 | Depósito (embalaje, limpieza, etc) |

Fuente: Elaboración Propia.

