



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

**EXPORTACIÓN DE SNACKS DE PAPAS NATIVAS
HACIA EL MERCADO DE LA CIUDAD DE PARIS EN
FRANCIA**

**PRESENTADO POR
CARLOS ANTONIO ALCALÁ ARECHAGA**

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

**LIMA – PERÚ
2021**



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

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

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



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**EXPORTACIÓN DE SNACKS DE PAPAS NATIVAS HACIA EL MERCADO DE LA
CIUDAD DE PARIS EN FRANCIA**

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

PRESENTADO POR:

CARLOS ANTONIO ALCALÁ ARECHAGA

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, porque siempre está guiándome y dándome fortaleza para seguir avanzando y a mi familia por apoyarme en cada paso importante que doy en vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la posibilidad de poder desarrollar el presente plan de negocio, a mis padres y mis hermanos, a mis profesores que fueron la parte esencial para el desarrollo de este plan brindándonos sus conocimientos y soporte profesional.

TABLAS DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	13
1. ESTRUCTURA DEL PLAN.....	16
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	17
2.1 Nombre o Razón Social	17
2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU).....	17
2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	18
2.3.1 Ubicación	18
2.3.2 Factibilidad municipal	21
2.3.3 Factibilidad sectorial.....	21
2.4 Objetivos de la empresa, Principio de la empresa en marcha	21
2.4.1 Foda	21
2.4.1.1 Factores Internos.....	22
2.4.1.2 Factores externos.....	23
2.4.1.3 Matriz FODA.....	23
2.4.2 Objetivos	25
2.4.3 Misión.....	25
2.4.4 Visión	26
2.4.5 Valores	26
2.4.6 Principios.....	27
2.4.7 Cultura organizacional y política.....	27
2.5 Ley de Mypes micro y pequeña empresa	28
2.6 Estructura orgánica.....	29
2.6.1 Principales funciones del personal	30
2.7 Cuadro de asignación de personal	35
2.8 Forma jurídica empresarial	35
2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	37
2.10 Requisitos y trámites municipales.....	38

2.11 Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	39
2.11.1 Procedimiento para la obtención de RUC	39
2.11.2 Regímenes tributarios	40
2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)	42
2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	42
2.14 Modalidades de contratos laborales	44
2.15 Contratos comerciales	45
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	48
3.1 Descripción del producto	48
3.1.1 Clasificación Arancelaria	48
3.1.2 Propuesta de Valor.....	51
3.1.3. Ficha técnica comercial	55
3.2 Investigación del mercado objetivo	57
3.2.1.1 Segmentación de mercado objetivo macro.....	57
3.2.1.2 Segmentación de mercado objetivo micro	66
3.2.2 Tendencias de consumo	72
3.2.2.1 Perfil del consumidor	72
3.2.2.2 Cultura del negocio.....	74
3.2.2.3 Mercado de snacks en Francia.....	75
3.3 Análisis de la oferta y la demanda	81
3.3.1 Análisis de la oferta	81
3.3.1.1 Análisis de la oferta mundial.....	81
3.3.1.2 Oferta nacional que Perú oferta al mundo	82
3.3.2 Análisis de la demanda	89
3.3.2.1 Proyección de la demanda	91
3.3.3 Análisis de competitividad Benchmarking	93
3.4 Estrategias de ventas y distribución.....	95
3.4.1 Estrategias de segmentación	95
3.4.2 Estrategias de posicionamiento.....	96
3.4.3 Estrategias de distribución	98

3.4.3.1 Ventas	98
3.4.3.2 Distribución.....	99
3.5 Estrategias de promoción	100
3.5.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas	101
3.5.2 Estrategias de marketing digital	106
4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	110
4.1 Envases, empaques y embalajes	110
4.1.1 Envases	110
4.1.2 Empaque	112
4.1.3 Embalaje	113
4.2 Diseño del rotulado y marcado	117
4.2.1 Diseño del rotulado	117
4.2.2. Diseño del mercado	122
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga.....	123
4.4 Cadena de DFI de exportación	125
4.4.1 Determinación de requerimiento de insumo	125
4.4.2 Establecer estrategias de suministro.....	126
4.4.3 Requisitos de acceso al mercado objetivo	133
4.4.3.1 Requisitos en Perú	133
4.4.3.2 Requisitos en unión europea	137
4.4.4 Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones.....	139
4.4.5 Determinación del operador logístico a intervenir	141
4.4.6 Determinación de la vía de embarque.....	142
4.4.7 Técnicas de cuantificación de demora	143
4.5 Seguro de las mercancías	144
5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	146
5.1 Fijación de precios.....	146
5.1.1 Costos y precios.....	147
5.1.2 Cotización Internacional	150
5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos	153

5.2.1. Contrato de compra venta internacional.....	153
5.2.2. Negociación de condiciones de compra venta	153
5.2.3 Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios	154
5.3 Elección y aplicación del Incoterm	161
5.4 Determinación del medio de pago y cobro.....	163
5.4.1 Elección de medios de pago	163
5.5 Elección del régimen de exportación	164
5.6 Gestión aduanera del comercio internacional.....	166
5.7 Gestión de las operaciones de importación/exportación: Flujo grama.....	169
6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	174
6.1 Inversión Fija	174
6.1.1 Activos tangibles	174
6.1.2 Activos intangibles.....	175
6.2. Capital de trabajo.....	176
6.3. Inversión total	178
6.4. Estructura de inversión y financiamiento	179
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito	180
6.6. Presupuestos de costos.....	184
6.7. Punto de equilibrio	188
6.8. Presupuesto de ingresos	190
6.9. Presupuesto de egresos	191
6.10. Flujo de caja proyectado.....	194
6.10.1. Flujo de caja económico.....	194
6.10.2. Flujo de caja financiero	194
6.11. Estado de ganancias y pérdidas	195
6.12. Evaluación de la inversión	196
6.12.1. Evaluación económica	196
6.12.2. Evaluación financiera	197
6.12.3. Evaluación social.....	197
6.12.4. Impacto ambiental	198
6.13. Evaluación de costos oportunidad del capital de trabajo	198

6.13.1 Costo de oportunidad	198
6.13.2. Costo promedio ponderado de capital.....	199
6.14. Cuadro de riesgo del tipo de cambio	200
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	202
7.1 Conclusiones	Error! Bookmark not defined.
7.2 Recomendaciones	204
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	205
ANEXOS	210
Anexo N° 1: Formato de solicitud de licencia de funcionamiento.	210
Anexo N° 2: Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad. ..	211
Anexo N° 3: Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica.	212
Anexo N° 4: Modelo de constitución S.A.C sin directorio en efectivo.	213
Anexo N° 5: Solicitud de registro de nombre comercial.....	216
Anexo N° 6: Solicitud de registro de marca.	217
Anexo N° 7: Solicitud de registro de lema comercial.	218
Anexo N° 8: Modelo de contrato de trabajo de naturaleza temporal por inicio o incremento de nueva actividad	219

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Locales en distritos para ubicación de la empresa	18
Tabla 2. Ponderación de factores para la localización de la empresa	19
Tabla 3. MATRIZ FI	22
Tabla 4. MATRIZ FE	23
Tabla 5. Matriz FODA	24
Tabla 6. Cuadro comparativo del Decreto Legislativo N°1086 y la Ley N° 30056.....	28
Tabla 7: Características de los micros, pequeñas y medianas empresas	29
Tabla 8: Principales Funciones de Gerencia General	32
Tabla 9. Perfil y funciones del Asistente de administración y marketing.....	32
Tabla 10. Principales funciones del asistente de logística y operaciones.....	33
Tabla 11. Principales funciones del auxiliar de almacén	33
Tabla 12. Principales Funciones de Contabilidad.....	34
Tabla 13. Principales Funciones del especialista de control de calidad.....	34
Tabla 14. Asignación del Personal de la empresa Nativa Andina S.A.C	35
Tabla 15. Servicio de terceros de la empresa Nativa Andina S.A.C	35
Tabla 16. Aporte de socios de la empresa Nativa Andina S.A.C.....	37
Tabla 17. Requisitos para el registro de marcas	38
Tabla 18. Características de los Regímenes Tributarios	40
Tabla 19. Diferencias entre el Régimen Laboral General y el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa.....	43
Tabla 20. Clasificación arancelaria del producto snacks de papas nativas en Perú y en Francia.....	49
Tabla 21. Arancel Aplicado al producto de snacks de papas nativas en destino (Francia)	49
Tabla 22. Empresas exportadoras de Perú con la partida 2005.20.00.00 por descripción comercial	50
Tabla 23. Proveedores de materia prima	53
Tabla 24. Proveedores de Materia Prima	54
Tabla 25. Ficha técnica del producto	56
Tabla 26: Principales Importadores a nivel mundial de la partida 2005.20	57
Tabla 27: Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 2005.20.00.00 desde el 2016 al 2020.....	58
Tabla 28: Exportaciones peruanas del año 2020 para la partida 2005.20.00.00	58
Tabla 29: Criterios de selección de mercado – Detallado.....	59
Tabla 30. Criterios de Selección de mercado – detalle (puntaje).....	60
Tabla 31. Principales puertos de Francia que importan la partida 2005.20.00.00	66
Tabla 32. Principales puertos de Francia que importan la partida 2005.20.00.00	66
Tabla 33. Selección de regiones para la exportación del snack de papas nativas	67
Tabla 34. Criterios de selección de mercado objetivo	68
Tabla 35. Medición de mercado objetivo.....	70
Tabla 36. Demanda total del producto	71
Tabla 37. Demanda insatisfecha de snacks de papas nativas	72
Tabla 38. Principales países exportadores de la partida 2005.20.00.00 a nivel mundial (En miles de dólares americanos)	81

Tabla 39. Principales países exportadores de la partida 2005.20.00.00.....	82
Tabla 40. Total de exportaciones peruanas de la partida 2005.20.00.00	83
Tabla 41. Total de exportaciones peruanas de la partida 2005.20.00.00	83
Tabla 42. Empresas peruanas que comercializan la partida 2005.20.00.00 al mundo	84
Tabla 43. Empresas peruanas que exportan hacia Francia 2005.20.00.00	85
Tabla 44. Producción de papa en Apurímac	87
Tabla 45. Producción de papa en Cusco	88
Tabla 46. Producción de papa en Puno	88
Tabla 47. Principales países importadores de la partida 2005.20	90
Tabla 48. Principales países importadores de la partida 2005.20	91
Tabla 49. Demanda del 2016 al 2020 de la partida 2005.20.00.00	92
Tabla 50. Aplicación del método de mínimos cuadrados	92
Tabla 51. Calculo de las variables a y b.....	92
Tabla 52. Proyección de la demanda de la partida 2005.20.00.00 para los años 2020 al 2024	93
Tabla 53. Demanda proyectada para los snacks de papas nativas (en kilogramos) de la empresa Nativas Andinas S.A.C.....	93
Tabla 54. Análisis de competitividad de empresas en la partida 2005.20.00.00	94
Tabla 55. Ponderación de análisis de la competitividad de empresas.....	94
Tabla 56. Ferias internacionales en París, Francia	103
Tabla 57. OCEX Perú en Francia.....	105
Tabla 58. Medidas del Envase del Producto	112
Tabla 59. Medidas del empaque del producto.....	112
Tabla 60. Reglas de embalaje y etiquetado en Francia.....	117
Tabla 61. Unitarización de carga.....	124
Tabla 62. Proveedores de Nativas Andinas S.A.C.	125
Tabla 63. Evaluación de proveedores	127
Tabla 64: Ponderación para la selección de la empresa maquiladora para el snack de papas nativas.	128
Tabla 65. Criterios de selección para operadores logísticos	141
Tabla 66. Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte	143
Tabla 67. Técnicas de cuantificación de demora	144
Tabla 68. Tipos de pólizas	145
Tabla 69. Principales precios a nivel mundial de la partida 200520.0000.....	147
Tabla 70. Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 2005200000 (Precio por kilogramos en dólares)	147
Tabla 71. Precios de las principales empresas peruanas que exportan en la partida 2005200000 (Precio por unidad en dólares)	148
Tabla 72. Costo de Producto Tercerizado	149
Tabla 73. Costo Fijo Total.....	149
Tabla 74. Resumen Estructura de precio para el 2022 (1er año de actividad)	149
Tabla 75. Información del plan para elaboración del contrato internacional	153
Tabla 76. Responsabilidades del vendedor y comprador (FOB Incoterms® 2020)	162
Tabla 77. Involucrados y pasos a seguir para el abono	164

Tabla 78. Activos tangibles	174
Tabla 79. Depreciación de activos tangibles	175
Tabla 80. Activos intangibles	176
Tabla 81. Amortización de activos intangibles.....	176
Tabla 82. Capital de trabajo (expresado en soles)	177
Tabla 83. Inversión total.....	179
Tabla 84. Estructura de la inversión	179
Tabla 85. Estructura de financiamiento	180
Tabla 86. Tasas de interés bancario	180
Tabla 87. Fuentes financieras y condiciones de crédito	182
Tabla 88. Flujo de caja de deuda	183
Tabla 89. Costo de Producto tercerizado	184
Tabla 90. Costos de exportación.....	185
Tabla 91. Materiales indirectos	185
Tabla 92. Gastos de personal	186
Tabla 93. Gastos fijos	186
Tabla 94. Gastos administrativos	187
Tabla 95. Gasto de ventas	187
Tabla 96. Costos fijos (expresado en soles).....	188
Tabla 97. Costos variables.....	188
Tabla 98. Costos totales	188
Tabla 99. Estructura de precio	189
Tabla 100. Ventas en los próximos años	190
Tabla 101. Saldo a favor del exportador	190
Tabla 102. Tasa de inflación del año 2020 al 2021	191
Tabla 103. Costos variables.....	191
Tabla 104. Presupuesto proyectado de materiales indirectos	192
Tabla 105. Presupuesto proyectado de gastos de personal.....	192
Tabla 106. Presupuesto proyectado de gastos fijos.....	192
Tabla 107. Presupuesto proyectado de gastos administrativos.....	193
Tabla 108. Presupuesto proyectado de gastos de ventas	193
Tabla 109. Flujo de caja económico.....	194
Tabla 110. Flujo de caja financiero	194
Tabla 111. Estado de ganancias y pérdidas financiero	195
Tabla 112. Resultados económicos	196
Tabla 113. Periodo de recuperación económica	196
Tabla 114. Resultados financieros	197
Tabla 115. Periodo de recuperación financiera	197
Tabla 116: Aporte propio.....	198
Tabla 117. Calculo del costo de oportunidad	199
Tabla 118. Costo Promedio ponderado de Capital.....	199
Tabla 119. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio.....	200

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Actividad Principal del código CIIU.....	17
Figura 2. Ubicación de la empresa NATIVA ANDINA S.A.C	19
Figura 3. Distribución de los ambientes de la empresa	20
Figura 4. Valores que rige la empresa Nativa Andina S.A.C	26
Figura 5. Principios que rige la empresa Nativa Andina S.A.C	27
Figura 6. Organigrama de la Empresa Nativa Andina S.A.C	30
Figura 7. Características de una S.A.C	36
Figura 8. Requisitos de Inscripción al RUC	39
Figura 9. Registro de Plantillas Electrónicas	42
Figura 10. Modelos de contratos de la empresa Nativa Andina S.A.C.	44
Figura 11. Contratos comerciales de la empresa Nativa Andina S.A.C.	46
Figura 12. Presentación del producto.....	48
Figura 13. Cadena de valor de Porter	51
Figura 14. Propuesta de valor del producto	55
Figura 15. Ventas de snacks salados.....	80
Figura 16. Participación de empresas de snacks salados en Francia	80
Figura 17: Zonas de producción de las papas nativas	86
Figura 18. Estrategias de segmentación de Porter.....	96
Figura 19. Características de una eficaz promoción de venta	101
Figura 20. Beneficios del marketing digital para Nativas andinas S.A.C.....	106
Figura 21. Beneficios de contar con una página web	108
Figura 22. Beneficios de Google adwords.....	109
Figura 23. Diseño del envase del producto	111
Figura 24. Medidas del empaque del producto	113
Figura 25. Medidas de la paleta europea	114
Figura 26. Vista frontal del pallets	116
Figura 27. Paletización con stretch film.....	116
Figura 28. Menciones obligatorias para alimentos envasados destinado al consumidor francés.....	118
Figura 29. Alimentos exentos de la información nutricional obligatoria.....	119
Figura 30. Logotipo comunitario de productos ecológicos	120
Figura 31. Tabla nutricional del snacks de papas nativas	121
Figura 32. Pictogramas de las casas	123
Figura 33. Estrategias de suministro para los proveedores.....	129
Figura 34. Proceso de elaboración de snacks de papas nativas.....	130
Figura 35. Ventajas del comercio internacional.....	146
Figura 36. Componentes a considerar en la cotización internacional	150
Figura 37 Modelo de cotización de Nativa Andina S.A.C.	152
Figura 38. Flujograma del régimen de exportación definitiva	171
Figura 39. Diagrama de flujo de las operaciones de producción del snacks de papas nativas	173

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente plan de negocios se evaluará la viabilidad de exportar snacks naturales a base de papas nativa al mercado de Francia, específicamente a París. La iniciativa de exportar este producto, es internacionalizar el consumo de papas nativas, y llegar a otros nichos en un largo plazo, ofreciendo un producto competitivo y natural oriundo del Perú. La empresa ha sido constituida jurídicamente como una sociedad anónima cerrada "S.A.C." mediante la cual limita las responsabilidades de los socios y a su vez por ser la modalidad más utilizada por las micro empresas. El presente negocio iniciará sus actividades bajo la Ley MYPE, la cual define el régimen laboral de micro empresa considerando que es una organización nueva y posee recursos limitados para su desarrollo.

La elección de París – Francia como mercado objetivo se debe a que es uno de los principales importadores de snacks en sus diferentes presentaciones a nivel mundial, por otro lado existe el beneficio de un tratado de libre comercio entre Perú y la Unión Europea que ha permitido que las exportaciones de productos no tradicionales se hayan incrementado en los últimos años. La empresa Nativas andinas S.A.C. ofrece un producto que cumple con los estándares de calidad, requisitos y certificados necesarios para que puedan ser distribuidos en el mercado de destino.

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

En el primer capítulo, se menciona el plan de organización y aspectos legales, el cual se detalla información relevante acerca de la empresa constituida, considerando los distintos aspectos legales como la ley MYPE, aspectos tributarios teniendo en cuenta el régimen laboral de la empresa, la ubicación, factibilidad municipal y sectorial, distribución de la empresa, los contratos laborales con el personal que trabajará en la empresa y los contratos comerciales con los proveedores, entre otros. La empresa se ubicará en el distrito de Magdalena del Mar, y el proceso de elaboración del producto será tercerizado.

En el segundo capítulo, se desarrolla el plan de marketing internacional, el cual es un componente esencial para la internacionalización del producto, puesto que se detalla el análisis del mercado objetivo que es París - Francia, el perfil del consumidor francés dirigido a personas de ambos sexos de 18 a 44 años que gusten de snacks con sabores exóticos, análisis de la competencia, el potencial económico, la estabilidad política y social, y demás criterios importantes que señalan a París como el mercado objetivo idóneo para comercializar snacks de papas nativas.

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

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

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

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

La inversión inicial del proyecto es de S/. 116,554.25, el aporte propio compuesto por tres accionistas es de S/. 67,601.00 equivalente al 58% de la inversión, mientras

que el financiamiento es de S/. 48,953.00 a 24 meses de pago y equivalente al 42% de la inversión. El VAN financiero es de S/. 107,732.89, el TIR financiero es 62.63% y el B/C de 2.59. En cambio, el VAN económico es de S/. S/. 96,483.76, el TIR financiero es 51.36% y el B/C de 1.83.

1. ESTRUCTURA DEL PLAN

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de valor	Relación con los Clientes	Segmentos de Mercado
<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de materia prima de papas nativas como la asociación nacional de productores de papa y sus derivados del Perú - APPAPA PERU, el servicio de maquila a cargo de la empresa Carter S:A., el proveedor de envases será la empresa Polienvases Group y el proveedor de cajas de cartón corrugadas será la empresa Cartones Villa Marina S.A. - Organizaciones del Estado: PROMPERU, ADEX, MINCETUR, DIGESA. - Operador Logístico: AUSA Aduana S.A. - Bróker en el país destino. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una adecuada gestión en la cadena de suministros, desde la compra de la materia prima (proveedor), durante el proceso de producción (maquila), hasta llegar al consumidor final. - Definir un buen envase, embalaje comercial. - Mercadeo y trazabilidad adecuada de la promoción del producto durante todo el proceso. 	<p>Calidad: Es importante para la empresa por ello se brinda un producto bueno, la calidad estará en cada etapa de la elaboración del producto, este será supervisado por el especialista de calidad quien dará la conformidad del producto final.</p> <p>Novedad: El producto es novedoso ya que aún no se comercializa los snacks de papas nativas, cuyo proceso de elaboración utilizará el aceite de girasol dándole un valor nutritivo adicional al snack.</p> <p>Conveniencia Es un producto por conveniencia ya que lo puedes adquirir en diferentes puntos de venta y lo puedes consumir en reuniones, eventos, acompañados con algún aperitivo, consumido como acompañamiento en el almuerzo o cena.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio pre y post venta, comunicación constante con el cliente vía correo electrónico y linkedin empresarial. - Página web con información del producto, como su origen, usos, beneficios, entre otros. - Ruedas de negocios para lograr captar nuevos clientes potenciales. - Publicidad, promociones que permitan que el producto permanezca en el mercado. <p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ferias internacionales - Página Web, correo electrónico y linkedin empresarial - Representantes comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> - Los principales clientes de la empresa Nativas Andinas S.A.C. son distribuidores de productos alimenticios en París – Francia y ellos serán los encargados de comercializar el producto a los supermercados, restaurantes y demás sectores de alimentos dentro del mercado destino. - El producto está dirigido a hombres y mujeres entre 18 a 44 años de edad con preferencia por el consumo de snacks.
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costo de tercerización. - Costos de exportación. - Costos de materiales indirectos. - Gasto de personal. - Gastos fijos. - Gastos administrativos. - Gastos de ventas. 			<p>Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Financiamiento del aporte propio de los accionistas. - Financiamiento de un préstamo con aval financiero. 	

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o Razón Social

El nombre de la empresa será **Nativa Andina S.A.C.**, teniendo como nombre comercial Kapuy Chips. Se escogió este nombre, porque hace referencia tanto al rubro como a la actividad comercial al que se dedicara la empresa. El tipo de empresa será sociedad anónima cerrada, por ser una figura adecuada para empresa familiar, pequeña y/o mediana.

Razón Social : NATIVA ANDINA S.A.C.

RUC : 2090191627

2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU)

Según (SUNAT, 2020) menciona que la CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme elaborada por la Organización de la Naciones Unidas (ONU); cuyo alcance abarca todas las actividades económicas y productivas del país, es decir aquellas que producen bienes y servicios. Según el sistema de clasificación industrial internacional uniforme, el código de la actividad económica de la empresa se clasifica de la siguiente manera:

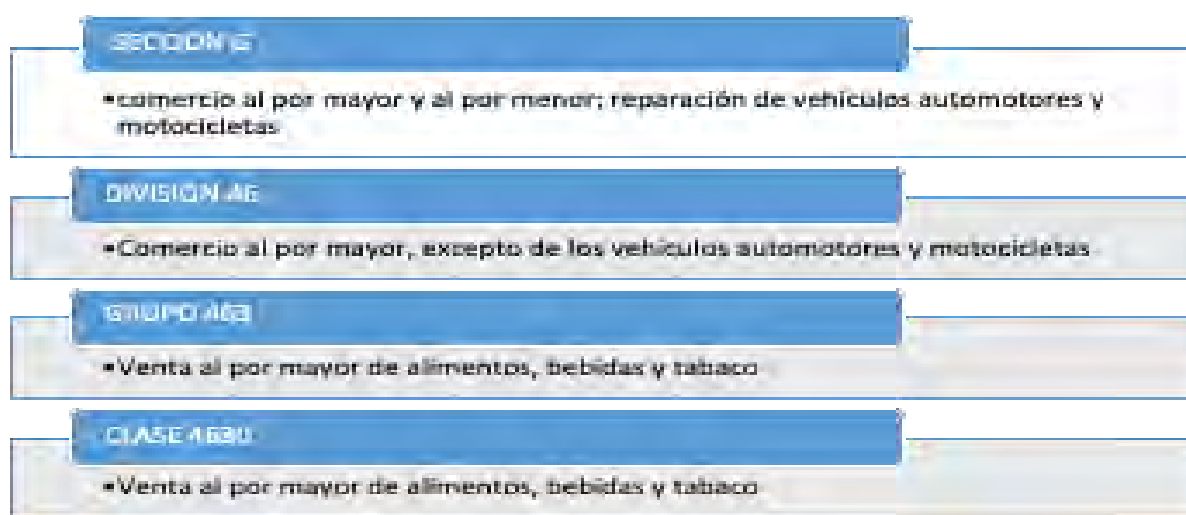


Figura 1. Actividad Principal del código CIIU

Fuente: Elaboración Propia en base al Instituto nacional de estadística e informática

2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

2.3.1 Ubicación

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

Esta elección debe ser de tipo estratégica ya que dependerán factores que pueden beneficiar o perjudicar las actividades económicas que se realicen.

Se realizó un análisis cuantitativo de valoración en los cuatros distritos que se seleccionó donde se han considerado una serie de factores o criterios que influyen a la hora de seleccionar un local. Los locales que se seleccionó se detallan a continuación:

Tabla 1. Locales en distritos para ubicación de la empresa

Detalle	Districtos
A	San Miguel
B	Magdalena del Mar
C	Los Olivos
D	Cercado de Lima

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 1, se presentan cuatro locales seleccionados, ubicados en distritos diferentes, que son: San Miguel, Magdalena del Mar, Los Olivos y Cercado de Lima, estos serán evaluados por una serie de factores que se han establecidos para cada uno. Los factores que se han escogidos son 4: Cercanía al puerto, costo de alquiler, seguridad en la zona y proximidad a proveedores

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

Calificación: 1 malo – 4 bueno

Factores	Peso relativo	Calificación			
		A	B	C	D
Cercanía al puerto	0.35	3	4	2	1
Costo de alquiler	0.15	2	3	4	4
Seguridad	0.2	3	4	2	3
Proximidad de proveedores	0.3	4	4	3	2
Total	1	3.15	3.85	2.6	2.15

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2, a cada uno de los factores se le ha otorgado un peso relativo según la importancia que tiene y se pondero una escala de calificación para cada local. Luego de la evaluación, las calificaciones quedaron de la siguiente manera: El local en el distrito de San Miguel obtuvo 3.15 puntos, el local en el distrito de Magdalena obtuvo 3.85 puntos, el local en el distrito de Los Olivos obtuvo 2.60 puntos y el local en el distrito del Cercado de Lima obtuvo 2.15 puntos. De acuerdo con este resultado, se decide ubicar el local en el distrito de Magdalena, ya que fue el que obtuvo mayor puntaje.



Figura 2. Ubicación de la empresa NATIVA ANDINA S.A.C

Fuente: Google Maps

Como se observa en la figura 2, la ubicación del negocio es Av. Francisco Bolognesi, Magdalena del Mar. La empresa tendrá la siguiente distribución de ambientes:

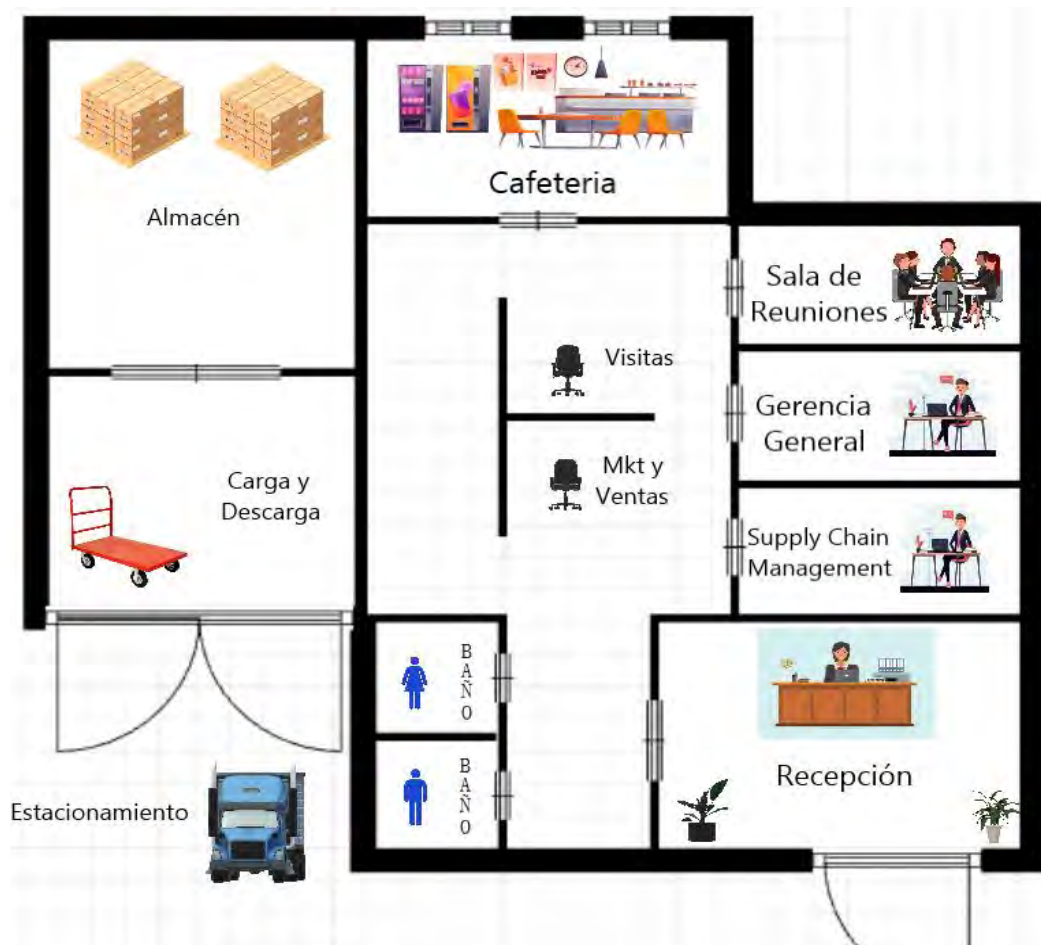


Figura 3. Distribución de los ambientes de la empresa

Fuente: Elaboración propia

- a) Recepción
- b) Supply Chain Management
- c) Gerencial General
- d) Sala de Reuniones
- e) Marketing y ventas
- f) Área de Visitas
- g) Comedor

- h) Almacén
- i) Zona de carga y descarga
- j) Baños.

2.3.2 Factibilidad municipal

Para que la empresa opere, es fundamental la obtención del permiso municipal de la municipalidad de Magdalena del Mar, presentar un plan de negocio mostrando que no se ubicara en zonas protegidas o arqueológicas.

Según (Municipalidad de Magdalena, 2020) Menciona que de acuerdo con el Texto Único de Procedimientos Administrativos- TUPA de la Municipalidad de Magdalena del Mar, el monto para obtener la licencia de funcionamiento para establecimientos con un área de más de 100.00 m² hasta 500.00 m² es de S/. 121.70 y el plazo de entrega del Certificado y Resolución de Unidad son de 15 días calendarios.

2.3.3 Factibilidad sectorial

De acuerdo con la Ley N°28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, no es necesario un certificado de zonificación o compatibilidad de uso para el trámite de licencia de funcionamiento, pero si se hará una inspección de Defensa Civil que consiste en la verificación de forma ocular del cumplimiento o incumplimiento de las normas de seguridad.

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

2.4.1 Foda

A continuación, se realiza un análisis de las fortalezas , oportunidades, debilidades y amenazas que existen para el producto snacks de papas nativas.

2.4.1.1 Factores Internos

Tabla 3. MATRIZ FI

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 4 (Muy bueno)

	Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas				
1	Conocimiento del proceso de exportación (Know – How)	0.13	4	0.52
2	Conocimiento sobre el producto a exportar (insumos, precio, maquila, envasado)	0.14	4	0.56
3	Diversidad de proveedores	0.09	4	0.36
4	Personal capacitado	0.08	3	0.24
5	Ubicación estratégica	0.07	3	0.21
6	Responsabilidad social	0.08	3	0.24
7	Plan de marketing bien definido	0.06	3	0.18
8	Precios competitivos	0.08	3	0.24
	Sub- total	0.73		2.55
Debilidades				
1	Empresa nueva en el mercado	0.07	4	0.28
2	Infraestructura alquilada	0.01	2	0.02
3	No se cuenta con historial crediticio	0.05	3	0.15
4	Ventas limitadas los primeros meses	0.04	4	0.16
5	Compras de recursos limitadas	0.02	2	0.04
6	Baja inversión en promoción y publicidad con respecto a otras empresas	0.02	3	0.06
7	Pocos clientes al inicio de operaciones	0.03	4	0.12
8	Falta de experiencia en el mercado	0.03	3	0.09
	Sub – total	0.27		0.92
	Total	100%		3.47

Fuente: Elaboración propia

La ponderación obtenida en la tabla anterior, matriz de factores internos en cuanto a fortalezas y debilidades, indica la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus puntos débiles, fortaleciendo y aprovechando sus puntos fuertes.

2.4.1.2 Factores externos

Tabla 4. MATRIZ FE

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 4 (Muy bueno)

	Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades				
1	Acuerdo comercial Perú – Unión europea	0.12	4	0.48
2	PBI	0.10	4	0.40
3	Uso de marketing digital	0.10	3	0.30
4	Volatilidad del tipo de cambio	0.04	2	0.08
5	Demanda creciente	0.11	4	0.44
6	Adaptación a los cambios por parte de los consumidores	0.07	3	0.21
7	Reconocimiento de la marca peruana a nivel mundial	0.09	3	0.27
8	Tendencias de consumo por lo saludable y el bienestar físico a nivel mundial.	0.08	3	0.24
	Sub- total	0.71		2.42
Amenazas				
1	Entrada de nuevos competidores	0.04	4	0.16
2	Rivalidad entre competidores	0.05	4	0.20
3	Inflación	0.02	3	0.06
4	Productos sustitutos	0.03	3	0.09
5	Alza en el coste del transporte internacional.	0.03	2	0.06
6	Crisis económica	0.03	2	0.06
7	Repercusión de la pandemia del Covid-19	0.04	3	0.12
8	Desastres naturales	0.05	4	0.20
	Sub – total	0.29		0.95
	Total	100%		3.37

Fuente: Elaboración propia

La ponderación obtenida en la tabla anterior, matriz de factores externos en cuanto a oportunidades y amenazas, indica todo aquello que no puede ser controlado por la empresa pero que se debe aprovechar las oportunidades para enfrentar el impacto que las amenazas pueden presentar.

2.4.1.3 Matriz FODA

Tabla 5. Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores Externos	Factores Internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento sobre el producto a exportar (insumos, precio, maquila, envasado) 2. Conocimiento del proceso de exportación (Know – How) 3. Diversidad de proveedores 4. Precios competitivos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa nueva en el mercado 2. Ventas limitadas los primeros meses 3. No se cuenta con historial crediticio 4. Pocos clientes al inicio de operaciones
		Estrategias FO	Estrategias DO
	OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resaltar los beneficios y bondades que otorga el consumo de papas nativas peruano (F1, O1, O2) 2. Negociar con los proveedores para obtener crédito a 30 días, que permita abarca la demanda de pedidos (F3, O2) 3. Ampliar la cadena de distribución a precios competitivos, ya que al tener proveedores como plan de contingencia se podrá satisfacer la demanda del mercado internacional (F2,F4,O2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar el producto en redes sociales, ferias, linkedIn empresarial, entre otras (D1, O4) 2. Incrementar anualmente las exportaciones para abastecer el mercado internacional (D3, O2, O3) 3. Entrar al mercado con precio competitivo aprovechando el acuerdo comercial para aumentar ventas y acceder a los clientes (D2, D4,O1)
	AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rivalidad entre competidores 2. Desastres naturales 3. Entrada de nuevos competidores 4. Repercusión de la pandemia del Covid-19 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seguimiento constante a los requisitos de acceso al mercado internacional para evitar pérdidas económicas y clientes (F2, A1). 2. Capacitación continua para ofrecer al mercado producto de calidad (F1, A3). 3. Diversificación del producto a precios accesibles, para contrarrestar eventualidades de desastres naturales o impacto a la economía (F3,F4,D2,D4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en ferias para dar a conocer el producto que se ofrece (D1, D4, A1) 2. Fidelizar a los clientes con la marca, a través de estrategias de promoción para ser frente a los nuevos competidores en el mercado (D4, A3) 3. Negociar con los proveedores en precios y diversidad para ser frente a la crisis económica y que las ventas no sean afectadas (D2, A2, A4)

Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Objetivos

Los objetivos de la empresa Nativa Andina S.A.C., como empresa exportadora de snacks de papas nativas son:

Objetivo General:

Determinar la viabilidad de comercializar snacks de papas nativas al mercado de Francia.

Objetivo Específicos:

- Definir el proceso logístico más conveniente para facilitar el proceso de exportación del producto.
- Analizar la situación y demanda internacional del producto para determinar la aceptación que tendrá el producto en el mercado
- Evaluar precios de los agentes que participan en el proceso logístico para optimizar costos durante el 2022.
- Aumentar el nivel de ventas en un 4% para el año 2023.
- Aumentar la oferta exportable a través de la búsqueda de proveedores.
- Determinar la rentabilidad financiera del proyecto en un periodo de 5 años.

2.4.3 Misión

Según (McGraw Hill, 2004) detalla que la misión de una organización “es su propósito general. Por lo tanto, la misión de la empresa Nativa Andina S.A.C, a continuación:

“Somos una empresa que se dedica a la exportación de snacks de papas nativas; comprometidos a satisfacer a los clientes ofreciendo siempre productos de alta calidad y precios competitivos en beneficios a los clientes.

2.4.4 Visión

Según (McGraw Hill, 2004) detalla que el concepto de visión viene a ser “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”

Por lo tanto, la visión de la empresa Nativa Andina S.A.C, se presenta continuación:

“Llegar a ser una empresa reconocida y sólida en el mercado internacional en el año 2026. Con el compromiso de ofrecer productos de calidad y precios accesibles”.

2.4.5 Valores

Según (Ballve y Debeljub, 2006) explican que los valores están compuestos por dos elementos: la racionalidad y la virtualidad. La racionalidad determina por qué se deben adoptar ciertos valores y la virtualidad busca traducirlos en virtudes. La empresa se comprometerá y aplicará los siguientes valores dentro de la organización:

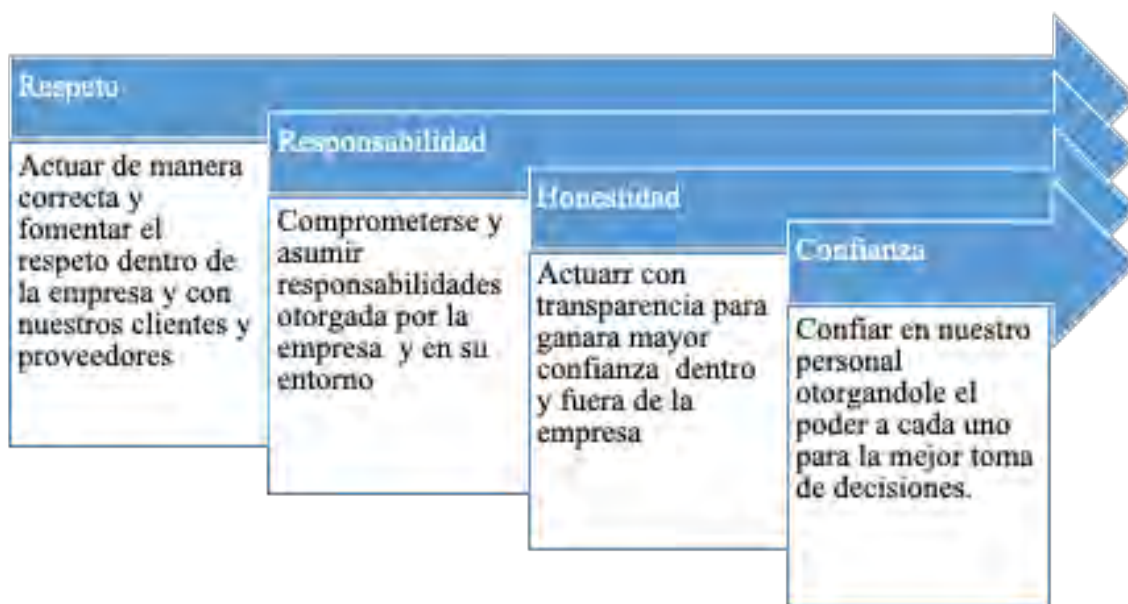


Figura 4. Valores que rige la empresa Nativa Andina S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

2.4.6 Principios

Según (Universidad de Salamanca, 2016) define que los principios son las actitudes consecuentes de los valores asumidos que orientan y regulan la vida de la organización. Nativa Andina S.A.C., definió cuatro principios fundamentales que serán aplicados en la organización, que son las siguientes:



Figura 5. Principios que rige la empresa Nativa Andina S.A.C

Fuente: Elaboración Propia empresa

2.4.7 Cultura organizacional y política

Según (Arellano, E, 2008) La cultura organizacional tiene en la comunicación uno de los recursos más importantes para el conocimiento y/o manejo de los elementos que componen esta área de estudio, dotada de una serie de principios que generan modelos de percepción – acción, que le dan sentido a la realidad laboral de los actores sociales.

Políticas de la empresa Nativa Andina S.A.C:

- El horario de oficina administrativa a las 8:00 am y la salida será a las 6:00 pm de lunes a viernes y los sábados de 9 am a 01:00 pm.
- Los colaboradores marcarán sus asistencias y salidas
- El código de vestimenta será sport casual.

- Todos los colaboradores de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Brindar trato justo a los clientes y proveedores, escuchar las sugerencias y comentarios para mejorar cada día.
- El tiempo de atención por respuesta de un correo electrónico no debe ser mayor a las 12 horas, dentro de los días hábiles.
- Reconocimiento al mejor colaborador.
- El pago a los proveedores será de forma quincenal, por lo que mínimo se gestionará un crédito de 15 días aproximado con cada uno.

2.5 Ley de Mype micro y pequeña empresa

Según (Atahuaman Sumarán, Clotilde, 2013) menciona que el 02 de Julio del 2013, se promulgo la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, ha sido prorrogada durante 3 años adicionales en virtud de la **Ley N° 30056** “Ley que fue publicada el 02 de Julio del 2013 y modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

Tabla 6. Cuadro comparativo del Decreto Legislativo N°1086 y la Ley N° 30056

Cuadro comparativo			
Norma	Categorías	Características de las categorías	Aplicación – Efectos jurídicos
Decreto Legislativo N° 1086	Microempresa Pequeña empresa	N° de trabajadores y nivel de ventas anuales	Se aplica a las MYPE registrada a partir del 01.10.08 hasta el 02.07.13.
Ley N° 30056	Microempresa Pequeña empresa Mediana empresa	Nivel de ventas anuales	Se aplica a las MYPE registradas a partir del 03.07.13.

Fuente: Elaboración Propia en base a SUNAT

Tabla 7: Características de los micros, pequeñas y medianas empresas

LEY N° 30056		
Categoría empresarial	Ventas anuales en UIT	Ventas anuales en S/.
Microempresa	Hasta 150 UIT	S/. 660,000
Pequeña empresa	Superior a 150 UIT hasta 1,700 UIT	Superior a S/. 660,000 hasta S/. 7'480,000
Mediana empresa	Superior a 1,700 UIT hasta 2,300 UIT	Superior a S/. 7'480,000 hasta S/. 10'120,000

*El monto de las UIT se regula anualmente. Para el año 2021 la UIT es de S/. 4,400

Fuente: Elaboración Propia en base a SUNAT

Como se puede observar en la Tabla 5, la empresa Nativa Andina S.A.C se acogerá a la Ley MIPYME 30056.

2.6 Estructura orgánica

La empresa Nativa Andina S.A.C, contará con un plan de negocio que se acogerá a una estructura lineal. Está compuesta por el Gerente general, el área comercial y marketing, área de operaciones y logística. Los colaboradores de estas áreas son fijos y el área de contabilidad y calidad se tercerizará. El Gerente General será el representante legal de la organización, debiendo responder al organigrama que se encuentra a continuación:

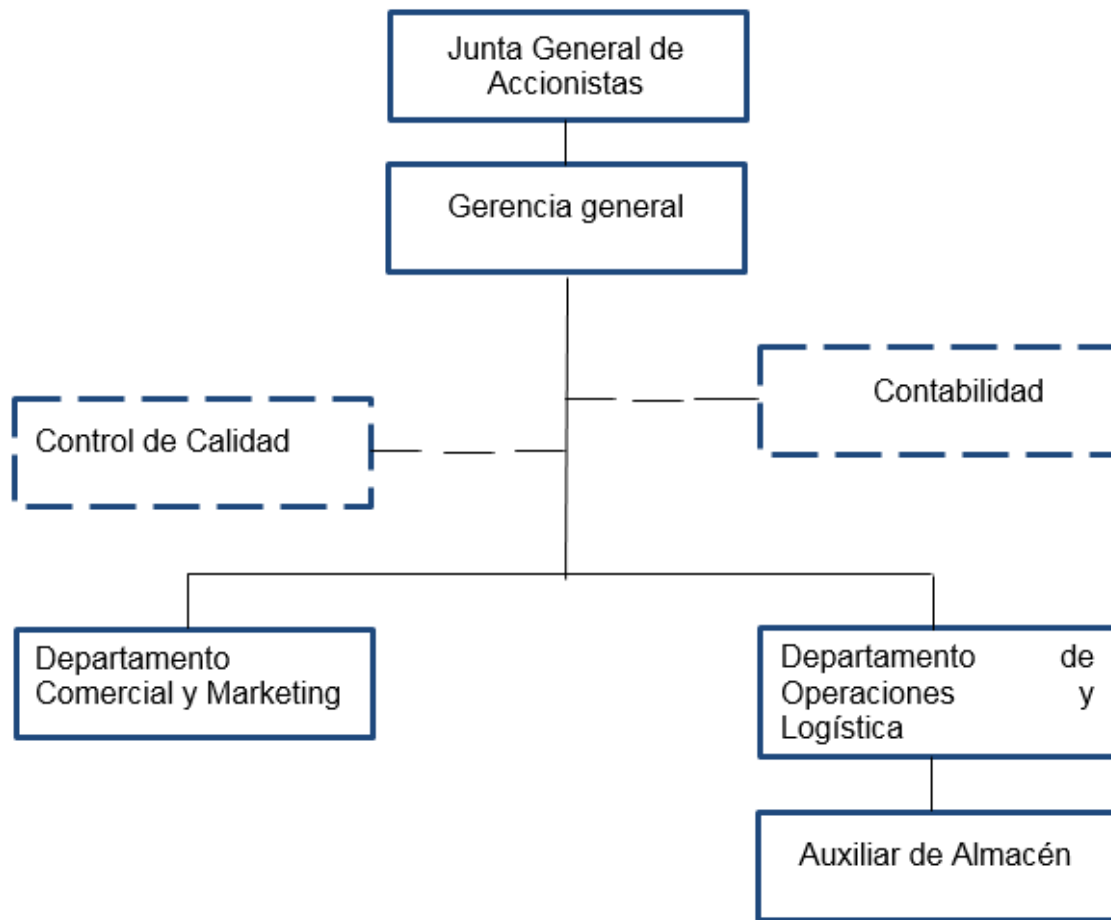


Figura 6. Organigrama de la Empresa Nativa Andina S.A.C

Fuente: Elaboración Propia.

2.6.1 Principales funciones del personal

Cada colaborador de las áreas en mención, deberán llevar a cargo y cumplir con sus funciones específicas. Se busca que cada colaborador conozca sus funciones y las cumplan de manera eficiente proyectándose al logro de los objetivos de la empresa.

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

Junta General de Accionistas:

Según (World Bank, 2019) menciona que la Junta General de Accionistas es el órgano de la sociedad empresarial integrado por todos sus accionistas, independientemente de la participación de cada uno de ellos, que se reúne para deliberar y tomar decisiones.

Por lo que sus principales funciones son:

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

Gerencia general

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

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

Tabla 8: Principales funciones de gerencia general

Principales Funciones	
Aprueba y modifica el Manual de Organización y función.	Representa legalmente a la empresa y vela por el cumplimiento de los aspectos legales.
Dirige, supervisa y coordina, las diferentes áreas de la empresa.	Evalúa y toma decisiones en aspectos financieros, administrativos, del personal y legales.
Decide la selección del personal y lo ubica en el puesto adecuado.	Facilita los recursos necesarios en cada área de la empresa para un adecuado y eficiente trabajo.
Planifica y propone estrategias y objetivos empresariales	Se encarga de mantener dentro de la empresa un clima laboral adecuado, donde el colaborador no se sienta presionado y exista la comunicación directa.

Fuente: Elaboración Propia

Área comercial y marketing

Tabla 9. Perfil y funciones del Asistente de administración y marketing

Funciones	Perfil
Estima la demanda del mercado y obtiene el perfil del cliente.	Estudiante universitario culminado en carreras de Administración, comunicaciones o marketing.
Analiza el mercado, el sector y la competencia.	Conocimientos de MS Office - Intermedio (Word/Excel/PowerPoint).
Desarrolla estrategias de posicionamiento.	Disponibilidad para laborar en el Callao
Analiza las tendencias.	Criterio para resolver problemas y toma de decisiones
Planifica, diseña y realiza las acciones publicitarias.	Disponibilidad de tiempo lunes a viernes 8:00am a 6:00 pm
Busca distribuidores y negocia precios y condiciones.	Persona profesional, responsable, honesta y confiable y puntual.
Realiza el seguimiento al servicio post – venta.	Experiencia laboral mínima 1 año.
Cumplir con el objetivo de ventas que se le encargue.	Facilidad de palabra y buen trato
Trabajo en equipo.	
Persona proactiva.	

Fuente: Elaboración Propia

Departamento de logística y operaciones

Tabla 10. Principales funciones del asistente de logística y operaciones

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

Fuente: Elaboración Propia

Auxiliar de Almacén

Tabla 11. Principales funciones del auxiliar de almacén

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

Fuente: Elaboración Propia

Servicio de terceros:

Contabilidad (Contador externo)

Tabla 12. Principales Funciones de Contabilidad

Funciones	Perfil
Actualiza el libro contable.	Titulado de la carrera de Contabilidad
Elabora los estados financieros.	Experiencia mínima de 2 años
Formula el plan integral de acción financiera.	Programación y Organización de trabajo. Conocimiento en office y SAP.
Calcula y se encarga del cumplimiento de las obligaciones tributarias.	Curso de Costos y Presupuestos
Trabaja directamente con el área administrativa y financiera.	Detección de errores en procesos contables.
Preparar el pago de impuestos según cronograma de pagos de la SUNAT	Persona profesional, responsable, honesta y confiable y puntual.

Fuente: Elaboración Propia.

Control de calidad

Tabla 13. Principales funciones del especialista de control de calidad

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

Fuente: Elaboración Propia

2.7 Cuadro de asignación de personal

A continuación, se detalla la asignación del personal en la empresa Nativa Andina S.A.C:

Tabla 14. Asignación del personal de la empresa Nativa Andina S.A.C

(Expresado en nuevos soles)

Descripción	N° de empleados	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	SIS	Total anual
Gerente General	1	2,200.00	25,300.00	1,100	26,400.00	180.00	26,580.00
Asistente de Marketing y Ventas	1	1,200.00	13,800.00	600	14,400.00	180.00	14,580.00
Asistente de operaciones y logística	1	1,200.00	13,800.00	600	14,400.00	180.00	14,580.00
Auxiliar de almacén	1	930.00	10,695.00	465	11,160.00	180.00	11,340.00
Total	4						67,080.00

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la **Tabla anterior**, no se considera dentro del pago de planilla pago CTS ni Gratificaciones debido a que al régimen que se acogerá la empresa será al Régimen laboral especial de microempresa.

Tabla 15. Servicio de terceros de la empresa Nativa Andina S.A.C

(Expresado en nuevos soles)

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	SIS	Total Anual S/.
Contabilidad	1	250	3000			3000
Control de calidad	1	750	9000			9000
Total		1000	12000			12000

Fuente: Elaboración propia

2.8 Forma jurídica empresarial

Según (Gestión, 2019) es aquella que está creada con un reducido número de personas que va de 2 a 20, quienes se conocen entre sí y pueden ser naturales o jurídicas, y cuyas acciones se encuentra bajo la titularidad de familiares.

En este plan se analiza la Sociedad Anónima Cerrada, que a continuación se detalla:

CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 accionistas.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Figura 7. Características de una S.A.C

Fuente: ProInversión

Razones por las que se eligió una Sociedad Anónima Cerrada:

La empresa Nativa Andina determinó por elegir la forma societaria de una S.A.C. en comparación de una S.A o S.R.L por las siguientes razones:

Razones:

- Se impone el derecho de adquisición preferente por los socios, salvo que el estatuto disponga lo contrario.
- Se constituye por los fundadores al momento de otorgarse la escritura pública que contiene el pacto social y el estatuto, en cuyo caso suscriben íntegramente las acciones
- El Capital Social está representado por acciones nominativas y se conforma con los aportes (en bienes y/o en efectivo) de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.
- Es una persona jurídica de Responsabilidad Limitada.
- No puede inscribir sus acciones en el Registro Público del Mercado de Valores.
- Predomina el elemento personal, dentro de un esquema de sociedad de capitales.

Órganos:

- Es el órgano supremo de la sociedad. Está integrada por el total de socios que conforman la empresa.

- Junta General de Accionistas.
- Gerente: Es la persona en quien recae la representación legal y de gestión de la sociedad. El Gerente convoca a la junta de accionistas.
- Directorio: El nombramiento de un directorio por la Junta es facultativo (no es obligatorio).

La empresa Nativa Andina será constituida como una persona jurídica y se acogerá una S.A.C., debido a que es una modalidad con socios conocidos generalmente familiares como es el caso de este plan de negocio.

Tabla 16. Aporte de socios de la empresa Nativa Andina S.A.C
(Expresado en nuevos soles)

Nombre del accionista	Capital	Valor	Acciones	%
Primer accionista	47,321.03	10	4,732	70%
Segundo accionista	13,520	10	1,352	20%
Tercer accionista	6,760	10	676	10%
Total aporte propio	67,601	10	6,760	100%

Fuente: Elaboración Propia

2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Según (INDECOPI, 2020) es todo signo que sirve para identificar en el mercado a los productos o servicios, diferenciándolos de sus competidores.

La empresa Nativa Andina S.A.C. ingresará el mercado francés con marca blanca, y tendrá una duración de 1 año, ya que a partir del segundo año se pretende contar con marca propia que permita distinguirse de la competencia y permanecer en la mente del cliente.

INDECOPI es la entidad encargada de otorgar el registro de marcas. En la siguiente tabla se detallan los requisitos:

Requisitos para el registro de marcas

Tabla 17. Requisitos para el registro de marcas

N°	Requisitos
1	03 ejemplares del formato de la solicitud. El formato de solicitud de registro de marcas se detallará en el anexo N° xx.
2	Indicar los datos de identificación del solicitante (RUC y datos de identificación del representante)
3	Señalar domicilio para envío de notificaciones en el Perú
4	Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros)
5	Consignar los productos que se desean distinguir (con el signo solicitado y clase)
6	Firmar la solicitud
7	Adjuntar constancia de pago por derecho de trámite (13.90% UIT)

Fuente: Elaboración propia en base a el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)

2.10 Requisitos y trámites municipales

De acuerdo con el Texto Único de Procedimientos Administrativos – TUPA, los requisitos son los siguientes:

Establecimiento con área mayor a 100 m² y menor a 500 m².

Requisitos generales

1. Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya:
 - Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
 - Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos; o, tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
2. Copia de vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requiere de carta poder con firma legalizada.

3. Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite.
4. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.

NOTA: Durante la tramitación del procedimiento, el personal de la Municipalidad realizará la inspección técnica en seguridad (según Art. 7° Ley N°28976).

2.11 Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

2.11.1 Procedimiento para la obtención de RUC

De acuerdo a (SUNAT, 2020) menciona que Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el registro que lleva la SUNAT y que contiene tu información como contribuyente: tu nombre o el nombre de tu empresa, domicilio fiscal, la actividad a la que te dedicas, números telefónicos, y otros datos. Para obtener el número de RUC se deberá acercarse a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente cercano a su domicilio fiscal y presentar los siguientes documentos:

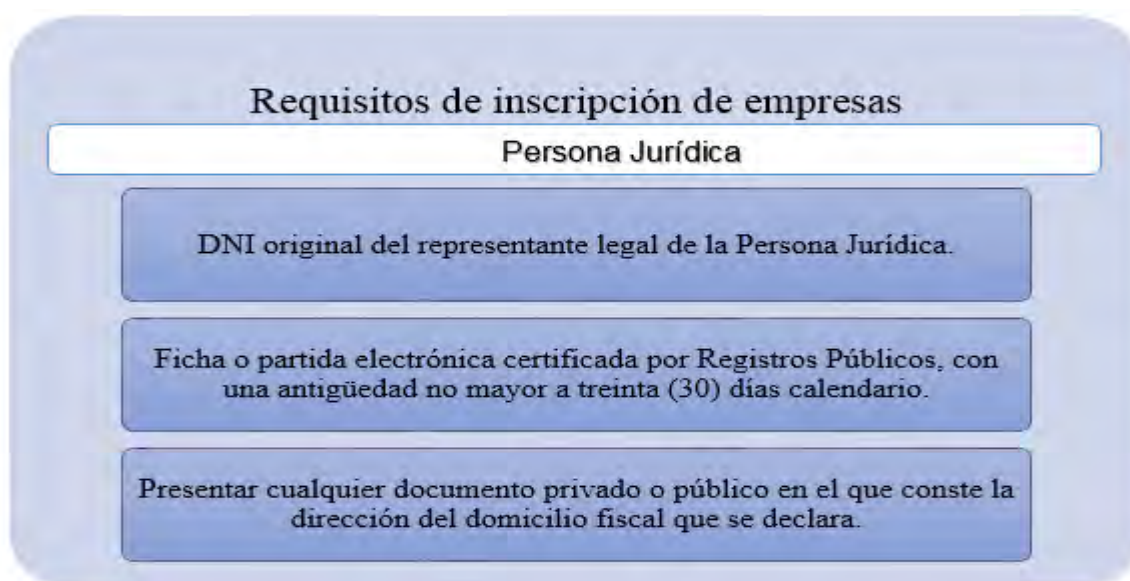


Figura 8. Requisitos de Inscripción al RUC

Fuente: Elaboración Propia en base a la información de SUNAT

2.11.2 Regímenes tributarios

Según (Gestión, 2020) el régimen tributario es el conjunto de categorías bajo las cuales una persona natural o jurídica que tiene un negocio, o va a iniciar uno, se registra de manera obligatoria en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

Desde 2017 existen cuatro regímenes tributarios: Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG). Cada uno de estos regímenes tiene sus propias características tales como:

Tabla 18. Características de los regímenes tributarios

Conceptos	Régimen especial a la renta	Régimen MYPE tributario	Régimen general
Persona Jurídica	Si	Si	Si
Límite de ingreso y/o compra mensual	Hasta S/525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT	Sin límite
Límite de venta y/o compra anual.	Hasta S/525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobante de pago que pueden emitir	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
Declaración anual - renta	No	Si	Si
Pago de Tributos	*Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio). *IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	*Renta 1%, cuando sus ingresos netos anuales no superan las 300 UIT o 1.5% ingresos netos superan las 300 UIT. *IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal). Declaración anual y pago de regularización: 10% progresiva sobre la renta neta imponible hasta 15 UIT o 29.5% si es mas de los 15 UIT de la renta neta anual.	*Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte mayor entre: coeficiente o el 1.5% sobre ingreso y un pago de regularización anual. *IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal). Declaración anual y pago de regularización: 29.5% de la renta neta imponible
Libros obligados a llevar	*Registros de compras Y *Registros de ventas	1. Hasta 300 UIT de ingresos anuales llevan: *Registro de compras. *Registro de ventas. Libro diario simplificado. 2. Desde 300 hasta 500 UIT de ingresos anuales llevan: *Libro diario. *Libro mayor. *Registro de compras. *Registro de ventas.	1. Hasta 300 UIT de ingresos anuales llevan: *Registro de compras. *Registro de ventas. Libro diario simplificado. 2. Desde 300 hasta 500 UIT de ingresos anuales llevan: *Libro diario. *Libro mayor. *Registro de compras. *Registro de ventas. 3. Desde 500 hasta 1700 UIT de ingresos anuales llevan:

	3. Desde 500 hasta 1700 UIT de ingresos anuales llevan:	*Libro de inventarios y balance. *Libro diario *Libro mayor *Registro de compras *Registros de ventas
	*Libro de inventarios y balance. *Libro diario *Libro mayor *Registro de compras *Registros de ventas	4. Más de 1700 UIT de ingresos llevan: Contabilidad completa.
Llevado de libros	*Físicos: Comprar y legalizar (plazos señalados en el artículo 1° de la RS N° 078-98/SUNAT) o *Electrónicos: Sistemas de libros electrónicos (SLE): Sistema PLE y SLE PORTAL.	
Medios para declaración y pagos	A través de los programas de Declaración Telemática (PDT): *PDT IGV – Renta (alternativamente también se puede utilizar el formulario virtual 621 simplificado IGV – Renta). *PDT otras restricciones. *PDT planilla electrónica.	

Fuente: Elaboración Propia en base de la información de la SUNAT

La empresa se acogerá bajo el Régimen MYPE tributario – RMT debido a que las características y ventajas de este régimen son los más adecuados para el rubro del negocio.

Asimismo, la empresa será una persona jurídica y se acogerá al régimen MYPE tributario que comprende a personas jurídicas domiciliadas en el Perú y cuyas ventas no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable.

Este régimen cuenta con ventajas y razones para acogerse al mismo, las que se detallan a continuación:

- La razón principal de acogerse al régimen MYPE tributario es que no hay aplicación de sanciones tributarias para un grupo de empresas.
- Permite el atraso por las normas vigentes de libros de contabilidad y otros exigidos por la ley.
- Permite no presentar la declaración que contenga deuda tributaria dentro del plazo determinado.
- Los tributos se pagarán de acuerdo a la utilidad y no a una cantidad fija como otros regímenes.
- El pago de impuesto a la renta (10%) es menor que la del régimen general (29.5%).
- Permite reducir el pago de impuestos a través de la deducción de gastos como la depreciación e intereses del préstamo.

2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

Según (SUNAT, 2020) menciona que el PLAME 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 (PLAME).

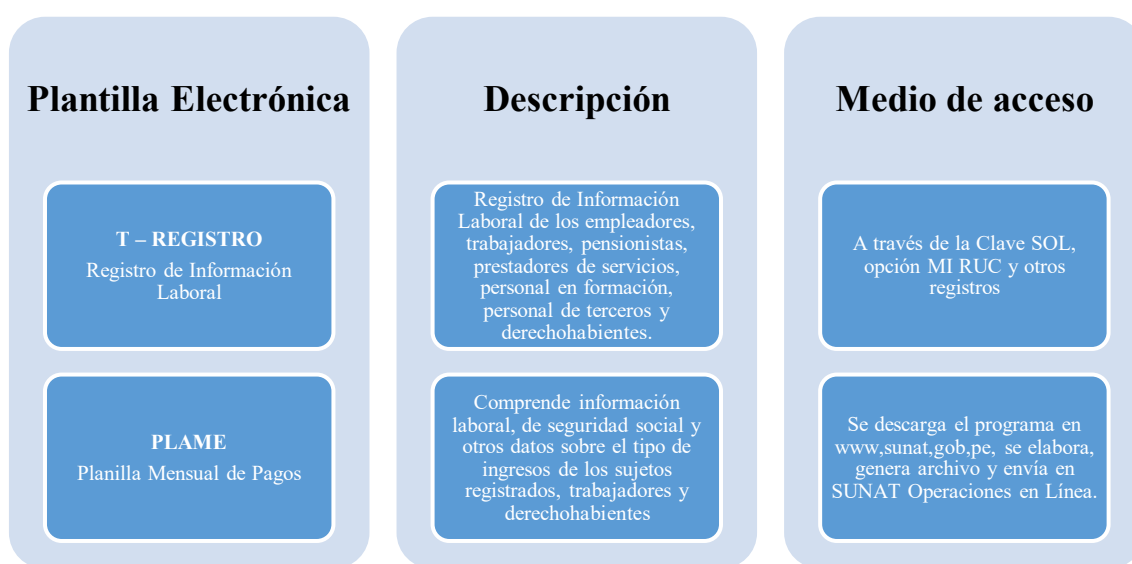


Figura 9. Registro de Plantillas Electrónicas

Fuente: Elaboración Propia en base de la información de la SUNAT

La empresa Nativa Andina S.A.C. contará con la clave SOL para ingresar al PDT Planilla Electrónica – PAME. Cumplirá con el registro de sus colaboradores desde que inician la prestación de servicio (T – REGISTRO).

2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

Según (SUNAT, 2020) el Régimen de Promoción y Formalización de las MYPE se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, a sus conductores y empleadores.

La empresa Nativa Andina S.A.C. se acogerá al régimen laboral especial de la microempresa, porque de acuerdo con la proyección de ventas, no se superará las 150 UIT de forma anual y se reducen costos (por inicio de las operaciones de la empresa). Nativa Andina S.A.C., fomentará la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, respetando los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de estas.

Tabla 19. Diferencias entre el Régimen Laboral General y el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa

Beneficios de los trabajadores	Régimen laboral general	Microempresa	Pequeña empresa
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
Jornada nocturna (entre las 10:00 p.m. A 6:00 a.m.)	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta
Compensación por tiempo de servicios (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre)	No aplica.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre)
Gratificaciones	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.	No aplica.	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
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	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.

	ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	Las fracciones de año se abonan por dozavos.	
Asignación familiar	10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.	No aplica.	No aplica.

Fuente: Elaboración propia en base de la información del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

2.14 Modalidades de contratos laborales

Según (La República, 2020) un contrato laboral es un acuerdo entre empleado y empleador que da inicio al vínculo laboral. Está determinado por obligaciones y derechos entre ambas partes. La empresa Nativa Andina S.A.C. para iniciar operaciones, deberá contar con personal calificado con quienes se otorgará contratos de trabajo voluntario entre el empleador y el empleado.

Con el contrato, se inicia la relación laboral generando un conjunto de derechos y obligaciones para ambas partes. La empresa Nativa Andina S.A.C., realizara contratos bajo la modalidad según la evolución del desempeño del colaborador. Estos contratos se celebrarán siempre por escrito, de acuerdo con la siguiente clasificación:

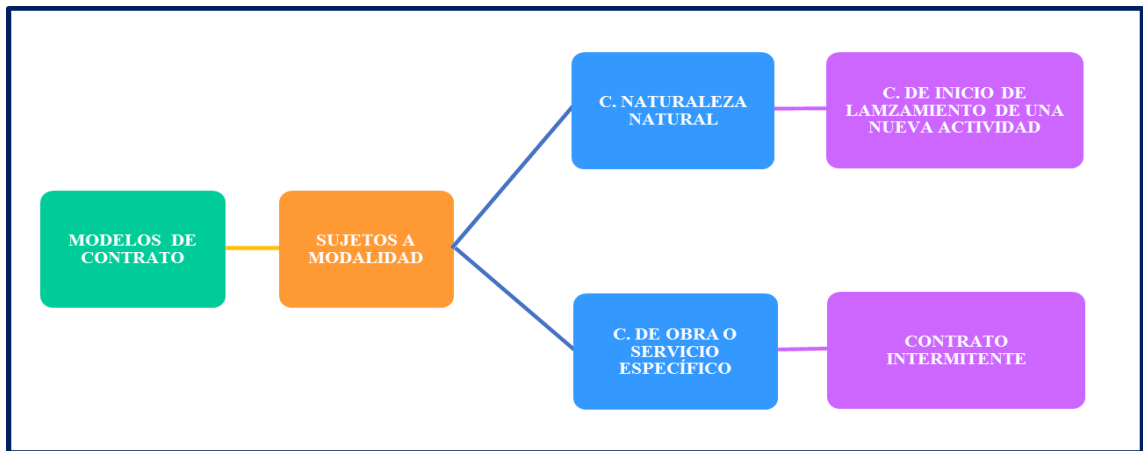


Figura 10. Modelos de contratos de la empresa Nativa Andina S.A.C.

Fuente: Elaboración propia en base al ministerio de trabajo y promoción del empleo (MINTRA)

Entre los contratos sujetos a modalidad, Nativa Andina S.A.C. adoptará la modalidad de contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad. La vigencia de contratos tendrá un tiempo de tres meses; pasando el periodo de prueba se realizarán renovaciones semestrales para cada colaborador.

En la empresa Nativa Andina S.A.C. cada colaborador contará con su propio contrato, adicionalmente, se contará con un contrato de prestación de servicios que estará regido por un contrato intermitente, para los temas contables (contador externo) y el control de calidad (ingeniero en industrias alimentarias).

2.15 Contratos comerciales

El gerente y representante de la empresa está en facultad de firmar todo tipo de poderes de contrato según los estatutos; por lo tanto, el estatuto y la responsabilidad civil de los accionistas alcanza hasta el aporte del capital accionariado que ha aportado cada socio ha excepción que el socio haya avalado o garantizado cualquier bien con su firma.

La empresa Nativa Andina S.A.C. celebrará contratos para la constitución de la empresa, los contratos de trabajo, los de compra y venta, con los proveedores, de alquiler de local y de prestación de servicios.

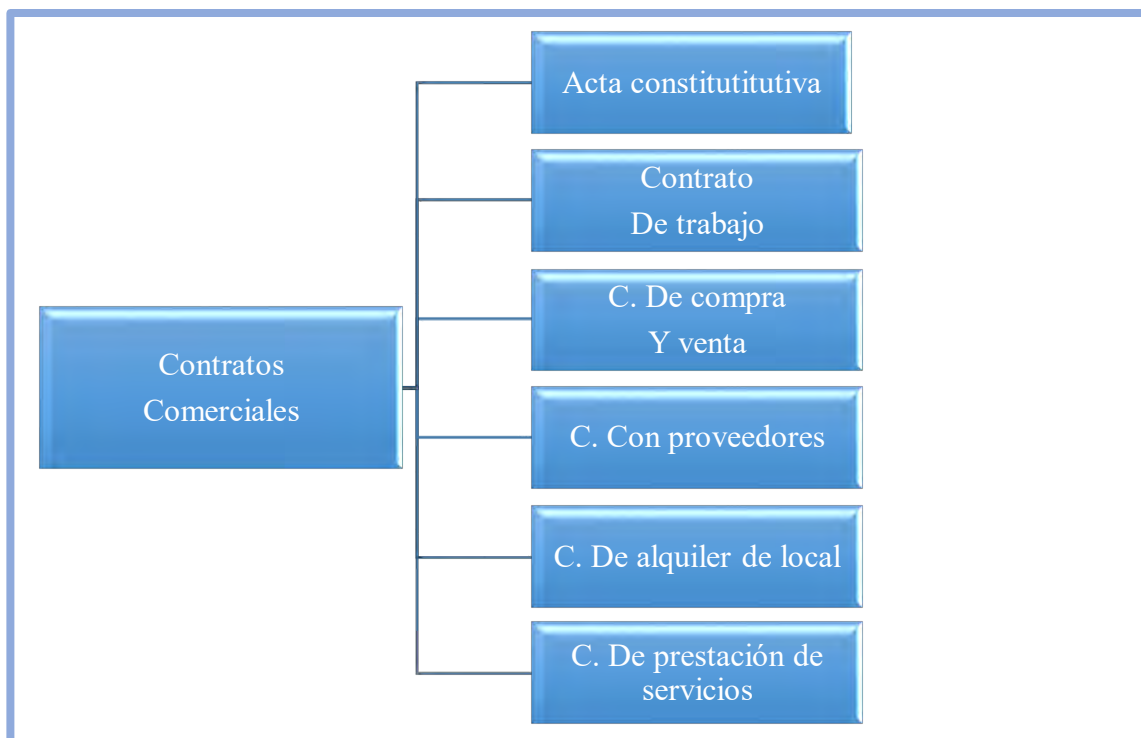


Figura 11. Contratos comerciales de la empresa Nativa Andina S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

- **Contrato de sociedad o acta constitutiva**

Es un documento de constancia notarial donde se registrarán diferentes datos correspondientes a la formación de la sociedad. Se detallará información sobre los integrantes de la sociedad, funciones de cada uno, firmas y demás información importante.

- **Contrato de trabajo**

Este tipo de contrato se celebrará con cada uno de los colaboradores, donde se indicarán los beneficios y obligaciones que tendrán para con la empresa y sus labores.

- **Contrato de prestación de servicios**

Mediante el contrato de prestación de servicios se dejarán claras las obligaciones y derechos para con el servicio de asesoría en temas contables y el control de calidad.

- **Contrato de compra venta**

La empresa Nativa Andina S.A.C. al realizar una venta celebrará un contrato con el comprador donde se indique las cláusulas de la modalidad de venta.

- **Contrato con proveedores**

Para el buen funcionamiento de la empresa, los proveedores son parte fundamental, por ello se debe tener una adecuada relación contractual con ellos. El contrato con proveedores debe tener información acerca del bien o servicio el cual se provee, así como la responsabilidad de cada una de las partes que lo celebran. Es necesario llegar a un acuerdo y analizar los detalles que se podrían presentar en la relación como proveedores, así como también definir puntos importantes en cuanto a calidad, entrega, tiempo de entrega, presentación. Se realizará contrato con el proveedor de materia prima de papas nativas, con la empresa de maquila productos alimenticios Carter S.A, con la empresa proveedora de envases y cartón y con las empresas operadoras logísticas (Agencia de aduana y transportistas)

- **Contrato de alquiler de local**

Nativa Andina S.A.C. alquilará un local para llevar a cabo las operaciones, en el contrato se determinarán derechos y obligaciones tanto para la empresa como para el arrendador.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Descripción del producto

Este plan de negocios tiene como finalidad la exportación de snacks naturales a base de papas nativas al mercado de Francia. Este principal insumo proviene de la zona tropical del Perú (Selva peruana). El producto a exportar son snacks naturales a base de papas nativas al mercado francés Este producto contiene hojuelas de papas nativas color azul ricos en antioxidantes. Ricas en vitamina C, fibra, hierro y 0% grasas trans y azúcares. Las papas nativas de color azul como Qeqorani, Wencos, Pumamaqui, Leona, Yana shucra y entre otras, aceite vegetal de girasol y sal micropulverizada.

El etiquetado tendrá nuestra marca “Kapuy Chips” y será en presentaciones de 100 gramos.



Figura 12. Presentación del producto

Fuente: Elaboración propia

3.1.1 Clasificación Arancelaria

La clasificación arancelaria correspondiente al producto snacks de papas nativas, es la siguiente:

Tabla 20. Clasificación arancelaria del producto snacks de papas nativas en Perú y en Francia

En Perú (País de origen)	
Sección: IV	Producto de las Industrias alimentarias; bebidas, líquidos, alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco.
Capítulo: 20	Preparación de hortalizas, frutas u otros frutos demás partes de planta.
20.05	Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar, excepto los productos de la partida no 20.06.
2005.20.00.00	Papas (Patatas)
En Francia (País de destino)	
2005.20.80.00	Patatas, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar (exc. Patatas en forma de harina, sémola o copos, cortadas finas, cocidas en grasa o aceite, incluso saladas o aromatizadas, en hermético envases, aptos para consumo directo)

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), MACMAP y USITC.

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se observa la sección, capítulo y código de la partida arancelaria a exportar, además se identificó la partida arancelaria de importación de Francia.

Tabla 21. Arancel Aplicado al producto de snacks de papas nativas en destino (Francia)

Régimen arancelario	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel equivalente ad valorem total
Derechos MFN (Aplicados)	14.1%	14.1%
Arancel Preferencial para Perú	0%	0%

Fuente: Elaboración propia en base a Market Access Map Improving transparency in international trade and market Access (MACMAP)

En la tabla anterior, se observa el porcentaje del Ad Valorem en el país de destino (Francia) que es el 14.1% para el producto a exportar. Perú y Francia tienen un acuerdo comercial entre Perú y unión europea donde tiene para el producto a exportar

una tasa preferente del 0% de Ad Valoren en el país de destino (Francia) presentando el certificado de origen.

Tabla 22. Empresas exportadoras de Perú con la partida 2005.20.00.00 por descripción comercial

Exportador	Descripción Comercial
GLORIA S A	MYCHIPS PAPAS BATATAS 42GR X 30U BOLSA RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS D.S 104-95 EF
INKA CROPS S.A.	PAPA FRITA SELECCION WALM. QUESO CEBOLLA CAJA X 12 UN X BOLSA 150G LAYS CLASICAS X 17 GR. X 132 P/A TX12 EXP. BOLIVIA, CODIGO: 85547, F. VENC: 08/05/2016 LAYS CLASICAS X 40 GR. X 72 P/A TX12 EXP. BOLIVIA, CODIGO: 85883, F. VENC: 08/05/2016 LAYS CLASICAS X76GX38 EXP. BOLIVIA, CODIGO: 85886,F. VENC: 08/05/2016 LAYS CLASICAS X185GX13 P/A EXP. BOLIVIA, CODIGO: 85550, F. VENC: 08/05/2016 PAPAS FRITAS NATURALES CON SAL, PARA CONSUMO HUMANO
SNACKS AMERICA LATINA PERU S.R.L.	AJI DE GALLINA PROVENZAL ARROZ CON POLLO PROVENZAL CEBICHE EN POLVO PROVENZAL PAPA A LA HUANCAINA PROVENZAL PICARONES PROVENZAL
GRAHPA S.R.L.	
VIDAL FOODS S.A.C.	PAPA SECA 24/14 EN CAJAS SE ACOGE AL DRAWBACK
VIVA LA PAPA S.A.C.	PAPAS FRITAS SABOR A ANTICUCHO BBQ VIVA LA PAPA POTATO CHIPS ANTICUCHO BBQ 8X142G (CAJA) SE ACOGE AL REGIMEN DE RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS (D.S.104-95-EF)
INKA CROPS S.A.	PAPA FRITA INKA CHIPS ORIGINAL CAJA X 12UNID. X BOLSA 5 OZ
BELMONT FOODS PERU S.A.C.	PAPA SECA AMARILLA MARCA: BELMONT BOLSAS POR 15 OZ SE ACOGE AL DRAW BACK
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PARA LA INDUSTRIA ANDINA	CHIPS ORGANICOS DE PAPA NATIVAS AZUL - FRANCIA 880 CAJAS CON 10,560 BOLSAS PARA CONSUMO
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PARA LA INDUSTRIA////////z ANDINA	CHIPS ORGANICOS DE PAPA NATIVAS ROJA - FRANCIA 960 CAJAS CON 11,520 BOLSAS PARA CONSUMO
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E.	CHU?O BLANCO EN SALMUERA LATA "INCA'S FOOD" 24 X 21.16 OZ RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS D.S. 104-95-EF
GLORIA S A	MYCHIPS PLATANUTRES 42GR X 30U BOLSA RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS D.S. 104-95 EF

Fuente: Elaboración propia en base a la información de Veritrade.

En la tabla anterior, se observa las empresas exportadoras de Perú con la partida 2005.20.00.00 a distintos países de destino.

3.1.2 Propuesta de Valor

El producto a comercializar snacks naturales a base de papas nativas “Kapuy Chips” ricos en antioxidantes, contiene vitamina C, fibra, hierro y 0% grasas trans y azucares, las hojuelas están elaboradas a base de aceite vegetal de girasol y sal micropulverizada, es un producto peruano por su calidad, consistencia y disponibilidad, esto es gracias a que las características geográficas en donde se siembre las papas nativas hace más de 8,000 años favorece en el resultado, es un producto natural y el proceso productivo al que será sometido, no involucra el uso de perseverantes ni colorantes que puedan ser dañinos para la salud.

A continuación, se detalla la propuesta de valor que permite describir el desarrollo de las actividades de nuestra empresa, se tomará como referencia la “Cadena de valor, según Porter”

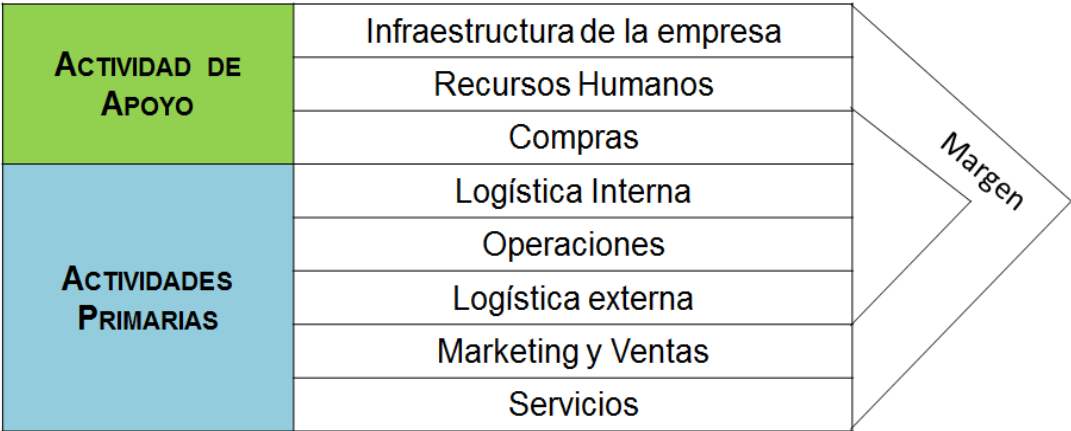


Figura 13. Cadena de valor de Porter

Elaboración Propia

A) Actividades primarias

- Logística interna:** Se Tendrá como proveedor a la empresa asociación nacional de productores de papa y sus derivados del Perú - APPAPA PERU que abastecerá semanalmente con la materia prima, el cual entregará la materia prima en sus instalaciones.

- **Operaciones:** El producto será elaborado en la empresa CARTER S.A., la cual brinda el servicio de producción. Una vez lista se hace entrega de los snacks naturales a base de papas nativas en las cantidades solicitadas, en una única presentación de bolsa de aluminio herméticamente sellada 100 gramos.
- **Logística externa:** La empresa **Nativa Andina S.A.C** está ubicada a la Av. Francisco Bolognesi, Magdalena del Mar, distrito óptimo para una distribución eficiente y entrega de la mercadería en un tiempo adecuado. Así mismo se cuenta con un especialista en logística internacional, que ayudará a optimizar tiempos de entrega.
- **Marketing y ventas:** La empresa busca resaltar la calidad de la materia prima “papas nativas” de procedencia peruana a un precio justo para captar la atención del mercado objetivo que es Francia, específicamente París, porque es una de las ciudades donde existen una mayor cantidad de empresas, según las estadísticas.
- **Servicios:** Se brindará un servicio personalizado debido a que se ha diseñado un portal [web: www.nativasandina.com.pe](http://www.nativasandina.com.pe) muy sencillo de acceder y donde todos los clientes podrán informarse de manera más detallada sobre el producto.

B) Actividades de apoyo


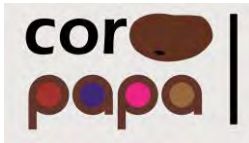
- **Infraestructura de la organización:** Las cuatro áreas administrativas de la organización (gerencia general, operaciones - logística, comercial y marketing), tendrán una oficina debidamente iluminada para realizar sus labores de la mejor manera, con ambientes espaciosos, muebles de buena calidad y todos los útiles necesarios. Para que puedan desarrollar sus actividades enfocando los objetivos de la empresa.
- **Recursos humanos:** La empresa busca mantener un concepto de trabajo donde el cliente interno pueda llegar a desarrollarse como persona y profesionalmente,

mediante la remuneración justa e incentivos para el colaborador que llegue a su meta individual del mes como entradas dobles al cine, medio día libre de trabajo, etc.

- **Compras:** El producto a exportar (snacks naturales a base de papas nativas), la materia prima será comprada a la Asociación Nacional de Productores de Papa y sus derivados del Perú – APPAPA PERU, que cuenta con una oficina en Lima Jr. Manuel Pérez de Tudela Nro. 2851 Mirones Bajo – Lima Cercado – Jr. 28 de Julio 218, Pilcomarca - Huánuco. La **materia prima será revisada por Productos Alimenticios CARTER S.A.**

Si en caso la asociación nacional de productores de papa y sus derivados del Perú APPAPA PERU, no quisiera continuar abasteciendo la materia prima de papas nativas a la empresa. Se tiene empresas alternativas que también podrían abastecer a NATIVAS ANDINA S.A.C, estas son las siguientes:

Tabla 23. Proveedores de materia prima

	Razón Social	RUC	Ubicación	Logo
MATERIA PRIMA	Asociación Los Andes de Cajamarca	20495602223	Jr. Los Sauces 470 Urbanización El Ingenio Cajamarca, Perú	
	Asociación CORPAPA	20517247805	Jr. Antonio Miroquesada Nro. 327 (espalda de metro, piso 2) Lima	

Fuente: Propia

Elaboración Propia

Si en caso CARTER S.A., ya que no quisiera continuar realizando el servicio de maquila (procesamiento de las papas nativas). Se cuenta con empresas alternativas que también podrían brindar el servicio a NATIVAS ANDINA S.A.C, estas son las siguientes:

Tabla 24. Proveedores de materia prima

Maquila	
Razón social: Biologística Perú S.A.C	Razón social: ContiLatin de Perú S.A
Ruc: 20600572106	Ruc: 20255254937
Ubicación: Av. Alamos N° 520 – Canto rey (alt. UCV) SJL	Ubicación: Av. Santo toribio N° 173 – vía central 125 torre real 8, ofic 301 Lima, Perú

Elaboración: Propia

Siendo esta revisada y científicamente comprobada antes de ser transportada a nuestras oficinas, para su posterior almacenaje. En cuanto a los demás proveedores (para los sacos, paletas y bolsas), Se tiene conocimiento de que empresas son y de que cumplen con los requerimientos solicitados.

Valor agregado

En base al análisis realizado durante el proceso de la cadena de valor, la empresa Nativas andinas S.A.C. presenta como valor agregado lo siguiente:

Calidad:

La calidad es importante para la empresa por ello se brinda un producto bueno, la calidad estará en cada etapa de la elaboración del producto, este será supervisado por el especialista de calidad quien dará la conformidad del producto final. El Producto es de buena calidad, rico en antioxidantes, contiene vitamina C, fibra, hierro y 0% de grasas trans.

Novedad:

El producto es novedoso ya que aún no se comercializa los snacks de papas nativas, cuyo proceso de elaboración utilizará el aceite de girasol dándole un valor nutritivo adicional al snack.

Conveniencia

Es un producto por conveniencia ya que lo puedes adquirir en diferentes puntos de venta y lo puedes consumir en reuniones, eventos, acompañados con algún aperitivo, consumido como acompañamiento en el almuerzo o cena.

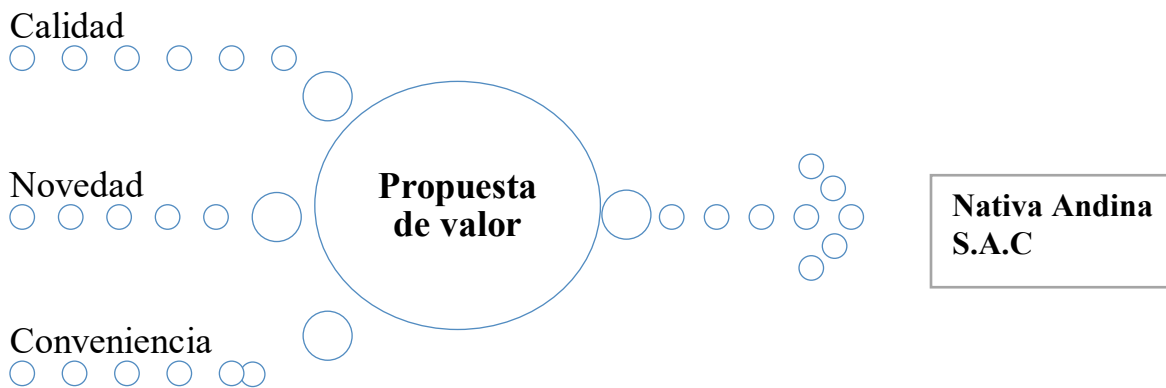



Figura 14. Propuesta de valor del producto

Fuente: Elaboración Propia

3.1.3. Ficha técnica comercial

Según (Promperú, 2020) este documento resume las características y función del producto que se quiere conocer además este documento va a permitir calcular costos, medir la rentabilidad, factibilidad, sostenibilidad para emprender un negocio interno o externo, también saber más de él ya que muchas veces el cliente exige la adquisición de este documento para tener una base o información exacta del producto. En la tabla siguiente se muestra la ficha técnica comercial del Snack de papas nativas:

Tabla 25. Ficha técnica del producto

	<u>SNACKS DE PAPAS NATIVAS</u>										
	Partida	Descripción									
	2005.20.00.00	Papas (Patatas)									
INFORMACIÓN BÁSICA											
Nombre comercial: Kapuy Chips											
Descripción: Papas nativas en snacks de consumo directo, cuya composición está dada a base de hojuelas de papas nativas ricas en Antioxidantes, ricas en vitamina C, fibra, hierro y 0% grasas trans y azúcares, aceite vegetal de palma y sal micropulverizada.											
Forma de presentación: El producto será presentado dentro de una bolsa de aluminio herméticamente sellada, la cual contendrá el mix de hojuelas de papitas nativas con un contenido de 100 gramos y una vida útil del producto de 12 meses.											
Varietades: Las principales variedades de esta especie son: Qeqorani, Wencos, Pumamaqui, Leona, Yana shucre, Khuchipa Ismaynin, Morar Nayra Mari, Muru Shoq'o y entre otras.											
Zonas de producción: Las principales regiones que producen papas nativas de color azul son: Huánuco, Pasco, Junín, Huancavelica, Ayacucho y Cajamarca.											
Usos: La papas nativas en las zonas de producción lo usan en la alimentación directa después de cocinados, en puré, en sopas y guisos. También se añade a postres, comidas, hojuelas, entre otros.											
Principales mercados: Bolivia, Estados Unidos, Francia, Alemania, Chile, Suiza, Italia, Japón, Venezuela, Reino Unido entre otros etc....											
Condiciones ambientales: Evitar exposición prolongada del producto a la luz solar directa. Sus condiciones óptimas de conservación son temperaturas de 15 a 20 °C y humedad relativa de 95 a 98%.											
Ventana comercial:											
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Investigación del mercado objetivo

En este punto se desarrollará un análisis macro (elección del país) y micro (elección de la provincia) y establecer el mercado para el proyecto.

3.2.1.1 Segmentación de mercado objetivo macro

Para seleccionar el mercado objetivo, se realizó una búsqueda en portales web como SUNAT, TRADE MAP, SIICEX, CIA, en donde se obtuvo información internacional de la partida 20.05.20.00.00.

Tabla 26: Principales Importadores a nivel mundial de la partida 2005.20

(En miles de dólares americanos)

Importadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
Francia	224,709.00	244,495.00	255,645.00	256,320.00	262,586.00
Estados Unidos de América	162,278.00	173,083.00	196,221.00	204,554.00	235,922.00
Alemania	171,423.00	197,477.00	197,183.00	196,522.00	159,635.00
Países Bajos	107,495.00	116,137.00	113,904.00	131,679.00	135,124.00
Canadá	123,656.00	131,485.00	131,460.00	126,473.00	124,034.00
Reino Unido	68,384.00	92,272.00	116,090.00	85,330.00	84,391.00
Bélgica	59,579.00	70,901.00	74,388.00	71,410.00	75,234.00
Italia	53,102.00	51,538.00	54,279.00	62,025.00	65,235.00
España	59,518.00	54,560.00	63,304.00	61,746.00	65,146.00
Dinamarca	44,669.00	53,356.00	52,424.00	56,331.00	58,456.00
Hong Kong, China	65,929.00	55,829.00	57,122.00	56,239.00	

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Como se puede observar en la tabla anterior Francia es el país que registra mayor volumen en importaciones desde el año 2016, en los últimos años a partir del 2016 al 2020, se registra que sus niveles de importaciones vienen aumentando, es el principal importador del mundo.

También se observan países importadores como Estados Unidos, Alemania, Países Bajos en donde hay una gran demanda de importación de la misma partida. Esto significa que hay mercados atractivos con crecientes proyecciones para el producto.

Tabla 27: Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 2005.20.00.00 desde el 2016 al 2020

(En miles de dólares americanos)

Importadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
Bolivia, Estado Plurinacional de	1,557.00	1,931.00	2,410.00	2,298.00	1,706.00
Estados Unidos de América	80.00	13.00	10.00	493.00	591.00
Francia	186.00	221.00	229.00	267.00	275.00
Alemania	75.00	75.00	78.00	42.00	51.00
Chile	99.00	23.00	6.00	0.00	39.00
Suiza	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00
Italia	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00
Japón	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00
Venezuela, República Bolivariana de	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En la tabla anterior se observa los principales países que importan desde Perú con la partida 2005.20.00.00 como son los Bolivia, Estados Unidos, Francia, Alemania, entre otros. En cuanto a las exportaciones de Perú hacia los otros países la demanda no es mucho a diferencia de Bolivia, Estados Unidos y Francia.

En base a esta información el mercado objetivo podría ser estos tres países dado que demuestra que tiene una curva de crecimiento para la partida 2005.20.00.00 creciente.

Tabla 28: Exportaciones peruanas del año 2020 para la partida 2005.20.00.00

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
BO - BOLIVIA, PLURINATIONAL STATE OF	1,706,760.00	110,634.467	140,386.569	86.10
US - UNITED STATES	591,370.00	13,872.577	15,902.422	9.89
FR - FRANCE	275,000.00	1,872.000	2,970.640	2.89
CL - CHILE	7,635.59	4,507.829	4,592.883	1.12
CH - SWITZERLAND	23.84	10.000	10.523	0.00
IT - ITALY	3.38	0.994	1.046	0.00
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0.00	0.000	0.000	0.00
TOTAL - TOTAL	684,404.94	130,897.867	163,864.083	100.00

Fuente: SUNAT

Siguiendo con el análisis para definir el mercado objetivo, se mostrará una información detallada de datos importantes de los tres primeros países en la siguiente tabla.

Tabla 29: Criterios de selección de mercado – Detallado

Criterios	Estados Unidos	Bolivia	Francia	Fuente
Barreras no arancelarias	alta exigencia	Baja exigencia	Alta exigencia	Siicex
PIB (2019)	\$ 20.524 billones	\$ 100.445 mil millones	\$ 3.097,061 billones	CIA
PIB per cápita, PPA (2019)	\$ 62,530	\$ 8,724	\$ 46,184	CIA, B.M.
Tasa de desempleo	3.89%	4%	8,12%	CIA
Acuerdos comerciales	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú - Comunidad Andina	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú - Unión europea	Siicex
Población	334.998.398	11,758,869	68,084,217	CIA
Tasa de inflación	1.80%	1.80%	1,1%	CIA
Crecimiento del PIB	2.16%	2,22%	1,49%	CIA
Demanda de la partida (miles de dólares)	1,706.00	591	275	Tradem ap
Riesgo país (confianza)	Situación económica interna: regular / Situación política: Relativamente estable / Situación Externa: desfavorable / Riesgo: Medio	Situación económica interna: Regular / Situación política: Relativamente estable / Situación Externa: desfavorable/ Riesgo comercial: Alto	Situación económica interna: Desfavorable / Situación política: Muy estable / Situación Externa: Regular/ Riesgo comercial: Bajo	Cesce
Barreras arancelarias Ad valoren	6.40%	10.00%	14.10%	Macmap
Preferencias arancelarias	0%	0%	0%	Macmap
Competencia	Alto	Bajo	Medio	

Fuente: Varios

Tal como se muestra en la tabla anterior, para poder seleccionar el mercado objetivo fue necesario recolectar información relevante de las fuentes de Trade Map, CIA, Cesce, Siicex y Macmap que para el objetivo de estudio es de suma importancia. Se observa en la tabla anterior que Francia tiene mucho menos porcentaje de inflación

en comparación de Estados Unidos y Bolivia. Se puede resaltar que para estos países el advalorem es de 0% por los acuerdos que tienen con Perú.

Por último, se puede observar que los Estados Unidos tienen mayor participación en la demanda de la partida 2005.20.00.00 en comparación de Francia y Bolivia. En relación a la información del cuadro anterior, se procede a realizar una ponderación objetiva con la finalidad de obtener el principal país de destino.

Tabla 30. Criterios de Selección de mercado – detalle (puntaje)
Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Nivel de importancia	Estados Unidos	Puntaje	Bolivia	Puntaje	Francia	Puntaje
Barreras no arancelarias	5%	3	0.15	4	0.2	3	0.15
PIB	8%	4	0.32	2	0.16	3	0.24
PIB per cápita, PPA	9%	4	0.36	2	0.18	3	0.27
Tasa de desempleo	7%	4	0.28	3	0.21	2	0.14
Acuerdos comerciales	6%	4	0.24	4	0.24	4	0.24
Población	6%	4	0.24	2	0.12	3	0.18
Tasa de inflación	9%	1	0.09	1	0.09	5	0.45
Crecimiento del PIB	7%	3	0.21	4	0.28	2	0.14
Demanda de la partida en valor	9%	4	0.36	3	0.27	2	0.18
Riesgo país (confianza)	11%	2	0.22	1	0.11	5	0.55
Barreras arancelarias Ad valoren	8%	4	0.32	3	0.24	2	0.16
Preferencias arancelarias	6%	4	0.24	4	0.24	4	0.24
Competencia	9%	2	0.18	5	0.45	4	0.36
Total	100%		3.21		2.79		3.30

Fuente: Elaboración propia en base Trade Map, Cia, CESCE, Macmap y Siicex

Analizando los dos cuadros anteriores, se observa que Francia tiene indicadores favorables como inflación, Riesgo país, PBI per cápita alto, la demanda que tiene Francia con Perú de la partida 2005.20.00.00 es importante en relación a los otros dos países. Los Estados Unidos, Bolivia y Francia tienen un acuerdo internacional que favorece a Perú en la partida 2005.20.00.00 con un 0% de Ad valoren en destino.

Por ello se vio por conveniente en establecer como mercado objetivo Francia por todas las condiciones favorables en comparación de Estados Unidos y Bolivia.

Francia

A. Información general

Según (SIICEX, 2016) La República Francesa se sitúa en Europa Occidental y posee cinco territorios en ultramar: Guyana Francesa, Guadalupe, Martinica, Mayotte y Reunión. Su capital es París y cuenta con una superficie de 551 500 kilómetros cuadrados. Limita por el norte, con el canal de la Mancha, el Mar del Norte y Bélgica; por el sur, con el Mar Mediterráneo, el enclave de Mónaco e Italia; al suroeste, con España, Andorra y el Mar Cantábrico; al oeste, con el Océano Atlántico y al este, con Luxemburgo, Alemania y Suiza.

El país se encuentra dividido en 27 regiones, de las cuales, 22 se encuentran en la metrópoli y 5 corresponden a los territorios en ultramar. Dichas regiones, se subdividen a la vez en 96 departamentos y 329 distritos, de los que se desglosan divisiones más pequeñas como los cantones y comunas. Sus principales ciudades son París, Lyon, Niza, Estrasburgo, Toulouse y Burdeos. La población de Francia excede los 66 millones de habitantes. La edad media es de 40,6 años, ligeramente superior al promedio regional, con una tasa de crecimiento estimada de 0,43% a 2015.

B. Estructura económica e industrias principales

Según (Euromonitor Internacional, 2020) Francia es el mayor productor agrícola de la UE. No obstante, el sector agrícola representa una parte muy pequeña del PIB y emplea solo al 3,1% de la población activa. Además, los países más competitivos están presionando a la baja los precios y ganando participación de mercado en el extranjero. Las fincas son pequeñas y aunque la calidad del suelo es excelente, la agricultura es ineficiente. París ha prometido un plan de inversión de 5.000 millones de euros para la agricultura. El financiamiento incluirá líneas de crédito respaldadas por el estado para agricultores que inviertan en bienestar animal, seguridad alimentaria y agricultura orgánica.

La industria manufacturera representa el 10,7% del PIB y emplea al 12,7% de la población activa. Las mayores fortalezas del sector se encuentran en vehículos de motor, productos farmacéuticos, equipos de transporte y aeroespacial (civil y

militar). Las empresas están sufriendo a medida que los mercados de exportación y la cadena de suministro global se debilitan, debido al impacto de COVID-19. Los bancos han elevado sus niveles de capital para cumplir con los requisitos de Basilea III.

C. Panorama general de la economía

Según (Euromonitor internacional, 2020) el crecimiento de Francia no ha sido impresionante en los últimos años. Los problemas fiscales han sido una limitación. Otro ha sido un descenso gradual pero constante de la productividad laboral que ha socavado la capacidad competitiva de Francia. Las altas tasas de desempleo han sido otra limitación. El gasto del consumidor juega un papel más importante en Francia que en la mayoría de los grandes países de la eurozona. Sin embargo, los altos niveles de desempleo han limitado el papel de la demanda de los consumidores en los últimos años.

Con la inversión corporativa y la construcción residencial también deprimida, el PIB real creció débilmente en 2013 y 2014. La economía comenzó una recuperación muy gradual en 2015-2017 a pesar de las huelgas en las refinerías de petróleo, las malas condiciones climáticas y los ataques terroristas que pesaron sobre el turismo. El crecimiento del PIB real se debilitó en 2018 y 2019 debido a que las condiciones económicas mundiales lastraron las exportaciones, mientras que factores temporales como las huelgas contra la reforma de las pensiones limitaron la actividad interna.

A largo plazo, la tasa de crecimiento potencial del país podría verse afectada por los efectos del envejecimiento de la población. No obstante, Francia sigue siendo el decimocuarto destino más favorecido de la IED en el mundo y debería mantener su posición en el ranking mundial a medio plazo.

D. Perspectivas económicas

Según (Euromonitor internacional, 2020) la economía francesa sufrió una fuerte caída en 2020. El PIB real se contrajo un 10,5% en 2020 tras un crecimiento del

1,3% en 2019. El impacto económico del brote se concentró en el segundo trimestre, cuando las medidas de bloqueo afectaron a la producción y a todos los componentes de la demanda. A pesar de un fuerte repunte debido al levantamiento de las restricciones, se prevé que la actividad se mantenga por debajo de su nivel anterior a la crisis en el tercer trimestre, lo que refleja tanto las interrupciones persistentes del suministro en los sectores más afectados (por ejemplo, la hostelería, el transporte y los servicios recreativos) como una menor confianza entre los hogares y las empresas.

En el cuarto trimestre, el PIB disminuyó debido al impacto de las nuevas restricciones provocadas por un resurgimiento de las infecciones. El consumo privado disminuyó debido a la imposición de toques de queda. El PIB real cayó 13. Los precios subieron un 1,1% en 2019 y la inflación fue del 0,4% en 2020, debido a la caída de los precios del petróleo y al choque de demanda negativo de la crisis. Se espera que la inflación se recupere gradualmente a partir de 2021.

El valor real del consumo final privado aumentó un 1,5% en 2019 y una caída del 10,4% en 2020. Es probable que la recuperación de la confianza del consumidor se vea limitada por una mejora relativamente modesta en el mercado de trabajo, que frenará el consumo privado de volviendo a su nivel anterior a la crisis.

El desempleo en Francia es de 8,4% en 2020, frente al 8,5% en 2019. Aunque el plan de trabajo parcial seguirá aplicándose en 2021 y debería limitar la pérdida de puestos de trabajo a principios de año, es poco probable que la economía comience a recrear los puestos de trabajo perdidos en 2020 hasta mediados de 2021.

E. Evaluación del potencial de mercado

Según (Euromonitor internacional, 2020) Se prevé que el plan nacional de recuperación brindará un apoyo significativo a la actividad en 2021. Suponiendo que la pandemia se mantenga contenida y una vacuna esté ampliamente

disponible para mediados de 2021, se espera que el PIB real se recupere y crezca en aproximadamente un 6,1% en 2021, con la economía gradualmente moderando al 1,3% anual en 2025-2027. En 2022, el levantamiento de las restricciones relacionadas con la pandemia debería respaldar el crecimiento del PIB. Se espera que el consumo y la inversión se recuperen aún más, con un cambio en el principal impulsor de este último.

Si bien la reducción de la incertidumbre está destinada a alentar la inversión privada, se espera que la inversión pública, después de su aumento en 2021 respaldada por el plan nacional de recuperación, pierda impulso ya que aún no se han especificado medidas adicionales para 2022. A pesar de la recuperación, Francia se prevé que el PIB real a finales de 2022 sea un 0,5% más bajo que a finales de 2019. Se espera que la recuperación sufra efectos duraderos en varios sectores, como hoteles, restaurantes, equipamiento de ocio y transporte. Una forma desordenada de Brexit podría dañar las perspectivas económicas, pero esto parece poco probable.

Las reformas planificadas en el mercado laboral junto con los esfuerzos renovados para reducir el grado de participación del estado en la economía son prometedoras. Sin embargo, todavía se necesita una revisión completa del sistema bizantino de gobierno local de Francia.

F. Población

Según (Euromonitor internacional, 2020) La demografía de Francia, aunque favorable en comparación con varios otros países europeos, necesita más reformas. Si no se toman medidas en este campo, la tasa de crecimiento potencial caerá. La población ha crecido lenta pero constantemente al mismo tiempo que envejece la sociedad francesa. La población total era de 64,8 millones en 2019, unos 6,0 millones más que en 2000. Mientras tanto, la edad media está aumentando. Se situó en 42,1 años en 2019 y aumentará a 44,2 años en 2030.

La fecundidad ha aumentado ligeramente en las últimas dos décadas y supera el promedio regional. En 2019, la fecundidad fue de 1,8 nacimientos por mujer, ligeramente por debajo del nivel de reemplazo, y se mantendrá en ese nivel hasta 2030. La edad promedio de las mujeres al dar a luz está aumentando lentamente. El número de mayores de 65 años representó el 20,3% de la población total en 2019 y esta proporción aumentará al 24,1% en 2030.

G. Ingresos y gastos

Según (Euromonitor internacional, 2020) La tasa de ahorro de Francia es mucho más alta que la media regional. En 2019, era el 15,0% de la renta disponible y aumentará hasta el 16,0% en 2020. La ralentización del consumo debería permitir a los hogares reconstruir sus ahorros. El gasto de consumo per cápita ascendió a € 19.601 (US \$ 21.942) en 2019. En términos reales, el gasto de consumo per cápita caerá un 10,7% en 2020. Bienes y servicios diversos y alimentos y salud y servicios médicos serán dos de las más dinámicas categorías de consumidores en 2020-2030.

En el período 2020-2030, el gasto total de los consumidores crecerá a una tasa media anual del 1,9%. Aumentará en un valor acumulado del 20,5% durante este período. El gasto total de los consumidores representará el 50,8% del PIB en 2020, ligeramente por debajo de la media de Europa Occidental. La renta disponible per cápita ascendió a 22.734 euros (25.450 dólares estadounidenses) en 2019. El indicador caerá un 9,6% en términos reales en 2020. Durante el período 2020-2030, la renta disponible total aumentará en un valor acumulado del 21,6% en términos reales, creciendo a una tasa media anual del 2,0%.

3.2.1.2 Segmentación de mercado objetivo micro

Tabla 31. Principales puertos de Francia que importan la partida 2005.20.00.00 (En dólares \$)

Suma de U\$ FOB Tot	2016	2017	2018	2019	2020	Total general
LE HAVRE	223,456.00	253,210.00	265,236.00	273,757.00	293,435.00	1,309,094.00
BASSENS	185,409.34	255,734.00	205,218.00	243,304.00	59,601.00	949,266.34
POSORJA	12,732.00	23,421.00	29,452.00	31,518.00	33,064.00	128,187.00
BORDEAUX	12,931.00	19,421.00	24,134.00	28,521.00	31,978.00	116,985.00
CHARLES DE GAULLE APT/PARIS	1,066.10	3,278.00	4,328.00	6,723.00	3,215.00	18,610.10
Total general	435,594.44	545,064.00	508,368.00	571,823.00	411,293.00	2,472,142.44

Fuente: Veritrade

En el cuadro anterior se puede observar la conducta de importación en dólares entre el 2016 al 2020 de los puertos de Francia que más importaron con la partida 2005.20.00.00 (partida del snack de papas nativas en destino). En la mayoría de las ciudades se observa que tienen un incremento y en otras una disminución de importaciones entre los años 2016 al 2020.

Tabla 32. Principales puertos de Francia que importan la partida 2005.20.00.00 (en kilogramos Kg.)

Suma de Kg Neto	2016	2017	2018	2019	2020	Total general
LE HAVRE	11,278.00	14,547.40	18,986.00	25,328.00	26,542.00	96,681.40
BASSENS	10,725.60	13,165.80	18,332.80	23,453.28	22,520.00	88,197.48
POSORJA	1,278.00	1,564.00	1,973.00	2,134.00	2,160.00	9,109.00
BORDEAUX	876.00	1,287.00	2,304.00	1,189.00	1,964.00	7,620.00
CHARLES DE GAULLE APT/PARIS	126.96	180.00	385.00	472.00	562.00	1,725.96
Total general	24,284.56	30,744.20	41,980.80	52,576.28	53,748.00	203,333.84

Fuente: Veritrade

Se puede observar del cuadro que las cantidades importadas en kilogramos de la partida 2005.20.00.00 son considerable y que entre los años 2016 al 2020 han tenido un gran incremento en algunos puertos y en otras una ligera disminución.

En conclusión, de los dos cuadros anteriores el puerto de LE HAVRE es la que mejor se proyecta para la importación de la partida 2005.20.00.00, teniendo un

incremento considerable entre los años 2016 al 2020. Adicional a ello París es la ciudad que más población tiene con 2, 161,000 millones de habitantes, por lo que es un mercado atractivo para la exportación de los snacks de papas nativas.

En la tabla anterior se observa un análisis en kilogramos de las importaciones realizadas al país de Francia detalladas por ciudades, en la cual se realizará la elección de tres posibles ciudades los cuales son París, Aquitaine y Burdeos, para dirigir el producto comercializado por la empresa.

En la siguiente tabla se muestra información relevante sobre las ciudades elegidas por la partida 2005.20.0000

Tabla 33. Selección de regiones para la exportación del snack de papas nativas

Indicadores	París	Aquitaine	Burdeos
Población	2,240,261	3,316,889	254,436
Edades (18-44 años H & M)	918,507	1,359,924	104,319
Demanda de la P.A. 2005.20.00.00 de Perú a Francia del 2016 – 2020	96,681.40	88,197.48	7,620.00
PBI (Millones de euros)	681,000.00 millones de euros	157600 millones de euros	40189 millones de euros
PBI Per cápita (euros)	56,000.00	34,784.00	35235

Fuente: Statista, datos macro, Veritrade

Se observa que en la tabla anterior que la región de París tiene una población de 2,240,261 habitantes a diferencia de la región Burdeos que es menor, hay que señalar que la mayor población en Francia se concentra en Aquitaine, pero este no tiene mucha demanda sobre esta partida. Asimismo, es notable la diferencia en cuanto el PBI de Aquitaine y la ciudad de París.

Un indicador muy importante es la demanda de la partida arancelaria 2005.20.00.00 en donde París tiene mayor demanda de los productos de esta partida lo que lo hace un potencial destino para las exportaciones de snack de papas nativas.

En la tabla de ponderación siguiente se analizará el mejor mercado para el producto con los indicadores que se tomaron en consideración para el micro mercado objetivo.

Tabla 34. Criterios de selección de mercado objetivo

Indicadores	Nivel De Importancia	París	Puntaje	Aquitaine	Puntaje	Burdeos	Puntaje
Población	17%	3	0.51	4	0.68	2	0.34
Edades (18-44 años H & M)	18%	3	0.54	4	0.72	2	0.36
Demanda de la P.A. 2005.20.00.00 de Perú a Francia del 2016 – 2020	20%	4	0.80	3	0.60	2	0.40
PBI (Millones de euros)	22%	4	0.88	3	0.66	2	0.44
PBI Per cápita (euros)	23%	4	0.92	2	0.46	3	0.69
Total	100%		3.65		3.12		2.23

Fuente: Statista, datos macro, Veritrade

Elaboración: Propia

Analizando la tabla anterior de ponderación, cada indicador es relevante para el mercado objetivo, es por ello que se puede apreciar que la ciudad de París a comparación de la ciudad de Aquitaine tiene un mejor puntaje. París tiene mayor demanda que la ciudad de Aquitaine, con respecto a la edad se puso 18% de importancia ya que es trascendental saber la cantidad de consumidores de estas edades ya que serán quienes comprarán el producto, la demanda de importación en París en kilogramos es mayor y tiene una importancia de 20% y el PBI de París es mayor y mucho más competitivo que la ciudad de Aquitaine. Con estos indicadores se determina que la ciudad a donde ira el producto tendría mayor posibilidad de inserción.

Ciudad de París

A. Información de París

Según (Prochile, 2020) París es la capital de Francia y su ciudad más poblada con alrededor de 2, 240,261 habitantes. Paris, se sitúa al noreste del país, ocupando una posición excéntrica que no impide su hegemonía incontestable sobre Francia.

París es también la capital de la gastronomía, de la moda y de las compras; una ciudad donde siempre ocurre algo. Apegada a la calidad de vida y al desarrollo sostenible, ofrece un marco especialmente agradable a sus habitantes y visitantes. Innovadora, atrevida y vibrante, París ha entrado de pleno en el siglo XXI.

Es conocida también como la Ciudad Luz, es el destino turístico más popular del mundo, con más de 42 millones de visitantes extranjeros por año y los lugares más importantes turísticamente en París.

B: Clima

Según (SIICEX, 2016) El clima de París es clima oceánico templado (Cfb) o (también denominado «clima de transición») al encontrarse alejada de la costa. Las precipitaciones son algo abundantes aunque no excesivas, con una media de aproximadamente 636 mm y están repartidas a lo largo de todo el año de forma regular sin tener un destacado mínimo pluviométrico (es decir, una estación seca).

Las temperaturas en verano pueden superar los 30 °C ocasionalmente, aunque rara vez se superan los 35 °C; las temperaturas máximas suelen rondar entre los 25 °C y 30 °C y son frecuentes las tormentas. La primavera y el primer mes del otoño son suaves, con abundantes días de lluvia. Durante gran parte del otoño y en todo el invierno reina el frío. En algunos meses (sobre todo en diciembre, enero y febrero) el frío se da de manera intensa, con temperaturas que apenas superan los 7 grados de máxima y mínimas que muchas veces no llegan a 0 grados.

C. Economía

Según (ICEX, 2019) París es uno de los motores de la economía mundial. En 2018, el PIB de la Región de París, fue estimado por el INSEE en 550 mil millones de euros. Si se tratara de un país, esta región sería la decimoséptima economía más grande del mundo (hasta el 2016), con un PIB casi tan grande como el de los Países Bajos. La Défense, distrito financiero y económico de París. Aunque en términos de población, la zona urbana de París representa menos del 20% del área urbana de Francia, el PIB alcanza el 28,4% del total.

En cuanto a zonas urbanas, según las Naciones Unidas, su PIB es el quinto más grande del mundo después de Tokio, Nueva York, Los Ángeles y Chicago, y el primero de Europa. Su PIB es comparable al PIB de pequeños países del primer mundo.

La economía de París es extremadamente diversa y todavía no ha adoptado una especialización dentro de la economía global (semejante a Los Ángeles con la industria del entretenimiento, o Londres y Nueva York con servicios financieros). París es esencialmente una economía de servicios: el 45% del PIB de la región de París está compuesto por servicios financieros, inmobiliarios y soluciones de negocios.

Casi la mitad del PIB de la Región de París se genera con el sector empresarial y los servicios financieros. El sector financiero del país se concentra en esta ciudad. La región de París sigue siendo una de las potencias manufactureras de Europa, debido al gran tamaño de su economía, con un cambio de la industria tradicional a la alta tecnología. Su economía se sostiene fundamentalmente en la fabricación de maquinarias de todo tipo. Es de destacar también la producción de artículos de lujo, como la alta costura, las joyas y los perfumes. En su puerto sobre el Atlántico en la ciudad de El Havre, moviliza el cuarto mayor volumen de tonelaje en Europa. El sector agrícola francés se mueve mayoritariamente en esta ciudad, que posee la mayor bodega de mercancías agrícolas del mundo.

Tabla 35. Medición de mercado objetivo

Población de Francia	68,084,217
% poblacional	3.29%
Población de la ciudad de París	2,240,261
% Población de edades de 18 a 44 años	41.00%
Mercado disponible de 18-44 años en París	918,507
% Población empleada	91.88%
Población empleada	843,924
Consumo per cápita anual (Kg)	7.85
Demanda potencial (Q) (Kg)	7,210,279.95
Importación de París de la partida 2005208000	4,744,444
Exportación	449,759.00
Demanda Insatisfecha (Kg)	11,504,965
Cuota de mercado %	0.04%
Cantidad a exportar	4,608

Fuente: Elaboración propia en base a CIA, Euromonitor internacional, Prochile y Veritrade

Se aprecia en el cuadro anterior, la población de la ciudad de París, este representa el 3.29% del total de la población en Francia, lo cual es favorable para la venta de los snacks de papas nativas, además hay aproximadamente 918,507 habitantes en la ciudad de París que tienen entre los 18 y 44 años de edad y la población empleada en ese rango de edades es donde estaría enfocado el público objetivo, si se observa la demanda insatisfecha se puede ver que también es elevada lo que favorecería la inserción del producto en el mercado.

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

De acuerdo con la información recaudada en la tabla anterior, se procederá con el armado de la estructura de la demanda.

$$Q = n * q$$

Donde:

Q: demanda potencial del mercado

n: mercado disponible

q: consumo per cápita

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

Tabla 36. Demanda total del producto

Población empleada	843,924
Consumo per cápita anual (Kg)	7.85
Demanda potencial (Q) (Kg)	7,210,279.95

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se tiene los datos detallados en la tabla anterior, se puede observar que “q” es la cantidad en kg de snacks consumida anualmente por persona, es decir que cada persona consume alrededor de 7.85 kilos de snacks por año y que la demanda potencial del mercado es de 7,210,279.95 kg.

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

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

Tabla 37. Demanda insatisfecha de snacks de papas nativas

Demanda potencial (Q) (Kg)	7,210,279.95
Importación de París de la partida 2005208000	4,744,444
Exportación	449,759.00
Demanda Insatisfecha (Kg)	11,504,965
Cuota de mercado %	0.04%
Cantidad a exportar	4,608

Fuente: Elaboración propia en base a CIA, Euromonitor internacional, Prochile y Veritrade

En la Tabla anterior se muestra que la demanda insatisfecha es de 11, 504,965 kg, para la determinación de dicha demanda se agregó la importación a la demanda potencial y se le resto la exportación. La empresa tendrá una participación de mercado de 0.04% que representa la cantidad de 4608 kg.

3.2.2 Tendencias de consumo

3.2.2.1 Perfil del consumidor

Según (SIICEX, 2018) Para abordar con éxito el mercado francés hay que tener en cuenta sus características específicas. Francia es un mercado de 68 millones de consumidores con un poder adquisitivo elevado y tendencia a un crecimiento

moderado, pero regular. El mercado francés es un mercado maduro y organizado. Esto implica que los compradores ya poseen proveedores habituales y conocidos con los que mantienen relaciones a menudo personales y a los que habrá que reducir su parte de mercado para poder ingresar.

En Francia, se debe tener siempre presente que los compradores profesionales como los consumidores, en general, son muy exigentes. Buscan el respeto estricto de las condiciones de venta estipuladas, que incluye el cumplimiento de plazos, calidades, normas técnicas y disponibilidad de asistencia post-venta. Tienen resistencia a aceptar condiciones de pago seguras para el vendedor lo que no se debe considerar un obstáculo porque es sencillo obtener información sobre el grado de solvencia financiera de los potenciales clientes. Como medio de pago, el cheque es el medio más utilizado dentro de las transacciones realizadas por los operadores económicos franceses, seguido de la transferencia bancaria (utilizada sobre todo en el caso de transacciones de carácter internacional) y la letra de cambio, utilizada únicamente en el 10% de las transacciones comerciales.

Un punto muy importante es la utilización del francés en las comunicaciones y, en los folletos y catálogos lo que supone una ventaja estratégica considerable. Además, es una obligación legal de utilización de la lengua francesa en los embalajes, prospectos de información al consumidor y documentos comerciales, introducida por la ley del 1 de agosto de 1994 denominada “Ley Toubon”, que textualmente dice: “La utilización de la lengua francesa es obligatoria en la designación del producto, en las ofertas, la presentación, la utilizations de uso, la descripción de la duración y condiciones de la garantía de un bien, de un producto o de un servicio, así como en las facturas y recibos”.

Como mercado organizado hay que tener en cuenta que es difícil desplazar a otro proveedor. Para el comprador francés su organigrama de abastecimiento es muy importante por lo que habrá que ofrecerle todo tipo de garantías en cuanto a cumplimiento de plazos y calidades, una relación calidad-precio mejor que la de los

actuales proveedores y facilitarle referencias de otros clientes que le garanticen la seriedad de la empresa.

Los consumidores franceses están muy bien informados sobre la oferta variada originaria del país y del exterior. La logística del transporte es aprovechada por los proveedores vecinos que sacan ventaja competitiva de esta situación. Para las Pymes es mejor trabajar con nichos de mercado no atendidos por las grandes empresas, aunque encontrarán competencia de los países vecinos.

Se debe tener en cuenta que se trata de un mercado relativamente difícil debido a la exigencia de calidad, estabilidad de precios, cumplimiento estricto de los plazos de entrega, cumplimiento de numerosas normativas francesas (componentes del producto, embalaje, etiquetado, lengua francesa) y reticencia del comprador a cambiar de proveedor.

Un esfuerzo especial será importante y necesario para penetrar este mercado, pero que una vez conseguido este objetivo, el seguimiento es relativamente fácil ya que este es de por sí fiel. La estructura del gasto de los consumidores franceses ha cambiado drásticamente en los últimos años. Vivienda se mantiene como el principal segmento de asignación de gasto (24%). Aunado a los segmentos alimentos/ bebidas no alcohólicas y transporte representan más de la mitad del gasto de consumo y es una de las categorías con una fuerte tasa de crecimiento.

3.2.2.2 Cultura del negocio

Según (SIICEX, 2018) Comunicación Intercultural En tiempos de globalización la comunicación intercultural es una herramienta básica para los negocios. Esta habilidad permite comunicarse de forma óptima con personas de otras culturas al considerar las necesidades básicas para tener éxito: entendimiento del comportamiento de los otros, así como su forma de pensar. Consejos para negociar en Francia Conocer la cultura de un país, antes de hacer negocios, es una muestra de respeto.

Aquellos que comprenden la cultura tienen más oportunidad de desarrollar relaciones de negocios exitosas y de largo plazo y suele ser profundamente apreciada.

En Francia existe una gran diferenciación entre cada rango jerárquico de la empresa. Las decisiones en los negocios se toman desde la dirección y no son grandes defensores del trabajo en equipo. Las relaciones con los franceses siempre implican una gran formalidad. Se saludan estrechando la mano y consideran una gran descortesía olvidar el nombre y cargo del interlocutor.

No olvidar, esperar a ser presentados. Incluso a la hora de vestir son muy formales, siempre trajes con chaqueta. Para mantener una reunión con un grupo francés, se debe asistir a ella muy preparados e informados. En los intercambios comerciales con franceses, lo más importante es lograr una relación de confianza que permita seguir adelante. Por lo mismo, en virtud de relaciones futuras, el francés suele disfrutar de las cenas y reuniones más informales con sus socios. A los empresarios franceses les gusta la claridad y la rapidez. En ese sentido, es preferible tener todos los elementos en la mano y no volver siempre sobre los mismos puntos. En las reuniones de negocio prefiere hablar primero. No necesita revisar toda la documentación nuevamente para decidir los pasos a seguir. Es estricto en los pasos a seguir y por eso no le gusta que surjan dificultades de último momento.

3.2.2.3 Mercado de snacks en Francia

Según (Euromonitor internacional, 2020) el mercado de snacks salados en Francia muestra las siguientes características.

- COVID-19 impacta positivamente los bocadillos salados a medida que los consumidores comen bocadillos cada vez más en casa en 2020
- Los snacks salados registran un crecimiento del valor actual minorista del 4% y un crecimiento del volumen minorista del 2% en 2020, hasta alcanzar los EUR 2.900 millones y las 339.700 toneladas
- Los chips de verduras, legumbres y pan registran el mayor crecimiento del valor actual minorista del 23% desde una base baja en 2020, hasta alcanzar los 12 millones de euros.

- El precio unitario medio aumenta un 2% en términos corrientes en 2020
- PepsiCo France SNC continúa liderando los bocadillos salados en 2020, con una participación del 20% en el valor minorista
- Se espera que los bocadillos salados experimenten un CAGR de valor actual minorista del 3% (1% a CAGR de valor constante de 2020) en el período de pronóstico, para alcanzar los EUR3,2 mil millones en 2025

A. Los chips de verduras, legumbres y pan muestran un fuerte crecimiento a medida que los consumidores comen bocadillos en casa debido al cierre de COVID-19 en 2020

Es probable que los refrigerios salados se beneficien de la pandemia de COVID-19, ya que estos productos se almacenaron en grandes cantidades antes y durante el cierre en el segundo trimestre de 2020. Además, como los consumidores están constantemente en casa, muchas personas han recurrido a los refrigerios, particularmente de vegetales, legumbres y chips de pan, ya que se consideran más saludables. Por el contrario, se espera que las galletas saladas se estancarán en el crecimiento del valor minorista en 2020, ya que la demanda de este producto disminuyó durante la fiebre de compras previa al cierre y es probable que esta tendencia continúe durante el resto del año.

B. Más consumidores se mueven hacia bocadillos salados más saludables, mientras que la cultura del aperitivo crece, a pesar de la presión de productos más saludables y en 2020

Una base de consumidores modesta pero creciente favorece los bocadillos salados con declaraciones de propiedades saludables. La tendencia de "comer mejor" se está desarrollando en todas las categorías de bocadillos salados, a través de cambios en las recetas para reducir los niveles de sal o grasa, o para agregar ingredientes más saludables. Por ejemplo, las galletas LU TUC de Mondelez

France vieron reducidos los niveles de sal en un 20-30% y los ácidos grasos saturados disminuyeron en un 70% mediante el uso de aceite de girasol.

Las nuevas recetas también incluían cereales integrales saludables o lentejas, que atrajeron a los consumidores preocupados por la salud y estimularon el crecimiento de chips de verduras, legumbres y pan. Sin embargo, las mezclas de frutos secos se consideran cada vez más poco saludables debido a que son muy procesadas y tienen un alto contenido de sal y grasas, además de competir con las nueces sin procesar y las nueces a granel. PepsiCo France está intentando cambiar el posicionamiento de frutos secos, semillas y mezclas de frutos secos con su marca Bénénuts. Los lanzamientos de nuevos productos de la compañía están alineados con la tendencia de comer consciente con productos como anacardos orgánicos y bocadillos salados a base de vegetales.

Por el contrario, el aperitivo sigue siendo una ocasión para dejarse llevar, y la mayoría de los consumidores franceses prefieren hacer la vista gorda ante el alto contenido de grasa de los aperitivos salados. Las ventas de bocadillos salados están aumentando en Francia, con un volumen minorista fuerte y continuo y un crecimiento del valor actual en 2020.

El lanzamiento de productos más sofisticados contribuyó al crecimiento, con consumidores deseosos de probar nuevos productos en papas fritas, semillas y galletas saladas. La convivencia de la cultura del aperitivo o apéro sobrevive en Francia, beneficiando las ventas de aperitivos salados. El cambio en el comportamiento de los consumidores hacia comidas más fragmentadas debería continuar, con un número creciente de anfitriones franceses que ofrecen estos productos cuando entretienen en casa.

La cultura del aperitivo está muy extendida entre las personas mayores de 50 años, que disponen de más tiempo y recursos. Sin embargo, También es probable que progrese más entre los consumidores menores de 25 años, según fuentes comerciales. Es probable que una de las únicas amenazas para el crecimiento sea

la competencia de otros productos destinados al aperitivo, ya sea de los estantes refrigerados o hechos en casa. Si la proporción de salsas, canapés frescos, aperitivos y quesos para el aperitivo sigue aumentando con fuerza, esto puede obligar a los aperitivos salados a desempeñar un papel secundario.

C. La alimentación consciente es cada vez más popular, mientras que las marcas francesas mantienen sus raíces locales y la nueva marca, Too Good, lanza una galleta salada de camote en 2020

La tendencia de la alimentación consciente se está volviendo cada vez más popular y, junto con los bocadillos de arroz y los chips de verduras, legumbres y pan, los bocadillos inflados están dando la bienvenida a nuevos ingredientes. Por ejemplo, Bjorg Bonneterre & Cie introdujo un bocadillo inflado orgánico hecho de garbanzos en su marca Bjorg. Además, la marca de Solinest, NA !, es líder en snacks de arroz y lanzó una gama de snacks inflados elaborados con guisantes, Crispeas disponibles en varios sabores como sal marina y tomate albahaca.

Además, las marcas francesas mantienen cada vez más sus raíces locales. La marca Vico de Intersnack France SAS es una de las marcas líderes en papas fritas y está promocionando sus fábricas francesas agregando una bandera francesa en el frente del empaque de sus productos. El recién llegado, Terres & Céréales, también está utilizando la alimentación consciente para su posicionamiento y lanzó una galleta a base de lentejas con una bandera francesa en el frente de su empaque.

Además, Too Good, la nueva marca de Solinest, lanzó siete productos de bocadillos inflados en 2019. La marca también lanzó una innovadora galleta salada hecha de camote, una novedad en el mercado francés de bocadillos salados. La galleta tiene solo un 2% de grasa, lo que le permite tener una calificación A como Nutri-score. Nutri-score es una etiqueta nutricional utilizada en Francia que se muestra en productos alimenticios que transmite información sobre la calidad nutricional de los alimentos para que los consumidores puedan ver claramente qué

tan saludable es un producto de acuerdo con varios factores, como el porcentaje de grasa contenido en el producto.

D. Los consumidores reducirán la demanda durante el período de pronóstico debido a problemas económicos

Se espera que las consecuencias económicas de COVID-19 hagan que muchos consumidores franceses reduzcan sus gastos en alimentos a medida que los ingresos disponibles continúan disminuyendo. Es probable que los bocadillos salados muestren un crecimiento moderado del valor minorista a precios constantes de 2020, pero disminuirán marginalmente en términos de volumen a medida que los consumidores prioricen los productos esenciales durante el período de pronóstico. Sin embargo, es probable que las hojuelas de verduras, legumbres y pan experimenten un fuerte crecimiento de la demanda y las ventas durante el período de pronóstico. Por el contrario, es probable que las galletas saladas experimenten un menor volumen y un crecimiento del valor minorista a precios constantes de 2020.

E. Premiumización para afrontar el reto de alternativas más saludables

Los jugadores de bocadillos salados están promocionando productos premium para enfrentar el desafío de alternativas más saludables dentro y fuera de los bocadillos salados. El lanzamiento continuo de nuevas recetas sofisticadas y / o auténticas genera curiosidad entre los consumidores. Las empresas utilizan dos estrategias distintas: en primer lugar, marcas privadas como Carrefour SA y Auchan France utilizan ingredientes orgánicos para sus aperitivos salados, o en segundo lugar utiliza ingredientes premium que tienen denominación de origen protegida (DOP) como DOP Comté o DOP Parmigiano. Esta estrategia fue implementada por primera vez por Michel & Augustin SA y ahora es utilizada por otras marcas como Kambly y marcas privadas y es probable que continúe haciéndolo durante el período de pronóstico.

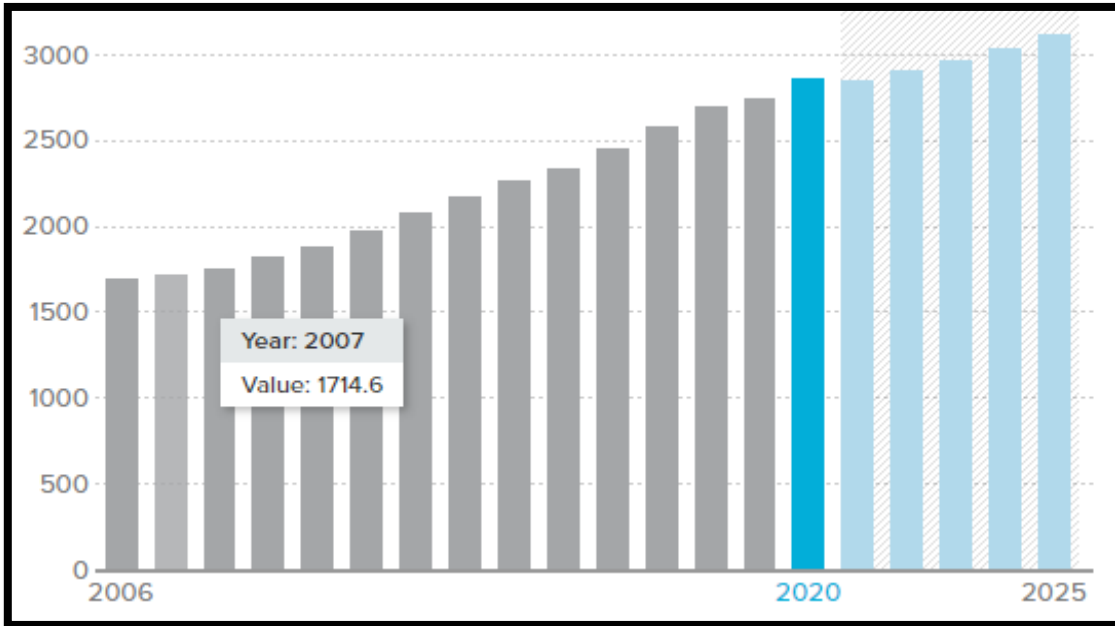


Figura 15. Ventas de snacks salados

Fuente: Euromonitor internacional

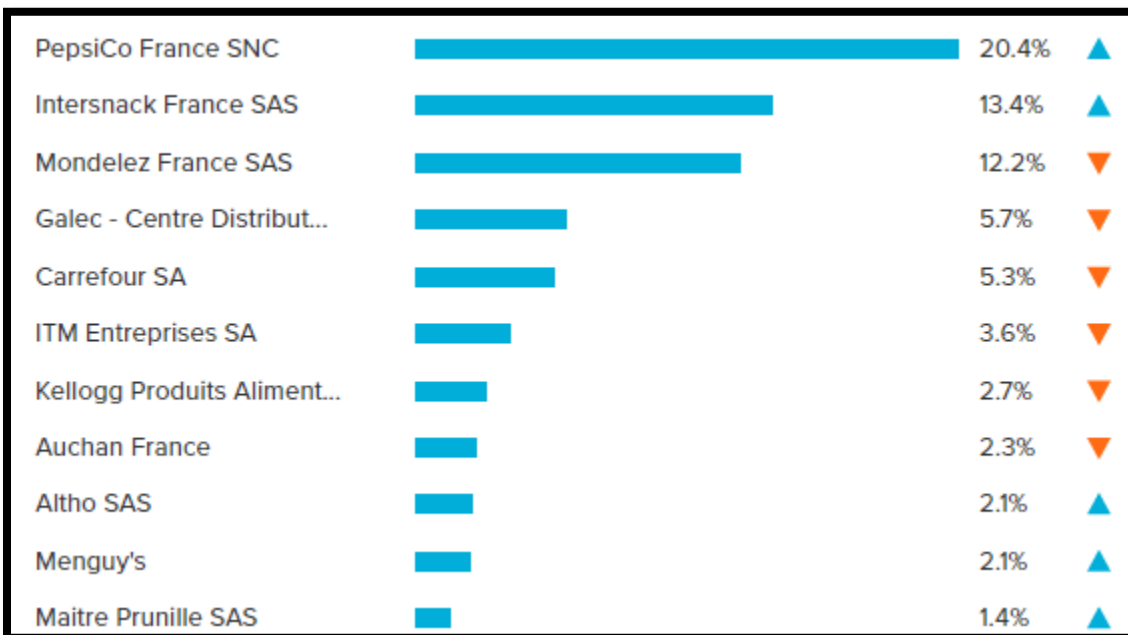


Figura 16. Participación de empresas de snacks salados en Francia

Fuente: Euromonitor internacional

3.3 Análisis de la oferta y la demanda

3.3.1 Análisis de la oferta

A continuación, se muestra los principales países exportadores de la partida 2005.20.00.00 a nivel mundial de los años 2016 hasta el 2020 en miles de dólares americanos:

3.3.1.1 Análisis de la oferta mundial

Tabla 38. Principales países exportadores de la partida 2005.20.00.00 a nivel mundial (En miles de dólares americanos)

Exportadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
Países Bajos	368,524.00	388,908.00	407,880.00	432,315.00	433,215.00
Bélgica	280,202.00	292,633.00	318,038.00	333,356.00	368,234.00
Estados Unidos de América	276,147.00	282,649.00	278,825.00	285,242.00	279,483.00
Reino Unido	175,679.00	203,312.00	216,674.00	210,616.00	211,960.00
Alemania	162,613.00	171,001.00	196,218.00	174,872.00	154,494.00
Polonia	91,668.00	122,738.00	156,109.00	133,876.00	143,872.00
Canadá	77,554.00	88,393.00	104,498.00	109,955.00	126,399.00
España	60,421.00	85,250.00	91,916.00	91,745.00	103,254.00
Rusia, Federación de	41,003.00	52,238.00	65,157.00	84,659.00	92,764.00
México	82,685.00	87,639.00	96,059.00	83,645.00	84,389.00
Francia	51,291.00	70,158.00	72,977.00	72,689.00	70,456.00

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En la tabla anterior se puede apreciar que a nivel oferta mundial Países Bajos, Bélgica, Estados Unidos, Reino Unido, son los principales exportadores de comercialización de la partida 2005.20.00.00.

Estos países representan claramente a los competidores potenciales, se puede decir que en los últimos años Perú desde el 2016 hasta el 2020 tiene una tendencia de aumento e indica que la demanda de estos productos que están dentro de la partida tiene una gran acogida. En la siguiente tabla se muestra a los principales países exportadores de la partida 2005.20.00 en toneladas.

Tabla 39. Principales países exportadores de la partida 2005.20.00.00
(En toneladas)

Exportadores	2016	2017	2018	2019	2020
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Países Bajos	320,497.00	309,666.00	309,483.00	316,476.00	319,345.00
Bélgica	200,528.00	200,943.00	200,334.00	206,849.00	209,342.00
Estados Unidos de América	91,763.00	94,497.00	96,746.00	98,539.00	102,476.00
Alemania	73,594.00	76,562.00	82,292.00	76,795.00	66,431.00
Reino Unido	47,149.00	55,381.00	55,918.00	59,743.00	54,411.00
Polonia	38,546.00	51,814.00	60,918.00	56,964.00	51,238.00
España	51,323.00	52,583.00	53,008.00	53,596.00	42,805.00
Canadá	26,206.00	28,322.00	31,814.00	31,494.00	35,463.00
Rusia, Federación de	15,910.00	18,445.00	23,395.00	31,474.00	36,830.00
México	27,638.00	30,268.00	32,940.00	30,055.00	32,546.00
Francia	23,446.00	30,008.00	31,119.00	31,416.00	30,615.00

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Analizando la tabla anterior los principales países exportadores en toneladas de la partida 2005.20.00.00 son Países Bajos, Bélgica, Estados Unidos de América, Alemania y Reino Unido. En el caso de Países bajos las cantidades exportadas suben progresivamente y en otras disminuyen, Bélgica también tiene variables de subidas y bajadas, Estados Unidos tiene un aumento significativo por año, Francia por el contrario tiene subidas y bajadas notables.

En el caso de Perú a pesar de que las toneladas exportadas son mucho menores a sus competidores tiene la tendencia de aumento en cada año.

3.3.1.2 Oferta nacional que Perú oferta al mundo

En el siguiente cuadro se muestran las exportaciones del Perú de la partida 2005.20.00.00 hacia el mundo. Se proseguirá en hacer un análisis desde los años 2016 hasta el 2020:

Tabla 40. Total de exportaciones peruanas de la partida 2005.20.00.00

(Expresado en miles de dólares)

Importadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
Bolivia, Estado Plurinacional de	1,557.00	1,931.00	2,410.00	2,298.00	1,706.00
Estados Unidos de América	80.00	13.00	10.00	493.00	591.00
Francia	186.00	221.00	229.00	267.00	275.00
Alemania	75.00	75.00	78.00	42.00	51.00
Chile	99.00	23.00	6.00	0.00	39.00
Suiza	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00
Italia	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00
Japón	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00

Fuente: Elaboración propia en Trade Map

En la tabla anterior se puede apreciar que Bolivia es el principal país destino de las exportaciones del Perú. Seguido de Estados Unidos, Francia, Alemania, Chile, Suiza entre otros. Analizando el siguiente cuadro se puede ver que Francia tiene un valor exportable en crecimiento desde los 2016 hasta el 2020, a diferencia de Bolivia y Estados Unidos las exportaciones hacia estos países han tenido bajas y subidas lo cual no quiere decir que no sean buenos mercados si no que su mercado con respecto a la partida es muy variable lo que traería incertidumbre a la empresa. En el siguiente cuadro se muestra las exportaciones peruanas de la partida 2005.20.00.00, en toneladas.

Tabla 41. Total de exportaciones peruanas de la partida 2005.20.00.00

(En toneladas)

Importadores	2016	2017	2018	2019	2020
	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms
Bolivia, Estado Plurinacional de	278,169.00	357,461.00	437,377.00	406,606.00	307,414.00
Estados Unidos de América	21,674.00	5,347.00	5,978.00	76,844.00	100,144.00
Chile	19,192.00	3,931.00	2,183.00	102.00	50,486.00
Francia	16,853.00	27,715.00	29,637.00	32,404.00	43,570.00
Alemania	6,560.00	6,618.00	6,924.00	3,818.00	4,704.00
Italia	14.00	15.00	411.00	73.00	301.00
Suiza	10.00	45.00	54.00	68.00	118.00

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

A continuación, en la tabla anterior se observa que Bolivia, Estados Unidos, Chile y Francia se siguen posicionando como los principales mercados destino en donde los productos peruanos de la partida 2005.20.00.00 llegan a estos países. Las toneladas exportadas en ambos países reflejan una creciente demanda los cuales lo hacen mercados óptimos para esta partida.

En la siguiente tabla se mencionan las empresas peruanas que se dedican a la comercialización de productos de la partida 2005.20.00.00 en donde a continuación se procederá a hacer un análisis.

Tabla 42. Empresas peruanas que comercializan la partida 2005.20.00.00 al mundo

Razón social	Suma de U\$ FOB Tot	Participación
SNACKS AMERICA LATINA S.R.L.	9,501,951.26	73.120%
COOPERATIVA AGRARIA AGROPIA LTDA	1,564,374.78	12.038%
INKA CROPS S.A.	1,141,186.04	8.782%
SNACKS AMERICA LATINA PERU S.R.L.	503,839.04	3.877%
GLORIA S A	65,225.49	0.502%
BELMONT FOODS PERU S.A.C.	42,687.72	0.328%
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PARA LA INDUSTRIA ANDINA	26,732.16	0.206%
MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT S.A.C - MIRANDA - LANGA S.A.C	24,810.00	0.191%
AGROMIX INDUSTRIAL S.A.C	23,021.00	0.177%
VIVA LA PAPA S.A.C.	12,260.64	0.094%
VIDAL FOODS S.A.C.	10,696.80	0.082%
IMPORTACION EXPORTACION ALBA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - IMPORTACION EXPORTACION ALBA S.A.C.	8,462.00	0.065%
Total general	12,995,038.04	100.000%

Fuente: Veritrade

Las principales empresas peruanas que exportan la partida 2005.20.00.00 hacia el mundo son:

- En primer lugar, SNACKS AMERICA LATINA S.R.L. con el 73.12% de participación en el mercado mundial, teniendo a Bolivia como principal país de destino, con descarga en Cochabamba, La paz, y Santa Cruz respectivamente, y comercializando sus productos como LAYS CLÁSICAS, LAYS POLLOS A LA BRASA, PIQUEOS SNACKS, LAYS ONDAS PICANTE entre otros.

✚ En segundo lugar, COOPERATIVA AGRARIA AGROPIA LTDA con 12.03% de participación en el mercado mundial, sus principales destinos de exportación son Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania y Canadá, dirigidos a los puertos de Antwerpen, Fredericia, Bassens, Bordeaux, Le Havre Y Posorja respectivamente, y comercializando sus productos como chips orgánicos de papa nativa azul, chips orgánicos de papa nativa roja con pimienta, chips orgánicos de papa nativa rojo, chips de papa y nativa de color rojo con orégano, entre otros.

Tabla 43. Empresas peruanas que exportan hacia Francia 2005.20.00.00

Razón social	U\$ FOB Total	Participación
COOPERATIVA AGRARIA AGROPIA LTDA	1,169,446.18	97.68%
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PARA LA INDUSTRIA ANDINA	26,732.16	2.23%
GRAHPA S.R.L.	1,075.10	0.09%
NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	2.00	0.00%
Total general	1,197,255.44	100.00%

Fuente: Veritrade

✚ En primer lugar, Industrias COOPERATIVA AGRARIA AGROPIA LTDA con 97.68% de participación en el mercado francés, arribando al puerto de Bassens, Bordeaux, Le Havre y La Posorja la totalidad de sus productos, tales como chips de papa nativa de color azul, chips de papa nativa de color rojo con orégano, entre otros.

✚ En segundo lugar, Asociación de productores agropecuarios para la industria Andina. con 2.23% de participación en el mercado francés, arribando al puerto de BASSENS la gran parte de sus productos, tales como chips de papa nativa de color azul, chips de papa nativa de color rojo entre otros.

Producción nacional de papas nativas



Como se observa en el gráfico las papas nativas se cultivan en Cajamarca, Puno, Huánuco, Pasco, Junín, Huancavelica, Ayacucho, Apurímac y Cusco. Las papas nativas se siembran en la Sierra en relación directa con la altura sobre el nivel del mar, con una concentración en los terrenos sobre los 3.850 msnm. Las áreas de mayor cultivo de papa se ubican en las costas de Ica, Lima y Arequipa; en la sierra norte: Cajamarca, La Libertad y Ancash; Huánuco, Pasco, Junín, Huancavelica y Ayacucho en la sierra central; Apurímac y Cusco en la sierra centro-sur y en el altiplano de Puno. Según papas nativas del Perú – Catalogo de variedades MINAGRI (2008).

Las papas nativas son la base de la alimentación de la población de la Zona Alto Andina del Perú constituida por comunidades campesinas. Aproximadamente 22,000 familias (110,000 habitantes) dependen de la producción de papas nativas. De la superficie total del cultivo de papa que es de aproximadamente 318,000 hectáreas (MINAGRI- DGSEP, campaña agrícola 2013-2014) se estima que 60,000 ha., son cultivadas con papas nativas en cada campaña agrícola (Cenagro, 2012). El período de la campaña agrícola se inicia con la siembra entre Julio y Noviembre y la cosecha se realiza entre los meses de Mayo a Agosto.

Las papas nativas tienen una antigüedad de cerca de 7,000 que fueron domesticadas por los primeros pobladores horticultores del Perú antes que los incas y pre incas.

La zonas de producción potencial de las papas nativas son Apurímac, Cusco y Puno.

Tabla 44. Producción de papa en Apurímac

Concepto	Unidad	2016	2017	2018	2019
Superficie Cosechada	Ha	19385	19214	19057	19791
Producción	t	243325	261773	341438	351053
Rendimiento	kg/ha	12552	13624	17916	17738
Precio	Soles/kg	0.62	0.66	0.56	0.79

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego - MINAGRI

Elaboración propia

De acuerdo a la información del MINAGRI, en el departamento de Apurímac, se cosecha alrededor de 19791 hectáreas de papa y el rendimiento promedio por hectárea alcanza los 17,738.kilos.

Tabla 45. Producción de papa en Cusco

Concepto	Unidad	2016	2017	2018	2019
Superficie Cosechada	Ha	31346	30827	34784	33291
Producción	t	289531	352980	432127	425946
Rendimiento	kg/ha	9237	11450	12423	12795
Precio	Soles/kg	0.73	0.77	0.77	0.82

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego - MINAGRI

Elaboración propia

De acuerdo a la información del MINAGRI, en el departamento de Cusco, se cosecha alrededor de 33,291 hectáreas de papa y el rendimiento promedio por hectárea alcanza los 12,795 kilos.

Tabla 46. Producción de papa en Puno

Concepto	Unidad	2016	2017	2018	2019
Superficie Cosechada	Ha	51744	51780	51429	55532
Producción	t	575913	588819	567612	643035
Rendimiento	kg/ha	11130	11372	11037	11580
Precio	Soles/kg	0.90	1.16	1.32	1.18

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego - MINAGRI

Elaboración propia

De acuerdo a la información del MINAGRI, en el departamento de Puno, se cosecha alrededor de 55,532 hectáreas de papa y el rendimiento promedio por hectárea alcanza los 11,580 kilos.

3.3.2 Análisis de la demanda

En este acápite, se modelará y analizará la demanda histórica y posteriormente se realizará una proyección de la demanda para un horizonte de cinco años, hasta el año 2026.

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere con la finalidad de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado. El análisis de la demanda se caracteriza por determinar y medir las fuerzas que del mercado con respecto a un bien o servicio, poniendo como principal objetivo satisfacer la demanda. Los principales factores de la demanda son el precio, el ingreso del mercado al que se apunta, los precios de sustitutos o productos complementarios.

- **Criterio de decisión de compra**

El principal criterio de decisión de compra es la calidad del producto, los consumidores franceses se guían por el poder de la marca comercial, el aspecto saludable de un producto y la calidad de los servicios post-venta. A los consumidores franceses les gusta que les guíen e informen durante el proceso de compra. Cada vez hay menos preferencia por comprar productos nacionales.

- **Importaciones mundiales**

El producto “Snacks naturales a base de papas nativas” se encuentran dentro de la partida 2005.20. La principal fuente de datos estadísticos consultada para obtener la demanda histórica fue el TRADE MAP. En la Tabla siguiente se muestra la demanda histórica a nivel mundial, la cual obedece a la partida arancelaria 2005.20 del 2016 al 2020 año en miles de dólares.

A continuación, se muestra la tabla siguiente en donde se tiene a los 10 países que más compran el tipo de producto.

Tabla 47. Principales países importadores de la partida 2005.20

(Miles de dólares)

Importadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
Francia	224,709.00	244,495.00	255,645.00	256,320.00	272,586.00
Estados Unidos de América	162,278.00	173,083.00	196,221.00	204,554.00	235,922.00
Alemania	171,423.00	197,477.00	197,183.00	196,522.00	159,635.00
Países Bajos	107,495.00	116,137.00	113,904.00	131,679.00	132,467.00
Canadá	123,656.00	131,485.00	131,460.00	126,473.00	124,034.00
Reino Unido	68,384.00	92,272.00	116,090.00	85,330.00	84,391.00
Bélgica	59,579.00	70,901.00	74,388.00	71,410.00	76,234.00
Italia	53,102.00	51,538.00	54,279.00	62,025.00	63,241.00
España	59,518.00	54,560.00	63,304.00	61,746.00	65,146.00
Dinamarca	44,669.00	53,356.00	52,424.00	56,331.00	57,239.00

Fuente: Trademap

Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior, Francia es el país que lidera en importaciones (desde el 2016 tiene un flujo creciente), llegando a importar en el 2019 y 2020 por un valor mayor a los 235 mil de dólares. Asimismo, se tiene que países como Estados Unidos, Alemania, Países Bajos sobrepasan los 132 mil de dólares en importaciones de esta partida. Con todo esto se puede afirmar que estos países se presentan como mercados atractivos para el producto investigado. Sin embargo en Francia se puede decir que las importaciones han sido creciente, teniendo un mayor crecimiento en el año 2020.

Por otro lado, para poder estar seguros que las importaciones realmente han ido incrementándose, a continuación se muestra las importaciones en cantidad (toneladas).

Tabla 48. Principales países importadores de la partida 2005.20
(Toneladas)

Importadores	2016	2017	2018	2019	2020
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
Alemania	143,500.00	154,504.00	151,657.00	151,043.00	110,799.00
Francia	141,694.00	142,664.00	144,392.00	156,317.00	171,986.00
Comoras	47,362.00	67,374.00	265,699.00	79,987.00	81,237.00
Estados Unidos de América	47,247.00	49,574.00	56,920.00	56,905.00	64,799.00
Bélgica	42,387.00	46,865.00	46,917.00	46,042.00	51,872.00
Reino Unido	48,550.00	52,004.00	59,401.00	45,995.00	48,226.00
Países Bajos	37,308.00	39,159.00	38,171.00	43,901.00	46,721.00
Canadá	39,919.00	40,445.00	41,146.00	42,636.00	39,941.00
Irlanda	42,086.00	29,860.00	24,492.00	29,074.00	25,384.00

Fuente: Trademap
Elaboración propia

En la tabla anterior, se observa que las importaciones de esta partida han sido lideradas Alemania, Francia y Estados Unidos de la partida 2005.20 realizadas entre los años 2016 al 2020 en cuanto a la variable de cantidad en toneladas. Las importaciones en Francia han ido aumentando en comparación a los años 2016 y 2020, en el año 2020 las importaciones incrementaron con respecto al periodo anterior.

3.3.2.1 Proyección de la demanda

Para calcular la demanda proyectada, se tomará los datos de las exportaciones de Perú hacia Francia de la partida 2005.20.00.00 de los últimos cinco años expresados en kilogramos, evaluando si hubo crecimiento en estos años.

En la tabla siguiente se observa la demanda de los últimos años 2016 al 2020.

Tabla 49. Demanda del 2016 al 2020 de la partida 2005.20.00.00

(En kilogramos)

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Kilogramos	16,853.00	27,715.00	29,637.00	32,404.00	43,570.00
Total	16,853.00	27,715.00	29,637.00	32,404.00	43,570.00

Fuente: Veritrade

Elaboración: Propia

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

Tabla 50. Aplicación del método de mínimos cuadrados

X	X	Y	XY	X^2
2016	1	16,853	16,853	1
2017	2	27,715	55,430	4
2018	3	29,637	88,911	9
2019	4	32,404	129,616	16
2020	5	43,570	217,850	25
Total	15	150,179	508,660	55

Fuente: Elaboración propia

Fórmula de regresión lineal:

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

Tabla 51. Calculo de las variables a y b

Variables		Calculo
Variable Dependiente	B	3,039,192.500
Variable Independiente	A	5,978,615.300

Fuente: Elaboración propia

Con la información del cuadro anterior y aplicando la fórmula, se ha llegado a calcular la proyección de los próximos cinco años. En el cuadro siguiente se observa el análisis realizado donde se verifica la proyección de cada año.

Tabla 52. Proyección de la demanda de la partida 2005.20.00.00 para los años 2020 al 2024

2022	2023	2024	2025	2026
53,285	59,097	64,910	70,722	76,534
Crecimiento del Mercado	10.91%	9.84%	8.95%	8.22%

Fuente: Elaboración propia

Según la proyección calculada se observa que hay un crecimiento de 9.48% anual, esta información ayudará a la empresa Andina Nativa a tomar una decisión y a calcular su demanda que tendrá en el mercado de los snacks en los próximos 5 años.

En la siguiente tabla se observa la proyección que tendrá Nativa Andina S.A.C en los próximos cinco años con la partida 2005.20.00.00

Tabla 53. Demanda proyectada para los snacks de papas nativas (en kilogramos) de la empresa Nativas Andinas S.A.C.

Años	2022	2023	2024	2025	2026
Cantidades proyectadas kg	4,608	4,792	5,032	5,334	5,707
cantidades en cajas	1,152	1,198	1,258	1,333	1,427
cantidades en unidades	46,080	47,923	50,319	53,339	57,072
Tasa de crecimiento		4.00%	5.00%	6.00%	7.00%

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Análisis de competitividad benchmarking

La empresa Nativas Andina S.A.C. considera que el benchmarking es un método que permite determinar qué tan bien una empresa se desempeña, comparada con otras. También permite investigar, identificar, comparar y aprender de las buenas prácticas que tienen otras empresas (pudiendo ser del mismo sector o no) para reconocer aquellos factores de éxito, aprendiendo de sus logros y aplicarlos en los propios procesos de mejora continua.

Al analizar los productos o servicios de empresas reconocidas, se podrán comparar con las de Nativa Andina S.A.C. y así encaminarse a realizar las mejoras en la empresa (en pos al mejoramiento).

A continuación, se realizará un análisis de competitividad con los principales competidores de empresas posicionadas en Perú:

Tabla 54. Análisis de competitividad de empresas en la partida 2005.20.00.00

Empresa/Características	SNACKS AMERICA LATINA S.R.L.	COOPERATIVA AGRARIA AGROPIA LTDA	INKA CROPS S.A.
Demanda en FOB	9,501,951.26	1,564,374.78	1,141,186.04
Demanda en kg.	1,713,385.51	141,581.52	169,033.97
Principales destinos	Bolivia	Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania y Canadá	Chile, Estados Unidos
Promoción y publicidad	Página web, ferias, ruedas de negocio, Agentes comerciales.	Página web, ferias, rueda de negocios	Página web, ferias
Participación en Francia	73.12%	12.03%	8.78%

Fuente: Elaboración propia en base a Veritrade y Prochile

Tabla 55. Ponderación de análisis de la competitividad de empresas

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Empresa	Peso %	SNACKS AMERICA LATINA S.R.L		COOPERATIVA AGRARIA AGROPIA LTDA		INKA CROPS S.A.	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Características							
Demanda en FOB	22%	4	0.88	3	0.66	1	0.22
Demanda en kg.	22%	4	0.88	2	0.44	3	0.66
Principales destinos	19%	2	0.38	4	0.76	3	0.57
Promoción y publicidad	19%	4	0.76	3	0.57	2	0.38
Participación en mercado	18%	4	0.72	3	0.54	2	0.36
Total	100%		3.62		2.97		2.19

Fuente: Elaboración propia

Tal como se observa en la Tabla anterior, al ser Nativa Andina S.A.C. una micro empresa nueva en el mercado, no podrá tener el mismo posicionamiento, capacidad económica, promoción y publicidad debido a que las empresas con las que compete ya cuentan con un tiempo significativo en el mercado, son conocedores del rubro y cuentan con su propia planta de procesamiento, lo que los hace especialistas en sus procesos productivos y canales de distribución.

3.4 Estrategias de ventas y distribución

La empresa Nativa Andina S.A.C. aplicará estrategias de segmentación con el objetivo de satisfacer mejor las necesidades de los clientes y así determinar la respuesta de éstos.

Como se sabe, el producto “snacks de papas nativas” va dirigido a hombres y mujeres entre 18 a 44 años que se preocupen por mantener una calidad de vida saludable y que les agrada consumir productos nutritivos. Además, estos tienen que residir en París – Francia, con poder adquisitivo para priorizar la salud.

3.4.1 Estrategias de segmentación

Según (COUTINHO Victor, 2017), la estrategia de segmentación busca dividir un mercado hasta llegar a un público objetivo que tenga características homogéneas.

La segmentación para el producto snacks de papas nativas se realizará en hombres y mujeres entre 18 a 44 años de edad, perteneciente a la clase media de las familias francesas.

- ✚ Geográficamente: El snacks de papas nativas estará dirigido a los consumidores de París, Francia.
- ✚ Demográficamente: El producto se comercializará a personas de ambos sexos entre las edades de 18 a 44 años.
- ✚ Psicográficamente: Los consumidores contarán un con poder adquisitivo superior a la canasta básica de Francia.

✚ **Conductualmente:** Los consumidores franceses que tengan tendencias hacia el consumo de snacks.

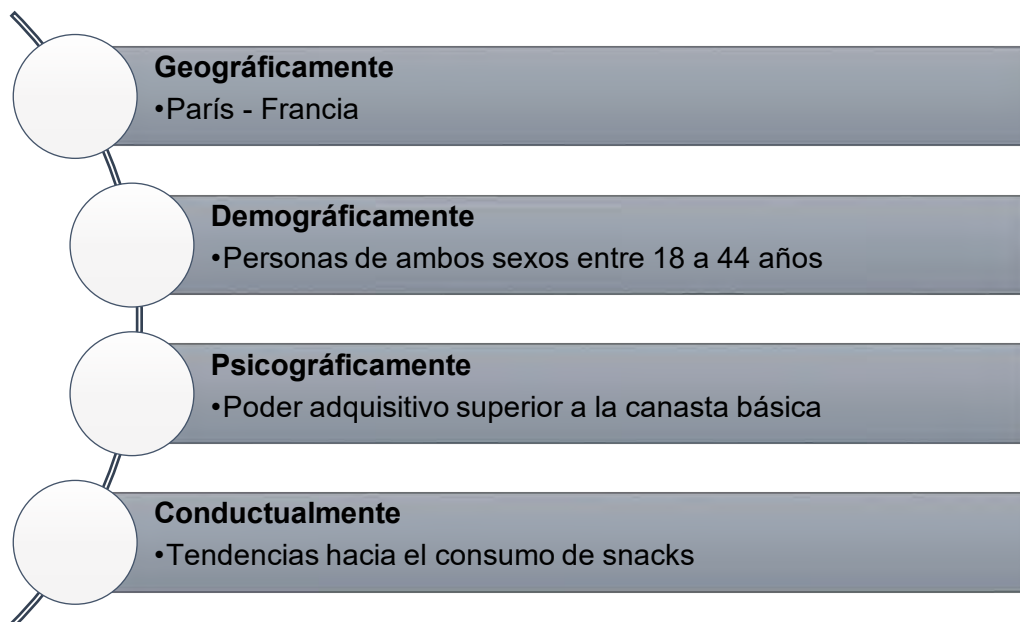


Figura 18. Estrategias de segmentación de Porter

Fuente: Elaboración propia

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

Tal como lo menciona (ConexionESAN, 2017), el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia.

Las estrategias de posicionamiento de Nativas andina S.A.C. permitirán ofrecer un producto innovador, contando con todos los estándares de calidad para el beneficio de la salud a un precio accesible y similar al de la competencia.

La empresa busca que el cliente tenga una percepción clara de las características y atributos del producto, es decir, que éste sea percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores para conseguir el éxito y lograr una mayor participación en el mercado.

Cabe destacar que la estrategia de posicionamiento antes mencionada será importante al inicio de las actividades en la empresa, ya que las ventas estarán dirigidas a distribuidores que manejen diferentes marcas para la búsqueda y obtención de la mejor propuesta.

Nativas andina S.A.C. ofertará el producto a través de una página web y haciendo uso de las redes sociales creadas por la empresa. Además, se solicitará previa coordinación la mención de procedencia peruana “Hecho en Perú” en el etiquetado del producto.

En los últimos años, los productos alimenticios peruanos son reconocidos a nivel internacional gracias a los esfuerzos realizados por parte de las entidades competentes quienes se han dedicado a la promoción de éstos.

Si bien es cierto, la creciente demanda de productos especializados se debe en gran parte a la migración de peruanos al extranjero; el consumidor actual está en constante búsqueda de productos con nuevos sabores y aromas, valor nutricional y calidad, una ventaja que se debe aprovechar para asegurar mayor participación y aceptación del producto en el mercado.

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

- Estrategia basada en las características del producto, el snack de papas nativas será de un corte grueso, extra crujientes, de formas irregulares.
- Estrategia basada en los beneficios que aporta el principal insumo que es la papa nativa. El valor nutricional de este insumo es alto porque contiene contiene hojuelas de papas nativas color azul ricos en antioxidantes. Ricas en vitamina C, fibra, hierro y 0% grasas trans y azucares. Las papas nativas de color azul como Qeqorani, Wenccos, Pumamaqui, Leona, Yana shucre y entre otras, aceite vegetal de girasol y sal micropulverizada.
- Estrategia basada en precio: Directamente relacionado con la calidad, pero sin dejar de lado la calidad, ya que los franceses tienen fijación en ambos puntos.

3.4.3 Estrategias de distribución

De acuerdo a lo mencionado por (GARCIA Patricia, s.f.), las estrategias de distribución son acciones que realizan las empresas para hacer llegar los productos en perfecto estado, en el momento y lugar establecidos, y a un costo competitivo. Este servicio se convierte en uno de los factores más importantes de la competitividad, ya que de ella depende el éxito o fracaso de la comercialización.

3.4.3.1 Ventas

Las ventas en Nativas andina S.A.C. se manejarán a través de políticas comerciales diseñadas por la gerencia general y el área de marketing, de las cuales resaltan las siguientes:

- **Garantizar la calidad del producto**, verificando los procedimientos respectivos desde la compra de la materia prima (papas nativas), luego con el proceso de maquila y la supervisión de la entidad competente que en Perú es DIGESA, quien luego de revisar todos los procesos realizados, otorgará el documento que certifique el cumplimiento de los estándares de calidad.
- **Captar nuevos clientes** dando a conocer las características del producto, que superen todas sus expectativas, ofreciendo grandes beneficios con un alto grado de valor nutricional. Además, se promoverá el cuidado del medio ambiente y responsabilidad social en la empresa.
- **Garantizar la pronta atención a los clientes**, el tiempo empleado desde la confirmación y atención de órdenes de compra, respuestas a solicitudes de cotizaciones, respuestas a consultas en cuanto al producto y el stock es importante para la competitividad de la empresa, por ende se contará con personal especializado en atención al cliente. Por otro lado, se celebrarán contratos con proveedores idóneos de materia prima y maquila, que permitan asegurar cumplimiento de los requerimientos solicitados ante cualquier eventualidad.

- **Mantener la confidencialidad de cada uno de los clientes**, salvaguardando la información de sus operaciones y ofreciendo seguridad, privacidad e integridad ante todo.
- **Buscar la innovación constante** en los productos y en los procesos que realiza la empresa, permitiendo reducir los tiempos y costos con mayor eficiencia para ofrecer nuevas opciones a los clientes.
- **Contactar agentes comerciales internacionales**, que sirvan como intermediarios entre Nativas andinas S.A.C. y el consumidor final, ofreciéndoles una comisión por un porcentaje mínimo de lo facturado por cada contrato cerrado con el cliente en destino. Para la búsqueda de los broker internacionales, se usará fuentes confiables como la base de datos de PROMPERU y Cámara de Comercio de Lima.

3.4.3.2 Distribución

La distribución del producto papas nativas será a corto plazo de manera indirecta, y se buscará que a largo plazo sea directa. A continuación se detalla:

- **Canal directo:** Se busca en un largo plazo cuando la demanda se incremente considerablemente y los productos sean exportados directamente a empresas de industrias alimentarias y otras. Con este canal de distribución se busca tener una comunicación directa y más fluida con los clientes finales, permitiendo conocer más de cerca sus necesidades y satisfacerlos con los productos ofrecidos.
- **Canal Indirecto:** Se realizará a través de la exportación de los productos a importadores y/o distribuidores en la ciudad de París, Francia; quienes se encargarán de distribuir el mismo a empresas de industrias alimentarias como supermercados, tiendas de cocina y otras. Se decidió por este canal, ya que tiene mayor porcentaje de utilización por empresas que recién inician actividades como es Nativas andinas S.A.C. Las ventas se realizarán a precios FOB Callao.

Las estrategias de distribución mediante un canal indirecto son las siguientes:

- Enlazar los beneficios de la empresa con los del distribuidor con el objetivo que la retroalimentación permita conocer nuevas opciones en cuanto a precios, publicidad, promoción, ventas, etc.
- Obtener el beneficio de la distribución por canal indirecto, que es la experiencia y el conocimiento del mercado por parte del importador y/o distribuidor, para impulsar las ventas del producto y asegurar la cercanía al consumidor final. Para esto, Nativa andina S.A.C. deberá garantizar:
 - ✓ Calidad del producto, con sabor y aroma único para que se diferencien de los demás, libre de insumos artificiales y saludables para su consumo.
 - ✓ Seguridad en la entrega, con la cantidad y tiempo acordado. Cada uno de los procesos realizados en la empresa como transporte de materia prima, producto terminado y distribución física internacional deberá realizarse de manera eficaz y eficiente; satisfaciendo las expectativas del cliente.
 - ✓ Planes de contingencia, que permitan reaccionar de manera rápida y segura ante imprevistos que se puedan presentar, brindando al cliente una buena imagen de la empresa.
 - ✓ Servicio al cliente, una atención personalizada pre y post venta, desde las consultas solicitando información acerca del producto, solicitudes de cotización, órdenes de compra, seguimiento de distribución; hasta la comunicación realizada luego de la compra, interrogantes o dudas, opiniones que puedan surgir respecto al producto y con el objetivo de mantenerlos al tanto de los diferentes estados en que se encuentra su compra.

3.5 Estrategias de promoción

Según (RIQUELME Matias, 2018), la promoción radica en la comunicación directa con el consumidor, usando sus características de persuasión y motivación en pro de la concordancia de lo que se está ofreciendo en comparación con lo que ofrece el mercado. Esta consideración implica que se convierta en una de las herramientas que se deben desarrollar de forma correcta, pues se relaciona directamente con un incremento de las ventas.

El propósito de la estrategia promocional es diseñar un plan de acción más agresiva, persuasiva, con poder de convencimiento y convocatoria, capaz de generar el mejor resultado de la promoción y grandes ventajas en relación a las ventas del producto, por ende repercute en las utilidades y crecimiento de la empresa. A continuación, se muestra las características que debe tener una promoción de ventas eficaz.

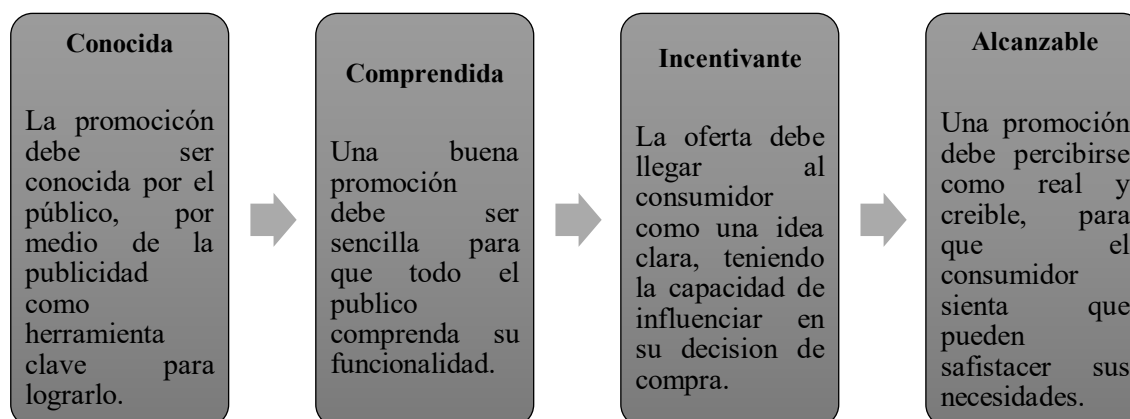


Figura 19. Características de una eficaz promoción de venta

Fuente: Elaboración propia

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

Teniendo en cuenta la importancia de las ventas, Nativa Andina S.A.C. implementará cinco estrategias de promoción, puesto que al ser una empresa nueva en el mercado, necesita enfocar sus actividades en la captación de clientes que estén interesados en adquirir el producto.

- Asistencia a ferias internacionales

Una de las formas más directas e inmediatas de establecer relaciones comerciales y ventas en el exterior es participando en ferias internacionales, dado que son ocasiones únicas que congregan, en un mismo lugar y momento, compradores y vendedores de un determinado sector o producto.

De acuerdo a lo dicho por (MONDRAGON Víctor, s.f.), cada participación sirve para extraer información relativa de la situación del mercado, las necesidades de los clientes potenciales, necesidades de los consumidores finales; y los datos que serán útiles para completar el estudio de mercado, para realizar eventuales estudios estadísticos y alimentar la lista de clientes, con el objetivo de establecer relaciones comerciales y lograr ventas al exterior.

Los principales beneficios que obtendrá Nativas andina S.A.C. al participar en una feria internacional son los siguientes:

- ✓ Mantener comunicación con clientes actuales.
- ✓ Elevar el número de contactos personales, con clientes potenciales, intermediarios y operadores en general.
- ✓ Analizar los productos y precios de la competencia mundial.
- ✓ Difundir la imagen de la empresa y presentar los productos a una gran cantidad de personas hasta cerrar transacciones durante el evento.
- ✓ Enterarse de todas las novedades tecnológicas y de las nuevas tendencias del mercado, que puede ser útil para la eventual creación de nuevos productos o para la evolución de los que está ofreciendo.
- ✓ Analizar las distintas estrategias utilizadas por los que ya está operando en ese mercado.
- ✓ Estimar si los volúmenes que la empresa produce, son suficientes para responder con seriedad a la demanda que suele efectuarse en el mercado internacional.

Tabla 56. Ferias internacionales en París, Francia

	Expogato	VAE expo	Salon des metiers
Ferias			
Sectores	Alimentación, Dulces y Pastelería	Alimentación, Alimentaria, hoteles y restaurantes	Alimentación, catering, Panadería, restaurant
Periodicidad	Bienal	Anual	Anual
Lugar	París, Francia	París, Francia	París, Francia
Recinto	Parc Floral de Paris	Paris Porte de Versailles (VIPARIS)	Paris Porte de Versailles (VIPARIS)

Fuente: Elaboración propia

- **Visitas comerciales**

Se vive en un mundo globalizado donde la tecnología ha adquirido un papel relevante y las visitas comerciales son esenciales para el éxito de una empresa. Tal como se menciona en (Camerdata, 2018), para realizar una visita comercial primero se observa la actualidad de la empresa gracias a internet, luego se establece una primera toma de contacto mediante email o telefónicamente, una vez allanado el camino, se lleva a cabo la visita comercial previa buena preparación con el objetivo de sorprender y convencer al cliente.

Las visitas comerciales tienen un factor humano insustituible, ya que salvan de aquellos malentendidos que se puede sufrir si se confía solo en la comunicación a distancia. Incluso se puede convencer a un cliente dubitativo si no se encuentra totalmente convencido de la propuesta, estableciendo un contacto cara a cara para cerrar acuerdos.

- **Agentes comerciales**

Fundamentalmente, el agente comercial es un profesional experto en ventas que es capaz de abrir nuevos caminos de negocio para sus clientes. De acuerdo a lo dicho en (Wonder Legal, 2017), su labor es capaz de aumentar la productividad y la rentabilidad de cualquier negocio, ya que existen mercados a los que solamente se puede llegar contando con un profesional como este. El agente puede trabajar en exclusiva para una firma o no, una situación que debe ser negociada por las partes mediante un acuerdo bien redactado antes de dar comienzo a la relación laboral a fin de evitar malentendidos.

Nativa andina S.A.C. contará con los servicios de un agente comercial que ayude a encontrar clientes potenciales en el corto plazo, gracias a la experiencia y a la cartera de clientes con las que cuenta este representante. Las habilidades y la experiencia que tiene este agente aportarán mucho en el desenvolvimiento de las ventas de la empresa, considerando la credibilidad con la que cuenta frente a sus clientes lo hace aún más importante al momento de influenciarlos en la elección o propuesta que tiene este nuevo producto, como el snacks de papas nativas. Se establecerá con el agente una comisión de 2.13% sobre el valor de la venta que concrete.

- **Envío de muestras**

En diversos sectores es habitual que nuevos clientes potenciales deseen probar el producto antes de realizar su primer pedido. En ese caso, el exportador puede enviar muestras del producto, bien a determinados clientes específicos, o para exponer y mostrarlo en una feria o evento promocional internacional.

Los potenciales distribuidores o agentes pueden precisar muestras comerciales para llevar a cabo su actividad comercial haciendo uso de esta herramienta promocional, que es la forma más eficaz para que los consumidores lleguen a probar el producto, generando grandes posibilidades de concretar una compra real. (MONDRAGON Víctor, s.f.).

- **Agregados comerciales**

Las Oficinas Comerciales de Perú (OCEX) en el mundo son un vehículo para el desarrollo del comercio, que implica la promoción de los productos locales para su venta en el exterior, y también son una herramienta vital para el impulso de sectores transversales como el turismo y exportación.

Estas oficinas tienen a la cabeza una persona experta en cuestiones comerciales perteneciente al cuerpo diplomático que presta sus servicios en las embajadas, oficinas comerciales o consulados de su país en el exterior informando y apoyando las acciones comerciales de sus empresas en ese país.

Tabla 57. OCEX Perú en Francia

OCEX	Consejero (a) Económico Comercial	Correo electrónico	Número de contacto (Oficina)	Dirección Oficina	Código Postal
Europa Coordinadora: Patricia Talavera (ptalaveras@mincetur.gob.pe) Anexo:8066	París - República Francesa Aldo Alfredo Parodi Revoredo	aparodi@mincetur.gob.pe	33-0- 1 40 70 13 05	120 Av. Des Champs Elysées, Edificio C, 5to piso, París, Francia	75008

Fuente: MINCETUR

Tal como lo menciona el (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, s.f.), las principales funciones de la OCEX son las siguientes:

- Promover la apertura y consolidación de mercados de exportación, turísticos y de inversiones.
- Establecer y mantener vínculos estratégicos con instituciones públicas y privadas en el mercado asignado.
- Apoyar y participar en las actividades relacionadas con el desarrollo del comercio, el turismo, las inversiones y la imagen país, promovidas por instituciones públicas y privadas del Perú en el mercado asignado y apoyar las iniciativas del sector

privado nacional en la búsqueda de nuevos mercados y la colocación de productos, a través de la facilitación de información.

- Proponer la participación de productos peruanos en las ferias comerciales internacionales, organización de ruedas de negocios y de misiones empresariales de compra y venta de productos y servicios de exportación, del turismo, y de fomento a la inversión.
- Realizar el monitoreo y seguimiento de los contactos y de las oportunidades en las diferentes actividades de promoción del comercio exterior, inversión y turismo.

3.5.2 Estrategias de marketing digital

Muchas empresas ya se han dado cuenta que en el universo online aparecen excelentes oportunidades para la generación de negocios y están desarrollando una estrategia para obtener beneficios del marketing digital.

Hoy en día los consumidores tienen acceso a cualquier tipo de información gracias al internet y las empresas deben tener en cuenta este detalle. Los consumidores han cambiado sus hábitos y cada vez más personas consultan características técnicas, precios, formas de pago y/o descuentos a través de internet. Por eso es preciso extraer todo el potencial que el marketing digital ofrece para conquistar y fidelizar a cada vez más clientes. (MEJÍA Juan Carlos, 2018).

A continuación, se mencionan las ventajas por el uso del marketing digital.

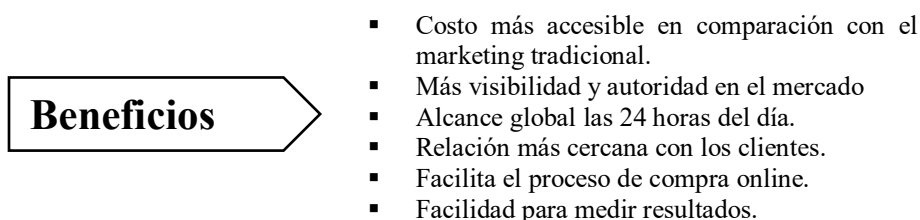


Figura 20. Beneficios del marketing digital para Nativas andinas S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

Nativas andinas S.A.C. aplicará una serie de estrategias digitales que van desde la creación de una página web, hasta la aplicación de herramientas online.

- Creación página web

Si bien es cierto que con las redes sociales puedes llegar a un gran número de personas, el sitio web otorga prestigio a la empresa, aumentando el nivel de confianza y por tanto las ventas del mismo. La importancia de tener un sitio web radica en las ventajas comerciales que puede aportar a la actividad comercial, la visibilidad que otorga para la empresa y, por supuesto, la posibilidad de llevar a los clientes actuales y potenciales, toda la información necesaria sobre los productos y servicios. (DELGADO Hugo, 2019)

Una página web es independiente al tamaño de la empresa, tanto grandes multinacionales como micro empresas precisan de un lugar en la red para aumentar su productividad, siendo lo suficientemente accesible y de utilidad para el consumidor a fin de influir en la decisión de compra del producto.

La página web que diseñará Nativas Andina S.A.C. busca atraer la atención de los consumidores y tendrá una serie de herramientas, tales como:

- ✓ Catálogo electrónico en formato PDF, donde el cliente pueda encontrar información del producto.
- ✓ Blog donde se colocará información relacionada al producto y el mercado objetivo.
- ✓ Vídeos tutoriales que brinden información sobre el uso del producto, de la marca y del reconocimiento que está teniendo a nivel internacional.
- ✓ Secciones de contacto, suscripción email y consulta, donde Nativas Andina S.A.C. brindará información completa sobre la empresa, para que el cliente pueda llamar o escribir sobre alguna duda que pueda tener.
- ✓ Secciones de promociones, concursos o suscripción a pruebas gratis, donde se tendrá la política de primero concretar una visita comercial para iniciar el contacto e informar sobre las promociones, concurso o pruebas gratis a las que puede acceder el cliente.

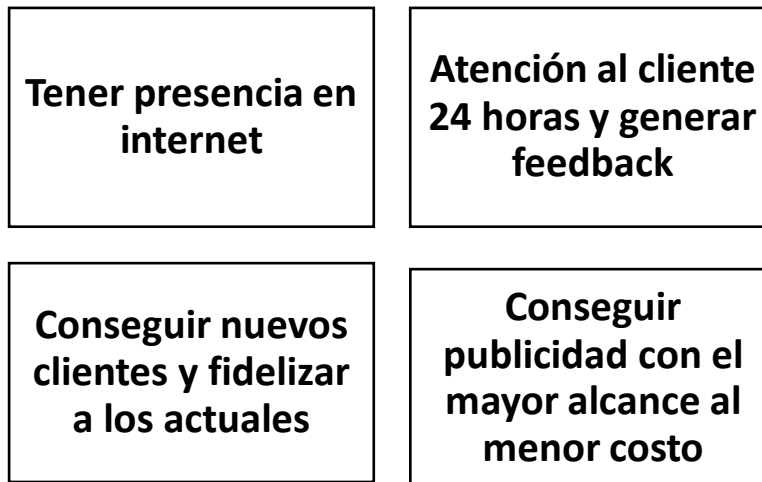


Figura 21. Beneficios de contar con una página web

Fuente: Elaboración propia

- **Linkedin empresarial**

Es el tipo de perfil especializado en las marcas que permite ganar más visibilidad dentro de la red profesional. Cuenta con herramientas de anuncios y de vinculación con las que se puede llegar a un público específico.

De acuerdo a lo dicho por (NEWBERRY Christina, 2018), Linkedin es por excelencia la red social más profesional que existe, además de un gran escaparate profesional para las empresas. Toda empresa debería contar con una un espacio en esta página empresarial y optimizarla para disfrutar de todas las ventajas que ofrece esta red.

Nativa andina S.A.C. contará con un perfil en Linkedin, donde mostrará claramente la actividad que desarrolla e indicará información sobre el valor agregado que ofrece al mercado, además se contactará con los usuarios relacionados a la actividad y la información que brindará tendrá un grado de formalidad y cordialidad. Entre los beneficios que tendrá la empresa por la creación este perfil son:

- ✓ Presencia en una red social centrada en el ámbito de los negocios.
- ✓ Posicionamiento de la marca en un entorno exclusivamente empresarial.
- ✓ Conexiones directas con contactos y proveedores de tu sector.

- ✓ Posibilidad de reclutar profesionales y encontrar nuevos talentos.
- ✓ Promoción de los productos de la marca en un entorno profesional.
- ✓ Información sobre la competencia y las novedades de tu sector.
- ✓ Conseguir nuevos clientes y contactos empresariales destinados a incrementar las ventas.

- **Google adwords**

La plataforma Google adwords es un servicio de pago que ofrece Google con el que podrás destacar tus anuncios a través de unos términos “keywords” que tengan relación con tu producto y/o servicio. Se deberá escoger bien las palabras que definan la búsqueda, las más relevantes y por las que crees que el usuario o futuro comprador investigará la información en la página de resultados. (ROSADO E., s.f.).

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

Beneficios			
Se pueden modificar los anuncios según se observe el grado de aceptación.	Permite conectar con la audiencia adecuada en el momento justo.	Se puede anunciar a nivel local o global.	Controla tu presupuesto y no es necesario un contrato.

Figura 22. Beneficios de Google adwords

Fuente: Elaboración propia

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Según (Promperú, 2013) menciona que la logística del comercio internacional comprende todas las actividades que se van a realizar para trasladar la mercancía desde un lugar en el país de origen hasta un determinado lugar en el país de destino, por lo que intervendrán una serie de operadores logístico que brindarán sus servicios a los exportadores como a los importadores para poder realizar de esta manera el traslado de la mercancía.

4.1 Envases, empaques y embalajes

4.1.1 Envases

Según, (MINCETUR, 2009), el envase es el recipiente de cualquier material y forma que adopte destinado a contener mercancías para su empleo. Así mismo se caracteriza por individualizar, dosificar, conservar, presentar y describir unilateralmente a los productos, pudiendo estar confeccionando con uno o más materiales distintos simultáneamente.

Los snacks de papas nativas de la empresa nativas Andinas S.A.C, presentará su producto en una bolsa de polipropileno y metalizado. Según (Embalajes Terra, 2016) las características del polipropileno son las siguientes:

- Es moldeable, al ser un termoplástico, es muy fácil de moldear aplicando calor.
- Tiene muy buena resistencia a la rotura.
- Buena resistencia a los agentes químicos.
- Costo bajo del polipropileno.
- Es un buen aislante eléctrico.
- A temperaturas bajas es frágil y sensibles a los rayos UV.

Las propiedades de este material hacen que las bolsas de polipropileno sean un producto estrella en los diversos sectores, especialmente en el alimentario.

La impresión del envase para los snacks de papas nativas será de tipo flexográfico. Según (Cartonaje SL, 2017), la flexografía es un sistema de impresión en altorrelieve utilizado para estampar envases y paquetes a partir del uso de planchas flexibles. Las características de la impresión flexográfica son:

- La plancha usada en flexografía es flexible y queda bien ajustada al cilindro. Son planchas duraderas creadas en fotopolímero, materiales plásticos flexibles y sensibles a la luz, que permiten un mayor detalle en sus acabados.
- Las tintas utilizadas en esta técnica se secan muy rápido y son poco viscosas, agilizando la impresión y permitiendo ahorrar mucho tiempo en comparación con otras alternativas.
- Las planchas se adaptan a diversos sustratos, incluso a aquellos que presentan superficies levemente desiguales. Así, es posible realizar esta técnica sobre materiales como cartón corrugado, tetrabricks, envases de alimentos, bolsas etiquetas, entre otras.

En la siguiente Figura presentaré las medidas del envase para los snacks de papas nativas.



Figura 23. Diseño del envase del producto

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se muestra las medidas del envase a exportar del producto snacks de papas nativas.

Tabla 58. Medidas del envase del producto

Medidas del envase		
largo	15	Centímetros
ancho	2	Centímetros
Altura	21	Centímetros
Peso neto por envase	100	Gramos

Fuente: Elaboración Propia en base a Vector Soluciones industriales.

4.1.2 Empaque

Los envases a exportar estarán dentro de una caja de cartón corrugado conteniendo 40 unidades cada una, esta es denominada empaque. Según (MINCETUR, 2009), El cartón corrugado plano es un material conocido en la elaboración de diversos tipos de embalajes para productos diversos. Como: frutas, legumbres, productos manufacturados, máquinas industriales, así mismo es utilizado, para el transporte a granel de mercancías en grandes cajas o contenedores. El cartón también resulta conveniente para los distintos modos de transporte, incluyendo el marítimo y aéreo.

En la siguiente tabla se observa las medidas que tendrá cada caja (empaque), la cantidad de envases que entrará en cada caja y los pesos netos y brutos de la misma.

Tabla 59. Medidas del empaque del producto

Caja		
Medidas de caja	30*40*22	Centímetros
Largo	30	Centímetros
Ancho	40	Centímetros
Altura	22	Centímetros
N° de unidades por Largo de caja	2	Unidades
N° de unidades por Ancho de caja	20	Unidades
Niveles	1	Niveles
Numero de envases por caja	40	Unidades
Peso neto por caja	4.00	Kilogramos
Peso bruto por caja	4.8	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente Figura se observa la imagen de la caja con sus medidas respectivas mencionadas en la tabla anterior.



Figura 24. Medidas del empaque del producto

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Embalaje

Según (MINCETUR, 2009), el embalaje es cualquier medio material para proteger una mercancía para su despacho o conservación en almacenamiento. Está conformado por materiales manufacturados a través de métodos aplicados, generalmente con medios mecánicos, que tienden a lograr la protección en la distribución de mercancías a largas distancias protegiéndolas de los riesgos de la carga, transporte y descarga.

Para la empresa Nativa Andina S.A.C utilizarán pallets para el envío de sus productos para mayor seguridad al manipularlo. Estos pallets son de tipo europeo por lo que sus medidas serán de 12.5 cm X 80 cm X 120 cm.

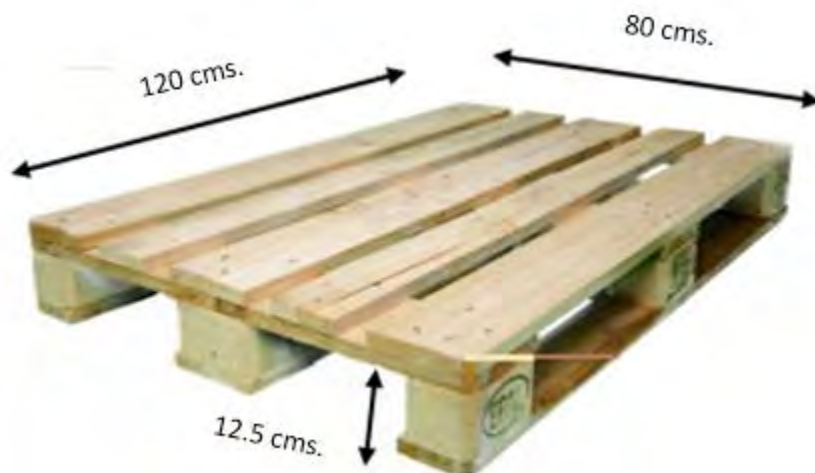


Figura 25. Medidas de la paleta europea

Fuente: Elaboración propia

El ingreso de alimentos hacia los países conformados por la Unión Europea está sujeta al cumplimiento de diversas leyes y reglamentos que buscan proteger la salud humana, animal y vegetal, así como garantizar la calidad y la inocuidad de los alimentos que llegan a ese destino.

Uno de los reglamentos para la exportación hacia el mercado francés es el cumplimiento de la norma internacional para medidas fitosanitarias “NIMF 15” para el tratamiento de la madera en el paletizado. Según (FAO, 2017), esta norma regula el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional y describe las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera. La norma también incluye el embalaje de madera de estiba, y excluye aquel embalaje fabricado con madera que no exceda los 6 mm de grosor.

La NIMF 15 fue elaborada por la convención internacional de protección fitosanitaria (CIPF) o International Plant Protection Convention (IPPC). De acuerdo con la (CIPF, 2016), las medidas fitosanitarias contemplan el uso de madera descortezada para la confección de los embalajes y la aplicación de algún tratamiento fitosanitario para impedir el alojamiento de plagas (tratamiento térmico o fumigación con bromuro de metilo). Además, se establece que los embalajes de madera deben ser marcados

con una marca reconocida internacionalmente para certificar que el tratamiento ha sido realizado correctamente.

Todo embalaje de madera que se haya acogido a las medidas fitosanitarias estará identificado mediante una marca oficial que consiste en un símbolo especial junto con los códigos ISO que identifican al país específico, código del productor o suministrador responsable del tratamiento asignado por la ONPF del país de origen y el código del tratamiento aplicado. El símbolo y códigos mencionados forman “la marca”, que es reconocida a nivel internacional y en todos los idiomas por facilitar la identificación del embalaje tratado durante la inspección previa a la exportación, en el punto de ingreso o cualquier otro lugar.

Las Organizaciones Internacionales de Protección Fitosanitaria tienen la responsabilidad de verificar la aplicación de los tratamientos, el uso de la marca y su visualización legible en la unidad de embalaje. Posterior a ello, la ONPF autorizará la entrada del embalaje de madera sin exigir requisitos específicos.

En el caso del Perú, todos los embalajes de madera deberán tener el sello que certifique haber recibido el tratamiento térmico o fumigación contra plagas mediante bromuro de metilo. Este sello es otorgado por SENASA mediante el cumplimiento de la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias - NIMF 15 (Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional) o International Standards for Phytosanitary Measures – ISPM 15 (Guidelines for regulating Wood packaging material in international trade).

Por lo tanto, se usaran paletas que cumplan la norma NIMF 15, que estén debidamente acreditadas por la marca y certificación fitosanitaria correspondiente. A continuación, se mostrará la distribución de las cajas corrugadas en el pallet, teniendo cuatro (6) niveles de cajas como apilamiento máximo por pallet.

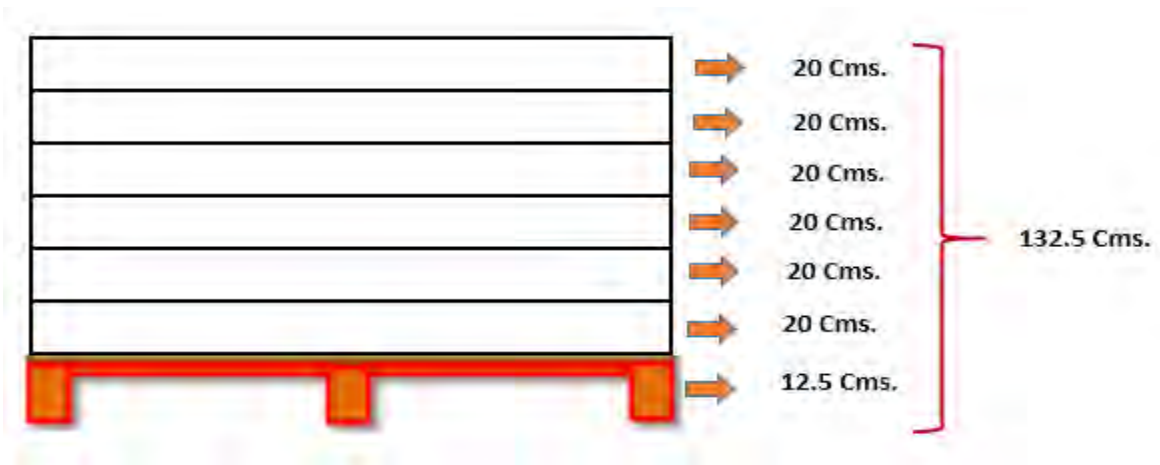


Figura 26. Vista frontal del pallets

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura anterior, las cajas serán apiladas en un total de cuatro (6) filas tomando en consideración que serán bases de 2 x 4 cajas, obteniendo como resultado doce (8) cajas por fila y dando un total de 48 cajas por pallet. Adicionalmente, se utilizará un plástico para paletizar llamado “Stretch Film” que es un producto extensible y con un buen grado de transparencia, con la finalidad de agrupar e inmovilizar las cajas en la paleta; siendo uno de los embalajes más rentables y efectivos para lograr que la mercadería llegue en condiciones adecuadas al mercado de destino.



Figura 27. Paletización con strech film

Fuente: Elaboración propia en base a Google (imágenes)

En la figura anterior, se puede observar un ejemplo de paletización con “Stretch Film”, su composición es de polietileno de baja densidad cuya resistencia mecánica y escaso espesor permite su estiramiento, por eso lo hace un producto de bajo costo y muy útil, brindando protección del polvo y suciedad además de ser considerado apto contra las inclemencias y condiciones climáticas de cualquier lugar, y a la vez ofrece una excelente estabilidad al pack al sujetarlo fijamente.

4.2 Diseño del rotulado y marcado

4.2.1 Diseño del rotulado

La política de seguridad alimentaria de la Unión Europea tiene como objetivo proteger a los consumidores y a la par garantizar el óptimo funcionamiento del mercado alimenticio.

Tal como lo menciona (SIICEX, 2015) en un informe de PROMPERU, para ingresar al mercado francés se necesita cumplir una serie de normas para el embalaje además de incluir la señalización que facilitan el buen manejo de información y ubicación al momento de ser monitoreados o inspeccionados. A continuación, se detalla las reglas de embalaje y etiquetado que solicita Francia para el ingreso de alimentos.

Tabla 60. Reglas de embalaje y etiquetado en Francia

Reglas de embalaje y etiqueta en Francia	
Embalaje	Se respeta la legislación europea de prevención de riesgos de salud del consumidor y protección del medio ambiente, en especial el tratamiento de los desechos. Los paquetes de madera o material vegetal pueden ser sometidos a un control fitosanitario.
Idiomas en el embalaje y el etiquetado	Toda la información esencial sobre el producto debe ser plasmado en una etiqueta en idioma francés, y en otros idiomas oficiales por razones comerciales.
Unidades de medida autorizadas	Obligatorio el uso del sistema métrico como medida autorizada.
Marcado de origen "Hecho en"	El etiquetado es obligatorio y está sometido al control de aduanas en origen y destino.
Normativa respecto al etiquetado	Edad mínima de consumo para bebidas alcohólicas, presencia de colorantes, estándares, etc. Además de los sistemas obligatorios y voluntarios de la UE, pueden aplicarse sistemas nacionales de etiquetado voluntario, muy apreciados por los consumidores.

Reglamentos específicos	La legislación europea establece reglas especiales de etiquetado para ciertos productos como alimentos, electrodomésticos, ropa deportiva, textiles, etc. Otros productos como cigarrillos, fármacos, cosméticos, fertilizante, fungicidas, armas de fuego, productos eléctricos, vehículos a motor, neumáticos y tubos están sujetos a una regulación específica.
--------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia en base a Santander Trade

Tal y como se detalla en la tabla anterior, los alimentos empaquetados con destino a Francia deberán exhibir etiquetas en francés o idiomas comerciales detallando los ingredientes de su elaboración, fechas de fabricación y vencimiento, datos del productor, envasador o distribuidor y del exportador, como requisitos específicos establecidos para cada tipo de alimento.

Por su parte, el Reglamento (UE) 1169/2011, indica que la información nutricional pasa a ser obligatoria a partir del 13 de diciembre del 2016, a fin de proteger la salud y los intereses de los consumidores.

Para los alimentos envasados destinados al consumidor francés, será obligatorio mencionar las siguientes indicaciones:

LISTA DE MENCIONES OBLIGATORIAS	
a)	la denominación del alimento ;
b)	la lista de ingredientes ;
c)	todo ingrediente o coadyuvante tecnológico que figure en la tabla 13 o derive de una sustancia o producto que figure en dicha tabla que cause alergias o intolerancias y se utilice en la fabricación o la elaboración de un alimento y siga estando presente en el producto acabado, aunque sea en una forma modificada;
d)	la cantidad de determinados ingredientes o de determinadas categorías de ingredientes;
e)	la cantidad neta del alimento;
f)	la fecha de duración mínima o la fecha de caducidad ;
g)	las condiciones especiales de conservación y/o las condiciones de utilización ;
h)	el nombre o la razón social y la dirección del operador de la empresa alimentaria
i)	el pais de origen o lugar de procedencia cuando así esté previsto;
j)	el modo de empleo en caso de que, en ausencia de esta información, fuera difícil hacer un uso adecuado del alimento;
k)	respecto a las bebidas que tengan más de un 1,2 % en volumen de alcohol, se especificará el grado alcohólico volumétrico adquirido;
l)	la información nutricional (obligatoria a partir del 13 de diciembre de 2016).

Figura 28. Menciones obligatorias para alimentos envasados destinado al consumidor francés.

Fuente: Elaboración propia en base a Salud Paris

Las menciones obligatorias detalladas en la figura anterior, deben figurar en el envase o en una etiqueta sujeta al mismo, fácilmente visible, claramente legible y, en su caso, indeleble, expresados siempre mediante palabras y números. Adicionalmente, se podrán expresar mediante pictogramas o símbolos.

Como se sabe, se dispuso que el etiquetado nutricional sea obligatorio en todos los alimentos, incluidos los destinados a una alimentación especial. Sin embargo, hay alimentos que están exentos de la información nutricional obligatoria las cuales se detallan a continuación.

ALIMENTOS EXENTOS DE INFORMACIÓN NUTRICIONAL OBLIGATORIA
Productos sin transformar que incluyan un solo ingrediente o categoría de ingrediente.
Productos transformados cuya única transformación haya consistido en ser curados y que incluyan un solo ingrediente o categoría de ingrediente.
Agua destinada al consumo humana, incluida aquella cuyos únicos ingredientes añadidos sean anhídrido carbónico o los aromas.
Una planta aromática, una especia o mezcla de ellas.
Sal y sucedáneos de la sal.
Edulcorantes de mesa.
Extractos de café y de achicoria, granos de café enteros o molidos y granos de café descafeinados enteros o molidos.
Infusiones de hierbas y frutas, té, té descafeinado, té instantáneo o soluble, extracto de té, extracto de té descafeinado; que no contengan más ingredientes añadidos que aromas que no modifiquen el valor nutricional del té.
Vinagres fermentados y sus sucedáneos, incluidos aquellos cuyos únicos ingredientes añadidos sean aromas.
Aromas. Aditivos. Enzimas alimentarias. Coadyuvantes tecnológicos.
Gelatinas.
Compuestos para espesar mermeladas.
Levadura.
Gomas de Mascar.
Alimentos en envases cuya superficie mayor sea inferior a 25 cm ² .
Alimentos, incluidos los elaborados artesanalmente, directamente suministrados por el fabricante en pequeñas cantidades al consumidor final o a establecimientos minoristas locales que abastezcan directamente al consumidor final.

Figura 29. Alimentos exentos de la información nutricional obligatoria

Fuente: Elaboración propia en base a Salud París

Según (Salud París, 2015), los productos pueden ser etiquetados como “ecológicos” sólo si el 95% de sus ingredientes agrícolas han sido producidos de manera ecológica. En el Reglamento (CE) N° 834/2007 se regula también los siguientes apartados: En el etiquetado, la publicidad o los documentos comerciales pueden figurar los términos “eco” y “bio” para caracterizar a un producto ecológico, sus ingredientes o las materias primas.

El etiquetado de un producto ecológico debe estar fácilmente visible en el envase y contener una referencia al organismo de control que certifica ese producto. En Perú, el organismo de control principal es SENASA, sin embargo, esta entidad reconoce a organismos de certificación de producción.

Por ende, es obligatorio la utilización del logotipo comunitario en los productos alimenticios producidos mediante agricultura ecológica, así como la indicación del lugar de procedencia de las materias primas que componen el producto.

Se colocará el logotipo de productos ecológicos.



Figura 30. Logotipo comunitario de productos ecológicos

Fuente: Elaboración propia en base a PROMPERU

La información nutricional se tiene que expresar por 100 gramos o 100 mililitros. Además, podrán expresarse como porcentaje diario que necesita el cuerpo de toda persona, incluyendo la frase “Ingesta de referencia de un adulto medio: 8400 KJ/2000 KCAL”.

La información nutricional del producto “Snacks de papas nativas” se detalla en la siguiente tabla.

Nutrition facts	
Serving size: 100g	
Serving per bag: 1	
Amount per Serving	
Calories: 217 / From Fat: 121	
	% Daily Value(*)
Total Fat 13g	21%
Saturated Fat 06g	30%
Trans Fat 0g	0%
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 156mg	7%
Total Carbohydrate 27g	7%
Dietary Fiber 2g	8%
Sugars 0g	0%
Protein	
Vitamin A	2%
Vitamin C	0%
Calcium	1%
Iron	40%
(*)Percent Daily Values are based on a 2,000 calories diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.	
	Calories 2000 2500
Total Fat	Less than 65g 80g
Saturated Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2400mg 2400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g

Figura 31. Tabla nutricional del snacks de papas nativas

Fuente: Elaboración propia en base a Todoalimentos.org

En la figura anterior, se aprecia la tabla nutricional que se está aplicando para el proyecto, está basado en el valor nutricional del snacks de papas nativas como materia prima y mantendrá su esencia al pasar el proceso de maquila para obtener el snacks.

Adicionalmente, la etiqueta del producto contendrá los siguientes datos:

- Fecha de expiración
- Peso neto
- Número de registro sanitario
- Condiciones de almacenamiento
- Nombre de la empresa que lo produce
- Datos de la empresa que exporta
- Debe decir para uso alimentario o para uso cosmético (en este caso para la industria alimentaria)
- País en el cual es producido.

4.2.2. Diseño del mercado

En este proceso se colocarán las simbologías y pictogramas que indicará en el empaque y embalaje para que faciliten el manipuleo de la carga, tanto en el almacén como en el envío a París - Francia.

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

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

Importador: Minexa

Dirección: 57 A, Ave De Estrasburgo, Pla 213 - 94617 Rungis Cedex

Puerto de descarga: LE HAVRE - Francia

Nº de bultos: 96 cajas por embarque

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

Exportador: Nativa andina S.A.C.

Dirección: Av. Francisco Bolognesi, Magdalena del Mar - Perú

Puerto de embarque: Callao - Perú.

País de origen: Perú

Nº de bultos: 96 cajas

Peso neto por embarque: 384.00 kg.

Peso bruto por embarque: 500.80 kg.

Dimensiones de la caja: 40 cm x 30 cm x 22 cm

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

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

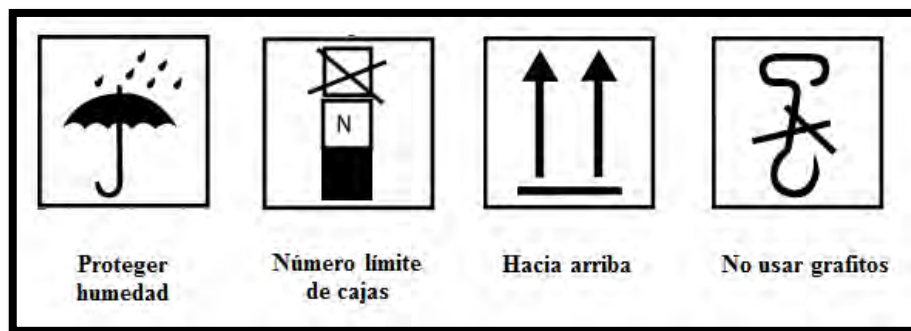


Figura 32. Pictogramas de las cajas

Fuente: Elaboración propia

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Para el envío de snacks hacia París - Francia, se calculó 12 embarques por año, cada embarque con 96 cajas, cada caja conteniendo 40 envases del producto, teniendo un total de 3840 envases del producto snacks de papas nativas por embarque.

En la siguiente tabla se observa se observa la unitarización de los productos en cajas, pallets y embarque por año, también las medidas de las cajas, las cantidades de cajas por pallets, los pesos netos y brutos. Por embarque se utilizarán 2 pallets conteniendo 96 cajas con un peso bruto de 384.00 kilogramos por embarque.

Tabla 61. Unitarización de carga

Medidas del envase		
largo	15	Centímetros
ancho	2	Centímetros
Altura	21	Centímetros
Peso neto por envase	100	Gramos
Caja		
Medidas de caja	30*40*22	Centímetros
Largo	30	Centímetros
Ancho	40	Centímetros
Altura	22	Centímetros
N° de unidades por Largo de caja	2	Unidades
N° de unidades por Ancho de caja	20	Unidades
Niveles	1	Niveles
Numero de envases por caja	40	Unidades
Peso neto por caja	4.00	Kilogramos
Peso bruto por caja	4.8	Kilogramos
Paleta		
Ancho	80	Centímetros
largo	120	Centímetros
N° de cajas por Ancho de paleta	2	Cajas
N° de cajas por largo de paleta	4	Cajas
Niveles de caja	6	Niveles
Total de cajas por paleta	48	Cajas
Total de unidades por paleta	1920	Unidades
Peso neto por paleta :	192	Kilogramos
Peso bruto por paletas	250.4	Kilogramos
N° de paletas por embarque		
N° de unidades por embarque	3840	Unidades
N° de cajas por embarque	96	Cajas
Peso neto por embarque	384.000	kilogramos
Peso bruto por embarque	500.8	Kilogramos
N° de envíos año	12	Envíos
N° de unidades anuales	46,080	Unidades
N° de cajas anuales	1152	Cajas
Peso neto anual	4608.00	Kilogramos
Peso bruto anual	6009.60	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia

4.4 Cadena de DFI de exportación

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

4.4.1 Determinación de requerimiento de insumo

Nativas Andinas S.A.C, tercerizará el proceso de elaboración del snacks de papas nativas con un contenido de 100 gramos, contratando los servicios de la empresa Productos Alimenticios CARTER S.A., quien elaborará el producto en su planta ubicada en Ate Vitarte - Lima, el cual posteriormente será trasladado hasta los almacenes de Nativa Andina S.A.C.

A continuación, se enlistan los proveedores del proceso logístico de Nativa Andina S.A.C.:

Tabla 62. Proveedores de Nativas Andinas S.A.C.

Empresa	Ruc	Servicio
Asociación Nacional de Productores de Papa y sus derivados del Perú – APPAPA PERU	20563799162	Proveedor de la materia prima
Productos Alimenticios CARTER SA	20378466866	Servicio de procesamiento de la materia prima.
Polienvases Group	20538427633	Proveedor de las bolsistas de aluminio.
Cartones Villa Marina S.A.	20424964990	Proporcionará las cajas de cartón de acuerdo a las medidas y características proporcionadas.

Fuente: Elaboración propia

Nativas Andina S.A.C, se encargará de proveer los insumos a Productos Alimenticios CARTER SA las papas nativas de color azul como qeqorani, wenccos, pumamaqui, leona, yana shucre, khuchipa ismaynin, morar nayra mari, muru shoq'o y entre otras; Las papas nativas se comprara a la Asociación Nacional de Productores de Papa y sus derivados del Perú – APPAPA PERU que tiene como dirección del domicilio fiscal Jr. Manuel Pérez de Tudela Nro. 2851 Mirones Bajo – Lima Cercado – Lima y Jr. 28 de Julio 218, Pilcomarca - Huánuco, pero serán enviadas de las

diferentes regiones: Huánuco, Pasco, Junín, Huancavelica, Ayacucho y Cajamarca. CARTER S.A, se encargará del proceso de elaboración de snacks de papas nativas, hasta colocarlos en las bolsitas de aluminio enviados al almacén de la empresa Andinas nativas SAC.

Cada fase del proceso de elaboración, recepción de materia prima, selección de ingredientes, pesado, lavado, cortado, secado, fritura, escurrido, salado, enfriado, seleccionado, embolsado y empaquetado, será supervisado por el control de calidad de Nativas andina S.A.C., quien certificara la calidad del producto en cada etapa del proceso de elaboración.

El proveedor “Cartones Villa Marina S.A” proporcionara caja cartón de acuerdo a las medidas y características proporcionadas y las bolsas de aluminio el proveedor será “Polienvases Group.

4.4.2 Establecer estrategias de suministro

De acuerdo a lo mencionado por (ARCIA María, 2018), la cadena de suministro o abastecimiento es un conjunto de elementos que permiten que las empresas cuenten con la organización necesaria para llevar a cabo el desarrollo de un producto o servicio y que este cumpla con satisfacer las necesidades del cliente final.

El objetivo principal de la cadena de suministro es proveer de los artículos y materiales en cantidad, calidad y tiempo necesario al menor costo posible, además supervisar desde el proceso en que se obtienen las materias primas, la fabricación de los productos, producción, distribución, transporte y entrega de estos.

En primer lugar se analizará la adquisición de materia prima, para lo cual se evaluarán 3 empresas proveedoras cuya ponderación es la siguiente:

Tabla 63. Evaluación de proveedores

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Criterios	Nivel de Importancia %	APPAPA PERU	Puntaje	Asociación Los Andes de Cajamarca	Puntaje	Asociación CORPAPA	Puntaje
A Costo de flete	0.20	5	1	4	0.8	4	0.8
B Precio	0.20	5	1	4	0.8	3	0.6
C Experiencia	0.14	5	0.7	3	0.42	4	0.56
D Entrega a tiempo	0.15	5	0.75	4	0.6	4	0.6
E Volumen de suministro	0.15	4	0.6	5	0.75	3	0.45
F Cumplimiento de normativa ambiental	0.16	5	0.8	5	0.8	5	0.8
TOTAL	1		4.85		4.17		3.81

Fuente: MINAGRI

Elaboración: Propia

La empresa proveedora seleccionada es Asociación Nacional de Productores de Papa y sus derivados del Perú – APPAPA PERU que tiene como dirección del domicilio fiscal Jr. Manuel Pérez de Tudela Nro. 2851 Mirones Bajo – Lima Cercado – Lima y Jr. 28 de Julio 218, Pilcomarca - Huánuco, pero serán enviadas de las diferentes regiones: Huánuco, Pasco, Junín, Huancavelica, Ayacucho y Cajamarca.

La estrategia a utilizar es la elaboración de un contrato para establecer acuerdos previos a la entrega del producto, precio y sobre todo calidad del insumo.

- ✓ Precio: El precio de la mercancía que cubre el pedido será tal como está estipulado en el contrato y no estará sujeto a aumentos sin el consentimiento previo del comprador. El precio de la mercancía no incluirá cargos de transporte y estiba.
- ✓ Duración : 1 año
- ✓ Entrega: El tiempo de entrega es de 2 días, si por algún motivo el vendedor no completa la entrega del pedido dentro del plazo establecido, el comprador

puede a su entera discreción, reducir el precio, reducir la cantidad de lo solicitado o cancelar el pedido.

- ✓ Envío: El vendedor no cubre el riesgo ni el costo de transporte y descarga.
- ✓ Garantías: El vendedor garantiza la entrega del insumo con las características establecidas.
- ✓ Rechazo: Si existe anomalías con la materia prima, no se realizara la recepción del mismo.

La cadena de suministro está conformada por todas aquellas actividades y procesos que involucran a clientes y proveedores para que juntos colaboren en la producción y distribución de la mercancía en las cantidades necesarias, a los lugares correctos y a tiempo con la finalidad de satisfacer los niveles de servicios requeridos por el consumidor.

En las siguientes tablas se detallan los proveedores de maquila:

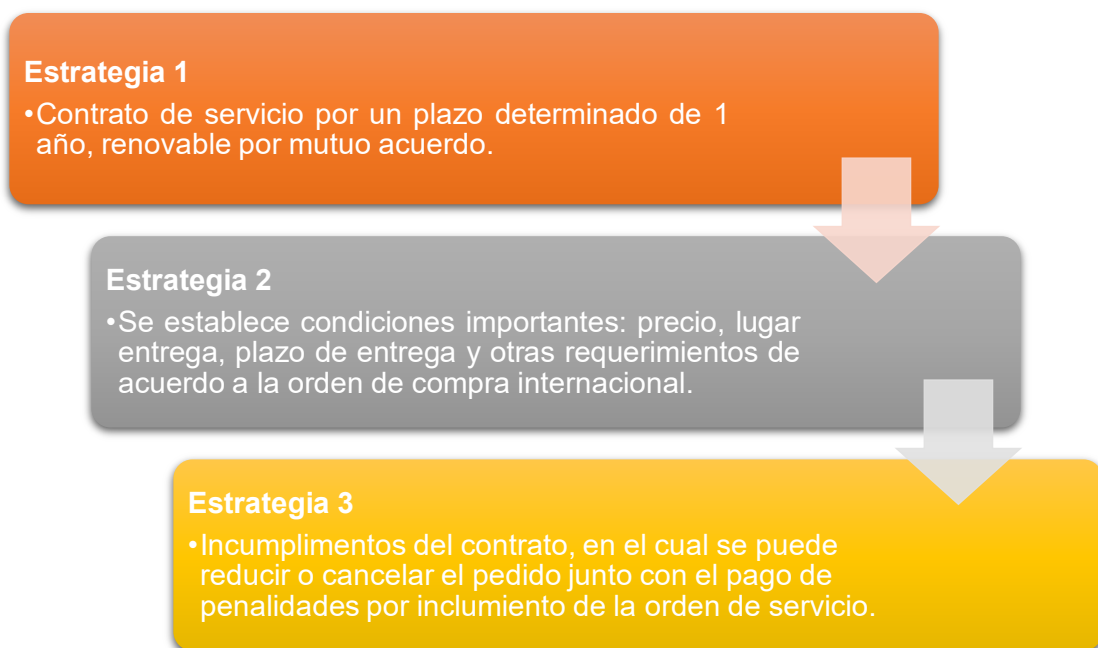
Tabla 64: Ponderación para la selección de la empresa maquiladora para el snack de papas nativas.

Criterios	Importancia %	Productos Alimenticios CARTER SA	Puntaje		Biologística Perú S.A.C	Puntaje		ContiLatin de Perú S.A	Puntaje	
Precio	25%	Medio	4	1	Alto	3	0.75	Alto	2	0.5
Certificación	15%	Si	5	0.75	Si	5	0.75	Si	5	0.75
Ubicación	20%	Vitarte	5	1	San Juan de Lurigancho	4	0.8	Lima	3	0.6
Experiencia	20%	13	3	0.6	6	3	0.6	13	4	0.8
Tiempo de entrega	20%	Buena	4	0.8	Buena	4	0.8	Buena	4	0.8
Total	100%			4.15			3.7			3.45

Fuente: Elaboración Propia

El principal proveedor de maquila es Productos alimenticios CARTER S.A. servicio de maquila de granos, semillas, plantas y fruta. La empresa maquiladora entregará listo el producto al almacén de Andinas Nativas S.A.C

Las estrategias para los proveedores de la materia prima como de maquila son las siguientes:



A

Figura 33. Estrategias de suministro para los proveedores

Fuente: Elaboración propia

continuación, se explicarán algunos puntos más importantes de la cadena logística en cuanto a suministro, fabricación y distribución:

- **Suministro (abastecimiento)**

Se celebrará contrato por 1 año con la empresa proveedora de materia prima Asociación Nacional de Productores de Papa y sus derivados del Perú – APPAPA PERU, quien proporcionará los insumos de manera mensual, brindando condiciones de pago con un precio al por mayor y acorde al mercado.

APPAPA PERU tendrá la responsabilidad de entregar 548.57 kilos de papas nativas para la producción de snacks de papas nativas. Los insumos se enviarán con un mes de anticipación con el fin de evitar imprevistos.

- **Fabricación**

La producción estará a cargo de la empresa Productos alimenticios Carter S.A. quien se encargará de la transformación de la materia prima, así como del envasado.

Carter S.A. facilitará los envases y las cajas de cartón corrugado para la entrega del producto terminado debidamente envasado y empaquetado.

Cabe resaltar que la elección de la Carter S.A. fue en base al precio por el servicio, la distancia del trayecto, su capacidad de producción, experiencia, tiempo de entrega y las certificaciones que garantizan la calidad producto terminado previa supervisión durante todo el proceso de elaboración.

Determinación del proceso productivo:

El flujo de producción de snack de papas nativas será en forma lineal, ya que la materia prima estará a lo largo de todo proceso productivo en una secuencia continua donde se debe cumplir cada fase prevista.



Figura 34. Proceso de elaboración de snacks de papas nativas.

Elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura anterior, las fases para la elaboración de snacks de papas nativas, el cual se hará por encargo de la empresa productos Alimenticios CARTER S.A.

Los pasos a seguir para la elaboración del producto es como sigue:

Paso 1: Cultivo

De los mejores campos proviene nuestra papa planta alimenticia que procede de las culturas Pre - Incas e Incas, de las variedades papas nativas de color azul como qeqorani, wenccos, pumamaqui, leona, yana shucra, khuchipa ismaynin, morar nayra mari, muru shoq'o y entre otras. Cultivada en 07 regiones con la experiencia de los agricultores con los que se lleva trabajando más de 30 años.

Paso 2: Conservación

La recepción de las papas se realizará en sacos en el área de recepción, verificando la descarga de las papas y que se haga en perfecta condiciones que no maltraten las papas, en instalaciones y condiciones idóneas para su conservación, a la espera de iniciar su proceso de elaboración.

Paso 3: Lavado y desinfección

Se realiza con la finalidad de eliminar cualquier tipo de sustancias extrañas, suciedad y resto de tierra que pueda estar adherida a las papas. Esa operación se realiza por inmersión, agitación o aspersion.

Paso 4: Cortado

Las papas se cortan en lonchas para que tengan el grosor adecuado y consigan el máximo sabor y textura crujiente.

Paso 5: Secado

Las lonchas caen en una cinta que la traslada hacia la freidora y en su camino acaban de perder el exceso de agua que puedan acumular.

Paso 6: Fritura

En este proceso las papas se fríen durante un tiempo estimado y durante el mismo se remueven manualmente de forma constante para garantizar la uniformidad y máxima calidad del producto final.

Paso 7: Escurrido

Esta fase permite a la papas desprender el posible exceso de aceite de la fritura y prepararla para su posterior salado.

Paso 8: Salado

Una vez fritas las papas son aderezadas con el punto óptimo de sal que les aportará el complemento perfecto para su delicioso sabor.

Paso 9: Enfriado

Fritas y saladas, las papas necesitarán bajar temperatura antes de seguir con su proceso, por ello permanecerán un tiempo reposando para su enfriado.

Paso 10: Seleccionado

Seleccionar y eliminar aquellas papas que no cumplan con los exigentes estándares de calidad marcados.

Paso 11: Embolsado

Terminado su proceso de elaboración, listas ya para su consumo se embolsarán en las bolsitas de aluminio, dependiendo al peso que debe contener cada bolsita de 100 g.

Paso 12: Empaquetado

Finalmente, se colocarán en sus correspondientes cajas, listas para salir al mercado. Se realizara en cajas de 40 unidades, a temperatura ambiente en instalaciones adecuadas para la conservación del producto

4.4.3 Requisitos de acceso al mercado objetivo

A continuación, se explicarán las funciones de las principales instituciones relacionadas con la exportación del producto:

4.4.3.1 Requisitos en Perú

A. Dirección general de salud ambiental (DIGESA)

La Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria - DIGESA resulta ser un órgano dependiente del Viceministerio de Salud Pública.

DIGESA es la autoridad sanitaria nacional competente en los aspectos relacionados a la protección del medio ambiente, la salud ocupacional, el saneamiento básico, la higiene alimentaria y el control de zoonosis. (Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria, s.f.).

Entre sus principales funciones están:

- Proponer políticas vinculadas a salud ambiental e inocuidad alimentaria orientadas a la protección de la salud pública, y realizar su seguimiento y monitoreo.
- Proponer normas, lineamientos, metodologías, protocolos y procedimientos en materia de salud ambiental e inocuidad alimentaria; y para otorgar autorizaciones, permisos, registros, certificaciones, notificaciones sanitarias obligatorias y opiniones técnicas en el marco de sus competencias, así como realizar el seguimiento y monitoreo de su implementación.
- Dirigir las acciones de vigilancia, súper vigilancia y fiscalización en materia de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria, conforme a la normatividad vigente.
- Conducir el proceso de otorgamiento de derechos, registros, certificaciones, autorizaciones sanitarias, permisos, notificaciones sanitarias obligatorias y otros en materia de salud ambiental e inocuidad alimentaria, así como en materia de salud ocupacional.
- Dirigir la implementación de la gestión del riesgo sanitario en materia de su competencia.

- Disponer medidas y monitorear la atención de las alertas sanitarias nacionales y las procedentes en materia de salud ambiental e inocuidad alimentaria.
- Implementar las acciones correctivas dispuestas por los órganos del Sistema Nacional de Control, en materia de su competencia.
- Desarrollar acciones para la implementación del sistema integrado de gestión de la calidad.

B. Superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria (SUNAT)

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT es una institución que funciona como brazo del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

La SUNAT, de acuerdo a su Ley de creación N° 24829, es un organismo técnico especializado que cuenta con personería jurídica de derecho público, con patrimonio propio y goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa que, en virtud a lo dispuesto por el decreto supremo N° 061-2002-PCM, expedido al amparo de lo establecido en el numeral 13.1 del artículo 13° de la ley N° 27658, ha absorbido a la Superintendencia Nacional de Aduanas, asumiendo las funciones, facultades y atribuciones que por ley, correspondían a esta entidad. (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, s.f.)

Entre sus principales funciones se encuentra:

- Administrar los tributos internos del Gobierno Nacional, así como los conceptos tributarios y no tributarios cuya administración o recaudación se le encargue por Ley o Convenio Interinstitucional.
- Proponer al Ministerio de Economía y Finanzas la reglamentación de las normas tributarias, aduaneras y otras de su competencia.
- Expedir, dentro del ámbito de su competencia, disposiciones en materia tributaria y aduanera, estableciendo obligaciones de los contribuyentes, responsables y/o usuarios del servicio aduanero, disponer medidas que conduzcan a la simplificación de los trámites correspondientes a los regímenes aduaneros, así como normar los procedimientos que se deriven de éstos.

- Sistematizar y ordenar la legislación e información estadística de comercio exterior, a fin de brindar información general sobre la materia conforme a Ley, así como la vinculada con los tributos internos y aduaneros que administra.
- Controlar y fiscalizar el tráfico de mercancías, cualquiera sea su origen y naturaleza a nivel nacional.
- Inspeccionar, fiscalizar y controlar las agencias de aduanas, despachadores oficiales, depósitos autorizados, almacenes fiscales, terminales de almacenamiento, consignatarios y medios de transporte utilizados en el tráfico internacional de personas, mercancías u otros.
- Prevenir, perseguir y denunciar al contrabando, la defraudación de rentas de aduanas, la defraudación tributaria y el tráfico ilícito de mercancías, así como aplicar medidas en resguardo del interés fiscal.
- Editar, reproducir y publicar oficialmente el Arancel Nacional de Aduanas actualizado, los tratados y convenios de carácter aduanero, así como las normas y procedimientos aduaneros para su utilización general.

C. Entidad que emite certificados de origen:

El certificado de origen es el documento que tiene por finalidad acreditar y garantizar el origen de las mercancías exportadas, de tal manera que el exportador se beneficie de las preferencias o reducciones arancelarias que otorgan los países en el marco de los tratados o acuerdos comerciales internacionales o regímenes preferenciales.

Por ende, (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, s.f) – MINCETUR indica que existen dos modalidades para obtener este documento. Estas son:

- Auto-certificación

El exportador puede emitir de manera directa un certificado de origen en caso desee que su mercancía ingrese a los mercados de Estados Unidos, Canadá y Corea del Sur (esta modalidad es aplicable solo para estos países). Cabe precisar que solo para Estados Unidos la emisión de este documento puede ser tramitado además por el importador.

- **Certificación por entidades**

El exportador debe gestionar una declaración jurada de origen, a través del componente de origen de la VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior), este documento acredita que la mercancía cumple con todas las reglas de origen establecidas en el acuerdo comercial.

Luego que la declaración jurada se encuentre aprobada, el exportador debe solicitar la emisión del certificado de origen (S/ 36.00 + IGV), a través de la VUCE, para lo cual, deberá consignar el número de registro de la declaración jurada de origen y adjuntar copia digitalizada de la(s) factura(s) comercial(es).

El MINCETUR delega la función de emisión de certificados de origen a ciertas entidades como la Asociación de Exportadores (ADEX), Sociedad Nacional de Industrias (SNI), Cámara de Comercio de Lima (CCL), Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERÚ), las cuales han cumplido con acreditar la capacidad técnica y logística para prestar dicho servicio. Sus funcionarios son evaluados periódicamente por este ministerio.

D. Sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP):

El sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos, también conocido con las siglas HACCP, es un proceso que permite identificar los peligros y los riesgos que puedan afectar a la inocuidad de los alimentos, con el fin de establecer una serie de medidas que permitan controlarlos y eliminarlos para velar por la salud de los consumidores.

El sistema de HACCP puede aplicarse a lo largo de toda la cadena alimentaria, desde el productor primario hasta el consumidor final, y su aplicación deberá basarse en pruebas científicas de peligros para la salud humana. Además de mejorar la inocuidad de los alimentos, la aplicación del Sistema de HACCP puede ofrecer otras ventajas significativas, facilitar asimismo la inspección por parte de las autoridades de reglamentación, y promover el comercio internacional al aumentar la confianza en la inocuidad de los alimentos. (ANAYA Manuel, 2017)

Los principios para aplicar el sistema de HACCP son los siguientes:

- Formación del equipo
- Descripción del producto/s
- Identificar la intención del uso del producto
- Elaborar el diagrama de flujo del proceso de fabricación
- Verificación “in situ” del diagrama de flujo
- Enumerar todos los peligros identificados asociados en cada fase operacional
- Estudio de las medidas preventivas
- Determinación de los Puntos de Control Críticos (PPC)
- Establecimiento de Límites críticos para cada PCC
- Establecimiento de un sistema de vigilancia para los PCC
- Establecimiento de medidas correctoras
- Establecimiento de un sistema de verificación
- Establecimiento de un sistema de registro y documentación
- Revisión del plan

4.4.3.2 Requisitos en unión europea

A. La autoridad europea de seguridad alimentaria (EFSA):

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria – EFSA ofrece asesoramiento científico independiente sobre los riesgos relacionados con los alimentos.

La EFSA asesora sobre los riesgos alimentarios existentes y emergentes. Su asesoramiento se aplica en la legislación y las políticas europeas y, de este modo, contribuye a proteger a los consumidores ante los riesgos en la cadena alimentaria. (Union Europea, s.f.)

Entre sus principales funciones están:

- Recopilar datos y conocimientos científicos.
- Ofrecer asesoramiento científico independiente y actualizado sobre cuestiones de seguridad alimentaria
- Divulgar su labor científica.
- Cooperar con los países de la Unión Europea, los organismos internacionales y otras partes interesadas.

- Fomentar la confianza en el sistema de seguridad alimentaria de la Unión Europea ofreciendo un asesoramiento fiable.

B. Documentos para exportar al mercado Francés:

Según (ProChile, 2016), cualquier producto que entre a la Unión Europea debe ir acompañado de la siguiente documentación:

Factura Comercial: Es un documento que prueba la transacción entre el exportador y el importador. El exportador la emite al efectuar el cobro de los productos. Esta factura comercial posee toda la información básica sobre las mercancías transadas y los datos fiscales del exportador.

Lista de empaque: Documento comercial que se adjunta a la factura comercial y los documentos de transporte. Facilita información sobre los artículos importados y las particularidades de cada bulto (peso, dimensiones, instrucciones de manipulación, etc.). Es necesaria para el despacho de aduana y tiene el valor de inventario de la mercancía entrante.

Documentos de transporte: Los siguientes documentos se deben presentar a las autoridades aduaneras del Estado miembro de la Unión Europea para poder despachar las mercancías dependiendo del medio de transporte que se utilice:

- Conocimiento de embarque (marítimo)
- Conocimiento de embarque FIATA
- Carta de porte por carretera (CMR)
- Conocimiento aéreo (AWB)
- Carta de porte por ferrocarril (CIM)
- Cuaderno ATA

Certificado de origen: Para acceder a beneficios arancelarios del TLC con la Unión Europea - Francia.

Seguro de transporte de mercancías: Corresponde a un contrato realizado con una aseguradora por si existieran daños provocados por algún riesgo cubierto por la póliza.

Los riesgos provienen generalmente de la manipulación, carga y transporte de la mercadería y en algunos casos provienen de disturbio, huelgas o actos terroristas.

Declaración de importación (DUA): Todas las mercancías importadas por cualquier país de la Unión Europea deben ser declaradas a las autoridades aduaneras de ese país a través del “Documento Único Administrativo (DUA)” que corresponde a un documento común para todos los Estados miembros, establecido en el Código Aduanero Comunitario publicado en el Reglamento (CEE) nº 2913/92 (DO L-302 19/10/1992). La presentación de la DUA puede ser realizada tanto por el importador, como por su representante y puede ser efectuada en forma directa (representantes actúan en nombre y por cuenta ajena) o indirecta (los representantes actúan en nombre propio, pero por cuenta ajena). Además puede ser presentado en forma electrónica, dependiendo del sistema de cada Estado miembro o en forma física a la aduana correspondiente.

Declaración del valor en Aduanas: Corresponde a un documento que debe presentarse a las autoridades aduaneras siempre y cuando el valor de la mercancía importada sea mayor a los 10.000 euros.

4.4.4 Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones

A. Aspectos de calidad

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

Si bien, Francia no pone restricciones o requisitos físicos o químicos para ingresar productos a París – Francia, se deberá cumplir con las especificaciones técnicas acordadas entre el vendedor y comprador.

B. Requisitos microbiológicos (DIGESA)

La norma de los requisitos microbiológicos es obligatoria en el territorio nacional para efectos de lo relacionado con vigilancia y control de la calidad sanitaria e

inocuidad de los alimentos. Cumplir con las condiciones microbiológicas garantiza la seguridad sanitaria de alimentos y bebidas para el consumo humano de acuerdo a lo estipulado en la Resolución Ministerial N° 615-2003-SA/DM que aprobó los “Criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano”

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

C. Buenas prácticas de manufactura (BPM)

Las buenas prácticas de manufactura (BPM) o good manufacturing practices (GMP), son el conjunto de procedimientos obligatorios de higiene y manipulación en cuanto a costumbres, hábitos y actitudes para una producción higiénica y obtención de alimentos saludables. Este procedimiento forma parte de un sistema de calidad alimentaria a tomarse en cuenta en la totalidad de la cadena alimentaria (elaboración del alimento) desde la recepción de la materia prima hasta la distribución.

Las BPM son un requisito para la implementación del sistema HACCP. Con la utilización de estas prácticas se obtendrá una óptima producción de alimentos, reduciendo posibles reclamos o devoluciones y aumentando la competitividad y productividad de la empresa. Cabe mencionar que son indispensables para el comercio internacional y genera conciencia en cada uno de los empleados acerca de realizar su trabajo con calidad.

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

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

depende del estudio del que se trate). En Perú la aplicación del sistema HACCP es obligatorio para los productos destinados de consumo nacional o internacional.

E. Aspectos de trazabilidad

La trazabilidad es el trayecto del producto desde su siembra, cosecha, elaboración de los snacks, envasado, uso de los operadores internacionales, hasta su llegada a destino. La aplicación de la rastreabilidad del producto permite ingresar eficientemente a mercados globales y estar a nivel de empresas de clase mundial.

4.4.5 Determinación del operador logístico a intervenir

Los operadores logísticos son los encargados de realizar la Distribución Física Internacional (DFI) de una compañía. En una exportación, incluye el transporte, los trámites aduaneros, la llegada al puerto, el embarque a la naviera y el traslado al extranjero. Se comunicó con tres operadores logísticos para solicitarles sus cotizaciones, ver el trato que se brinda al cliente y escoger uno de ellos. Para la selección de una de ellas se procedió a desarrollar una matriz de criterios, que es la siguiente:

Tabla 65. Criterios de selección para operadores logísticos

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Detalle	Nivel de Importancia %	AUSA	Puntaje	BEAGLE	Puntaje	DOGANA	Puntaje
Costos Logísticos	20%	5	1	4	0.8	3	0.6
Impacto en la estrategia logística para la empresa	20%	3	0.6	3	0.6	2	0.4
Rapidez para la numeraciones	25%	4	1	3	0.75	3	0.75
Rapidez en las respuestas a las consultas sobre estatus de la carga	25%	4	1	3	0.75	4	1
Años en el mercado	10%	3	0.3	4	0.4	5	0.5
Total	100%		3.9		3.3		3.25

Fuente: (AUSA, 2020), (Gamma Cargo, 2020), (SSL Logistics, 2020)
Elaboración Propia

Los operadores logísticos a intervenir en la exportación de snacks de papa nativas tienen los siguientes aspectos:

1. Transporte local: transporte del almacén de la empresa al terminal marítimo del Callao.
2. Almacenaje: El ingreso de la mercadería al terminal marítimo para que sea inspeccionada antes de que se realice el levante de la mercadería.
3. Agente de Aduanas: Es el personal encargado de realizar todos los trámites de exportación para que la mercadería salga del puerto.
4. Agente de Carga: Es la empresa encargada de brindarnos fletes competitivos para la exportación a París – Francia.

Para una buena determinación de decisión se tomó en cuenta la siguiente referencia, tanto como para el transporte interno como para la agencia de aduana.

1. Cantidad de años en el mercado
2. Precio
3. Clientes
4. Certificaciones
5. Incidencias en aduana

AUSA ADUANAS S.A. cuenta con la certificación BASC que promueve la implementación del Sistema de Gestión en Control y Seguridad (SGCS) BASC, mediante la aplicación de la Norma y Estándares BASC, como un programa de autogestión basado en principios de mejores prácticas y mejora continua en beneficio de la seguridad del comercio internacional.

4.4.6 Determinación de la vía de embarque

Para determinar la vía de embarque para la exportación de snacks de papas nativas, se evaluarán los siguientes aspectos:

- Disponibilidad de salidas
- Costo del flete

- Restricciones de carga
- Tiempo de tránsito
- Manipuleo seguro

Según se observa en la tabla siguiente, el medio de transporte que va más acorde al presente proyecto, es el marítimo, ya que se determinó que es el adecuado debido a que cumple con los puntos más importantes para realizar una óptima entrega del producto, en un tiempo pactado con el cliente ya que hasta llegar al puerto de Le Havre el tiempo estimado es de 32 días, teniendo un costo de flete accesible ya que al ser una empresa que recién inicia sus operaciones, necesita que los costos no sean tan elevados.

Tabla 66. Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte

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

Fuente: Elaboración propia

4.4.7 Técnicas de cuantificación de demora

- Transporte marítimo:

La cuantificación del tiempo de demora del transporte marítimo depende de la salida de la nave desde el puerto de Callao hacia el puerto de Le Havre en Francia. Constantemente las naves zarpan cada siete días y el tiempo de tránsito a Francia es de 32 días, dependiendo la línea naviera. También se debe tener en cuenta el tiempo estimado para cumplir con la orden de compra solicitada por el cliente en destino, que es aproximadamente de 10 a 12 días posterior a la realización del pedido.

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

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

Tabla 67. Técnicas de cuantificación de demora

Logística internacional	Tiempo (En días u horas)
Compra de insumos	4 días
Elaboración del producto	3 días
Empaque	1 día
Embalaje	12 horas
Unitarización de las paletas	5 horas
Manipuleo hacia el almacén de Nativa Andina S.A.C.	4 horas
Transporte al terminal marítimo	2 horas
Aduanas	6 horas (1era. exportación: 1 día)
Transporte internacional	30 – 32 días

Fuente: Elaboración Propia

4.5 Seguro de las mercancías

- **Seguro de transporte nacional**

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

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

Tabla 68. Tipos de pólizas

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

Fuente: Elaboración propia

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

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

De acuerdo con (COMEX, 2019), el comercio internacional es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones de tal manera que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) y entradas de mercancías procedentes de otros países (importaciones).

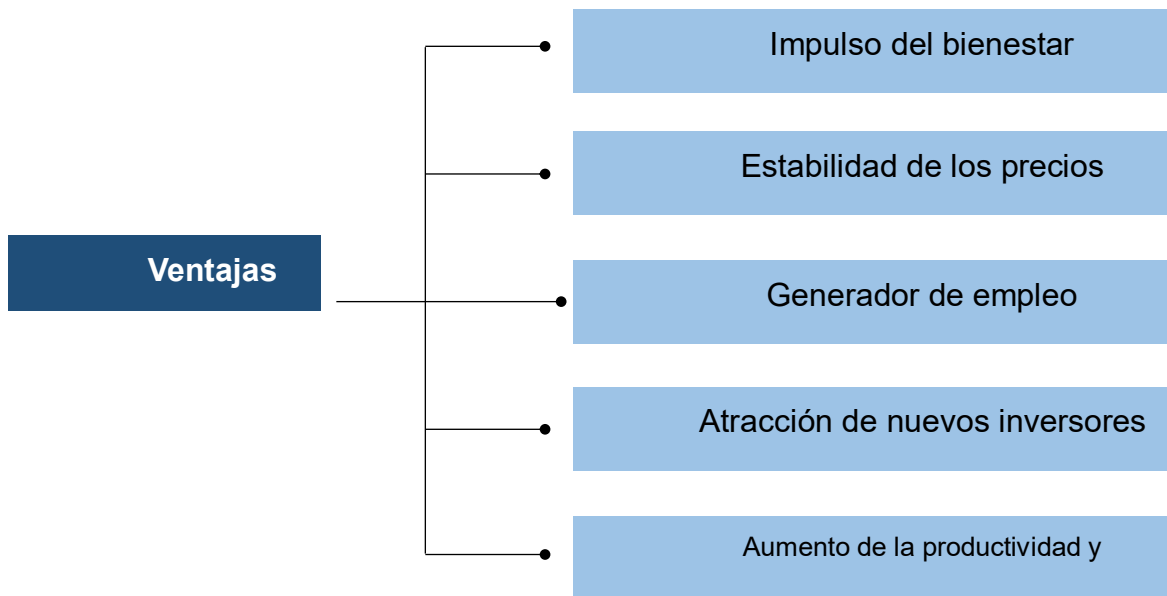


Figura 35. Ventajas del comercio internacional

Fuente: Elaboración propia

5.1 Fijación de precios

Existen diferentes métodos para la fijación el precio de un producto. Algunos están orientados a los costos, mientras que otros están orientados hacia el mercado. La empresa NATIVA ANDINA S.A.C. determinará su precio de venta en base a los siguientes métodos:

- Basado en la competencia; evaluando el precio promedio de venta que tienen las empresas competidoras del producto.
- Basado en los costos; agregando al costo del producto un cierto porcentaje de margen de ganancia deseado para obtener así el precio final acorde a la competencia.

La empresa determinará el precio de venta, cuando ya se haya hallado el costo unitario del producto. Para la determinación se tomará en cuenta el Incoterm FOB 2020, así como también la cantidad solicitada, precios de la competencia, entre otros.

5.1.1 Costos y precios

La determinación del Incoterm en el que será ofrecido el producto tiene un rol importante dentro del proceso de fijación de precio, puesto que dependiendo de ello se sumarán los costos logísticos; partiendo desde el costo de fabricación; así como demás conceptos que puedan corresponder. De la misma manera, permitirá determinar el nivel de responsabilidad es mayor entre el comprador y vendedor.

Tabla 69. Principales precios a nivel mundial de la partida 200520.0000

(Precio por tonelada en dólares)

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

En la **Tabla anterior** se aprecian los precios por tonelada de la partida 2005.20 y los principales mercados importadores en los últimos 5 años a nivel mundial.

Tabla 70. Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 2005200000 (Precio por kilogramos en dólares)

Importadore s	2016	2017	2018	2019	2020
	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogram s	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogram s	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogram s	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogram s	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogram s
Francia	11	11	11	11	11

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

Tabla 71. Precios de las principales empresas peruanas que exportan en la partida 2005200000 (Precio por unidad en dólares)

Exportador	Und 2	U\$ FOB Und 1	Descripción Comercial
GLORIA S A	CAJ	10.101	MYCHIPS PAPAS BATATAS 42GR X 30U BOLSA RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS D.S 104-95 EF
INKA CROPS S.A.	CAJ	9.064	PAPA FRITA SELECCION WALM. QUESO CEBOLLA CAJA X 12 UN X BOLSA 150G
BELMONT FOODS PERU S.A.C.	CAJ	11.561	PAPA SECA AMARILLA MARCA: BELMONT BOLSAS POR 15 OZ SE ACOGE AL DRAW BACK
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PARA LA INDUSTRIA ANDINA ASOCIACION DE PRODUCTORES	CAJ	18.480	CHIPS ORGANICOS DE PAPA NATIVAS AZUL - FRANCIA 880 CAJAS CON 10,560 BOLSAS PARA CONSUMO
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PARA LA INDUSTRIA ANDINA ASOCIACION DE PRODUCTORES	CAJ	18.480	CHIPS ORGANICOS DE PAPA NATIVAS ROJA - FRANCIA 960 CAJAS CON 11,520 BOLSAS PARA CONSUMO
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PARA LA INDUSTRIA ANDINA ASOCIACION DE PRODUCTORES	CAJ	18.480	CHIPS ORGANICOS DE PAPA NATIVAS AZUL -BELGICA 302 CAJAS CON 3,624 BOLSAS PARA CONSUMO
IMPORTADOR A Y EXPORTADOR A DOÑA ISABEL E.	CAJ	1.866	CHU?O BLANCO EN SALMUERA LATA "INCA`S FOOD" 24 X 21.16 OZ RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS D.S. 104-95-EF
GLORIA S A	CAJ	11.317	MYCHIPS PAPITAS 42GR X 30U BOLSA RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS D.S. 104-95 EF
GLORIA S A	CAJ	12.537	MYCHIPS PAPITAS 170GR X 14U BOLSA RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS D.S. 104-95 EF
GLORIA S A	CAJ	9.530	MYCHIPS PAPAS NATIVAS 22GR X 60U BOLSA RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS D.S. 104-95 EF

Fuente: VERITRADE

Elaboración: Propia

En la tabla anterior se puede observar que el precio por snacks de papas nativas de la competencia varía entre 18.48 dólares a más por cada caja, lo que se espera que el precio del snack de papas nativas oscile en ese rango.

Determinación de precios basado en el primer año de actividad (2022):

- Costos Variables:

Tabla 72. Costo de Producto Tercerizado (Expresado en soles)

Costo de producto	54,988.25
Costo de exportación	35,418.84
Costo variable total	90,407.09

Fuente: Elaboración propia

- Costos Fijos:

Tabla 73. Costo Fijo Total (Expresado en soles)

Gasto de personal	67,080
Materiales indirectos	618
Gastos fijos	27,600
Gastos administrativos	12,231
Gasto de ventas	28,987
Costo fijo Total	136,516

Fuente: Elaboración propia

Tabla 74. Resumen Estructura de precio para el 2022 (1er año de actividad)

Costo directos	
Costos de producto	54,988.25
Costos indirectos	
Gasto de personal	67,080.00
Materiales indirectos	618.00
Gastos indirectos o fijos	27,600.00
Gastos operacionales	
Gastos administrativos	12,230.50
Gasto de ventas	28,987.00
Total costo	191,503.75
Seguro de carga	3,607.20
Transporte del almacén hacia puerto	4,800.00
Certificado de origen	480.00
BL FEE	1,980.00

Handling	3,168.00
VB	4,752.00
Consolidación	5,544.00
Gasto de Terminal	5,544.00
Agenciamiento de Aduanas	2,913.24
Aforo físico	1,680.00
Transferencia Bancaria	950.40
Costo Total FOB	226,922.59
Margen de ganancia	20%
Valor FOB	281,891.42
Precio Fob unitario	6.12
Precio Fob unitario en dólares	1.54

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Cotización Internacional

Según el portal (Legislación Comercial, 2019), es el procedimiento mediante el cual el vendedor envía un documento al comprador en el exterior, donde se incluye el precio de los productos solicitados, con todos los gastos requeridos, para llevar la mercancía hasta el punto de entrega acordado previamente entre las dos partes. La cotización debe precisar el Incoterm sobre el que se está cotizando, para poder especificar los costos reales que participan en la fabricación de la mercancía y los de distribución de esta.

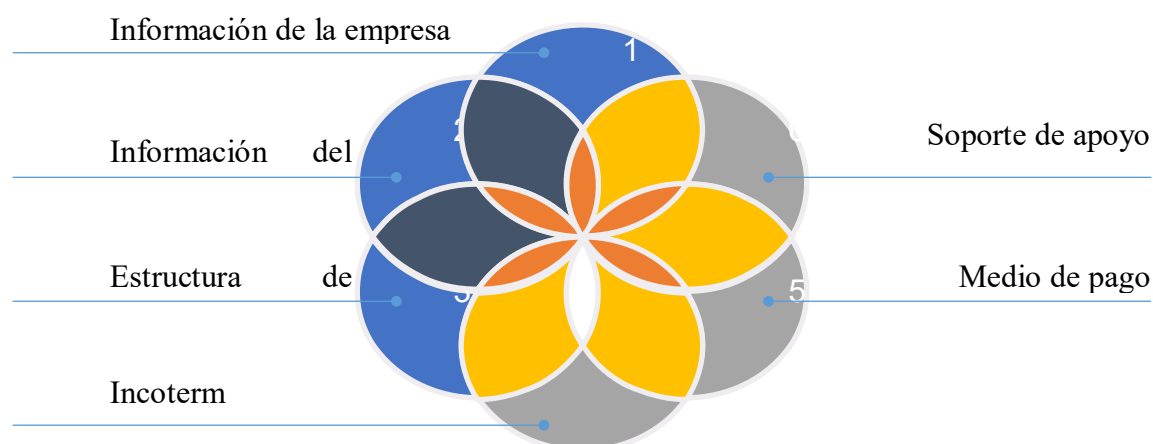


Figura 36. Componentes a considerar en la cotización internacional

Elaboración: Propia

- Información de la empresa: nombre o razón social del exportador, dirección, teléfonos, fax, e-mail, ciudad y país del exportador y demás datos que considere la organización.
- Información del producto: Nombre comercial, nombre técnico, posición arancelaria, cantidad, peso y/o volumen, vistos buenos y certificados de origen, entre otros.
- Estructura de precios: Fabricación del producto, empaque, etiqueta, embalaje, comercialización, transporte, seguros, comisiones de aduana, documentos soporte, servicios portuarios y servicios financieros, entre otros.
- Incoterm: Tiempo mínimo de despacho, transporte que se va a utilizar, medio y plazo de pago, fecha de entrega, descuentos, garantías, validez de la oferta y documentación de soporte.
- Medio de pago: Carta de crédito, pago anticipado, pago directo, vía transferencia bancaria, etc.
- Soporte de apoyo a la oferta: Manejo de muestras comerciales y promoción en el exterior.

Procedimiento de NATIVA ANDINA S.A.C.

La comunicación y acuerdos comerciales con el comprador se llevarán vía correo electrónico, y solo en el caso de requerir mayor detalle se contactará vía telefónica o teleconferencia.

En la cotización se especificará:

- Cantidad total de compra: Definida por el comprador
- Tiempos de entrega: 18 a 20 días
- Incoterm: FOB 2020
- Medio de pago: Transferencia bancaria

Aceptada la cotización, el comprador deberá emitir la orden de compra a la empresa; comenzando así con el despacho del producto en el plazo estipulado. A continuación, un modelo de cotización que se remitirá al cliente de acuerdo a los puntos establecidos:

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

Nativa Andina S.A.C

Av. Francisco Bolognesi, Magdalena del Mar

Teléfono: (51-1) 452-1516

www.nativaandina.com.pe

Lima 09 de noviembre de 2021

Señores

MINEXA

57 A, AVE DE ESTRASBURGO, PLA 213 - 94617 RUNGIS CEDEX

TEL. (33) 145 60 56 38 y (33) 145 60 56 50 (33) 145 6056 50

contact@minexa.fr

Mediante la presente se le hace llegar la cotización de acuerdo con las especificaciones establecidas por ustedes:

PRODUCTO	:	SNACKS DE PAPAS NATIVAS
PRESENTACION	:	Envases de polipropileno metalizado de 100 gramos.
PARTIDA ARANCELARIA	:	2005.20.0000
REGISTRO SANITARIO	:	M992345E NAHPTT (DIGESA)
CANTIDAD	:	3840 UNIDADES
PROPORCION EMBALAJE	:	CAJAS DE CARTON CORRUGADO L: 30CM x A: 42CM x H: 22CM
PRECIO FOB CALLAO	:	US \$ 1.54 x Envase
FORMA DE PAGO	:	Transferencia Bancaria.
MODO DE TRANSPORTE	:	MARITIMO (SIN TRANSBORDO)
PUERTO DE EMBARQUE	:	CALLAO – PERU
VALIDEZ DE LA OFERTA	:	30 DIAS

Se debe manifestar que el producto detallado goza de beneficio arancelario por lo que se enviará el Certificado de Origen.

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

Atentamente. Carlos Alcalá.
GERENTE COMERCIAL

Figura 37 Modelo de cotización de Nativa Andina S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

En la **Figura anterior**, se detalla la cotización enviada a la empresa MINEXA., donde se indican las condiciones comerciales, cantidad del producto a exportar, así como también información de la empresa.

5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos

5.2.1. Contrato de compra venta internacional

Según (Siicex, 2019), es el acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países diferentes, a través del cual se transfiere la propiedad de mercancías que serán transportadas a otro territorio, teniendo como contraprestación el pago de un precio.

En este contrato deben constar datos como el precio, la cantidad, las especificaciones técnicas, incoterms (que establecen la distribución de riesgos, obligaciones y costes entre el exportador e importador), el puerto de destino, etc.

Nativa Andina S.A.C, situado en Perú, pactará un contrato de compraventa con la empresa importadora MINEXA ubicado en la ciudad de RUNGIS, donde se comercializará snacks de papas nativas en chips.

5.2.2. Negociación de condiciones de compra venta

La empresa NATIVA ANDINA S.A.C. asentará contratos de negociación con los clientes a fin de llevar a cabo las futuras ventas de manera óptima. De esta forma, la empresa buscará tener una sólida relación de negocios, que fortalezca la confianza del comprador, por lo que se tomará en cuenta lo siguiente:

Tabla 75. Información del plan para elaboración del contrato internacional

Las partes	Exportador: NATIVA ANDINA S.A.C. Importador: MINEXA
Vigencia	Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año.
Mercancía	Snacks de papas nativas en chips
Cantidad	Total de unidades: 3840 unidades
Envase	Envases de polipropileno metalizado de 100 gramos.
Embalaje	Cajas de cartón corrugado

Transporte	Marítimo
Fecha máx. de embarque	18 días o 20 días
Lugar de entrega	Callao
Incoterm	FOB Callao
Gastos	A cuenta del importador
Transmisión de los riesgos	La responsabilidad del exportador culmina a bordo del buque elegido por el comprador en el puerto convenido.
Seguro	Por cuenta del importador
Moneda de transacción	Dólares
Precio	Precio FOB unitario: 1.54 USD Precio FOB total: 5913.60 USD
Forma de pago	T/T 50% adelanto y 50% a la entrega del documento.
Medio de pago	Transferencia bancaria
Documentación	<ul style="list-style-type: none"> - Invoice, - Packing list, - Bill of Lading, - Certificación de Digesa y de Origen. - Cotización, etc.
Lugar de fabricación	Perú

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios

El contrato de compra venta internacional que celebrará la empresa Nativa Andina S.A.C. con el importador MINEXA será de acuerdo con las condiciones planteadas en la Convención de Viena.

El contrato fue previamente revisado y aprobado por el importador antes de su emisión final.

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Por medio del presente se hace constar, que se suscribe por triplicado con igual tenor y valor, el Contrato de Compra Venta que celebran Nativa Andina SAC, empresa constituida bajo las leyes de Perú, inscrita en la ficha 1245893 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en la Av. Francisco Bolognesi, Magdalena del Mar, debidamente representada por el Sr. Carlos Alcalá, identificada con DNI: 44494593 (a quien en adelante se le denominará “El Vendedor”); y, de la otra parte, la Importadora MINEXA, señalando domicilio para efectos del presente contrato en 57 A, Ave De Estrasburgo, Pla 213 - 94617 Rungis Cedex, a quien en adelante se le denominará “El Comprador”, en los términos y condiciones siguientes:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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

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

1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
- b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio FOB Callao estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.
- 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 el siguiente producto: Snacks de papas nativas, y EL COMPRADOR pagará el precio de dicho producto de conformidad con lo acordado.
- 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 recibida la orden de compra debidamente firmadas por el comprador y habiendo efectuado el primer pago.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de USD 1.54 por cada envase de 100 gramos por el envío de los productos de conformidad con la cotización enviada al comprador, la cual tiene vigencia de 30 días desde la emisión.

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

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

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por unidad es de US\$ 1.54 dólares americanos y la cantidad pactada para el primer embarque es de 3840 unidades dando un monto de US\$ 5913.60 el cual será cancelado por "El Comprador" a través de dos transferencias bancarias.

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

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

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

RETENCIÓN DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SÉPTIMA:

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

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

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

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

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

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

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

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

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

a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.

b). Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

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

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

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

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

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 04 Días del mes de noviembre 2021.

.....

.....

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

Para la exportación de snacks de papa Nativa Andina, la empresa Nativa Andina S.A.C. utilizará el Incoterms® 2020 “FOB”, el cual consiste en que la entrega se produce en el país de origen, cuando el vendedor deja la mercancía en la bodega del buque, cargada y estibada, y con el despacho de exportación ya realizado. La responsabilidad del vendedor por cualquier daño o pérdida de la mercancía se transmite al comprador una vez que la mercancía ha sido declarada a bordo del buque.

A continuación, se detallan las obligaciones de la empresa NATIVA ANDINA S.A.C. (vendedor) y - Minexa (comprador).

Tabla 76. Responsabilidades del vendedor y comprador (FOB Incoterms® 2020)

Obligaciones del vendedor	Obligaciones del comprador
General	
El vendedor debe entregar la mercancía, la factura comercial y cualquier prueba de conformidad.	El comprador debe pagar el precio de los bienes según lo acordado.
Entrega	
Entregar la mercadería colocándola a bordo del buque designado por el comprador en el punto de embarque, en la fecha o plazo pactado. De manera habitual en el puerto	El comprador toma la mercancía después de la entrega
Riesgos	
Todo riesgo de pérdida / daño hasta que se haya entregado la mercancía	Todo riesgo de pérdida / daño desde el momento o finalización del plazo acordado para la entrega. Si el comprador no designa a un transportista, o si el transportista no llega, el riesgo corre por cuenta del comprador.
Transporte	
Sin obligación de realizar un contrato de transporte. Proporcionar a los compradores, riesgo y costo, información para organizar el transporte. Si se acuerda, el vendedor debe contratar al transportista	Contratar el transporte desde el lugar de entrega a menos que se acuerde que el vendedor contratará al transportista.
Seguro	
Sin obligación. Proporcionar a los compradores a riesgo y costo, cualquier información requerida.	Sin obligación de asegurar la mercancía.
Documento de entrega / transporte	
Comprobante de entrega al costo del vendedor y un documento de transporte si lo organiza el vendedor	Acepta el comprobante de entrega
Despacho de exportación / importación	
Todos los gastos de despacho de exportación (licencia, seguridad, inspección, etc). Ayudar con el despacho de importación	Ayudar con el despacho de exportación. Pagar los trámites y trámites de importación (licencias, seguridad, documentación oficial).
Control	
El vendedor debe verificar, contar, pesar, marcar y empaquetar los bienes.	Sin obligación
Asignación de costos	
Paga todos los gastos hasta la entrega. Coste del comprobante de entrega. Derechos e impuestos de exportación. Todos los costos relacionados con la prestación de asistencia para obtener documentos al comprador.	Paga desde el momento de la entrega de la mercancía. Todos los costos de asistencia para obtener el transporte, el seguro, la entrega y la documentación aduanera. Pagar aranceles e impuestos por importación o tránsito. Cualquier costo adicional si el transportista no está designado o el transportista no recoge los bienes.
Avisos	

Notifique que se han entregado las mercancías o que el barco no las recogió. Notifique el nombre del barco, el punto de carga y la hora o período.

Fuente: Guía Incoterms 2020

Elaboración: Propia

Según se observa en la **Tabla anterior**, el Incoterms FOB “franco a bordo” especifica que es el exportador quien entregará la mercadería a bordo del buque designado por el importador, en el puerto de embarque convenido.

Para el presente plan de negocios, Nativa Andina S.A.C. (el proveedor) entregará la carga en el Puerto del Callao (Perú), en donde se realizará el embarque de la mercadería en coordinación previa con el agente de carga designado. El proveedor se encargará de todo el trámite operativo en origen que incluye tener lista la mercadería para la venta, envío de la carga a puerto, realizar los trámites aduaneros en origen, y la manipulación y carga del material en puerto destino. Mientras que el importador se encargará del transporte internacional, la descarga, el trámite de nacionalización en destino, el transporte interno hasta su almacén y la descarga del contenedor.

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

5.4.1 Elección de medios de pago

Según, (SIICEX, 2020) los medios pagos internacionales son aquellos que se realizan entre el comprador y el vendedor para así determinar el momento de pago de la mercadería. El momento del pago está relacionado con el embarque y la entrega del producto. Para la elección del medio de pago se tendrá a consideración los siguientes factores:

- Poder de negociación entre ambas partes.
- Tamaño, valor y frecuencia de las operaciones.
- Los términos de negociación (Incoterms).
- El nivel de confianza entre el comprador y el vendedor.
- Antecedentes comerciales y financieros del importador (solidez económico-financiera).
- El entorno económico y político del país del importador, así como de las regulaciones sanitarias.

- Los costos bancarios que implican la utilización de determinadas formas y medios de pago internacionales.

La empresa Nativa Andina S.A.C. utilizará como medio de pago la transferencia bancaria, el cual el importador pide a su banco que abone en la cuenta de la empresa a través de un segundo banco la suma de dinero que corresponde a la exportación. El pago será 50% al inicio del contrato y el 50% restante a la fecha del embarque, de esta manera se minimizará riesgos ante un incumplimiento de pago.

Tabla 77. Involucrados y pasos a seguir para el abono

Ordenante:	MINEXA .
Banco emisor:	Es el banco que emite la orden de pago.
Banco pagador:	Es el banco que realiza el pago, suele ser un corresponsal del banco emisor.
Beneficiario:	Nativa Andina S.A.C..

Fuente: Elaboración propia

Paso 1°: El exportador envía al importador la mercancía y los documentos acreditativos de la propiedad de estas.

Paso 2°: El importador ordena a su banco que emita la transferencia.

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

Paso 4°: El banco emisor envía las instrucciones de la transferencia al banco pagador, a la vez que abona el importe.

Paso 5°: El banco pagador paga la cantidad al exportador.

5.5 Elección del régimen de exportación

Nativa Andina S.A.C. se acogerá al régimen de exportación definitiva ya que supera los \$ 5,000 del valor FOB de la mercancía. De acuerdo con la (SUNAT, 2020) exportación definitiva es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.

Requisitos

Para efectuar los trámites de exportación, se debe contar:

- Con RUC (Registro Único de Contribuyentes) que no tenga la condición de no habido; excepcionalmente, las personas naturales no obligadas a inscribirse en el RUC pueden exportar utilizando su Documento Nacional de Identidad (DNI) los peruanos, o Carné de Extranjería o Pasaporte los extranjeros, solo bajo las siguientes condiciones:

1. Cuando realicen en forma ocasional exportaciones de mercancías cuyo valor FOB por operación no exceda de mil dólares americanos (US \$ 1000.00) y siempre que registre hasta tres (3) exportaciones anuales como máximo;

2. Cuando por única vez en un año calendario exporten mercancías cuyo valor FOB exceda los mil dólares americanos (US \$ 1000.00) y siempre que no supere los tres mil dólares americanos (US \$3000.00).

Aduanas exige la presentación de los siguientes documentos:

- Declaración Aduanera de Mercancías con Datos Provisionales (DAM 40)
- Documento de transporte
- Certificado de origen
- Certificado DIGESA
- Lista de empaque
- Copia SUNAT de la factura o representación impresa tratándose de la factura electrónica: Comprobante que implique transferencia de bienes a un cliente domiciliado en el extranjero.

Consideraciones generales:

- La exportación no está gravada con tributo alguno.
- Cuando el valor FOB de las mercancías supera los cinco mil dólares americanos (US\$ 5 000,00), se requerirá por ley, la intervención de una agencia de aduana.

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional

Según detalla la (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2020), el trámite del régimen de exportación definitiva tienen los siguientes pasos:

1) Transmisión electrónica

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

2) Numeración de la DAM

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

3) Ingreso de la mercancía a zona primaria

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

4) Asignación del canal de control

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

5) Reconocimiento físico

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

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

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

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

6) Del embarque

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

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

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

7) Declaración aduanera de mercancías con datos definitivas

La regularización del régimen de exportación definitiva se debe efectuar dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la fecha del término del embarque.

La regularización de régimen se efectúa mediante la transmisión electrónica por parte del despachador de aduana, de los documentos digitalizados que sustentan la exportación y de la información complementaria de la DAM, y en aquellos casos que la Administración Aduanera lo determine, adicionalmente se debe presentar físicamente la DAM y la documentación que sustenta la exportación. Recibida la información, el SIGAD valida los datos de la exportación; de ser conforme, acepta la información complementaria de la DAM para su reimpresión, con la correspondiente fecha y hora, y se determina si la regularización se da con la sola transmisión de la información complementaria o si requiere adicionalmente de la presentación física de los documentos que sustentan la exportación.

8) Regularización con presentación y revisión de documentos

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

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

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

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

5.7 Gestión de las operaciones de importación/exportación: Flujo grama

La exportación definitiva requiere de los siguientes procedimientos

1. Transmisión de datos provisionales de la DAM.
2. El SIGAD valida: RUC del exportador, subpartida nacional del producto a exportar, descripción de la mercancía a exportar, país de destino final, almacén (cuando corresponda) nombre y domicilio del consignatario, autorización.
3. Si la información es conforme, el SIGAD genera automáticamente el número correspondiente de la DAM
4. Despachador de aduana imprime la DAM.
5. La mercadería ingresa al depósito temporal. Esta actividad es un requisito previo e importante para la selección del canal de control de la DAM.
6. Concluida la recepción total de la mercancía, el almacenero elabora un registro electrónico donde se consigne la fecha y hora del ingreso total de la mercancía.

7. Se ejecuta la transmisión por vía electrónica de la información de la recepción de la mercancía. El plazo como máximo es de 2 horas computadas a partir del momento en el que el despachador de aduana presenta la DAM al almacenista.
8. El SIGAD valida la información transmitida.
9. Se asigna el canal (naranja o rojo)
10. El almacenero debe estampar el sello de admitido o ingresado en la DAM.
11. Si el canal asignado es canal rojo, el reconocimiento físico se efectúa en presencia del exportador y/o despachador de aduana y/o representante del almacén. El reconocimiento de la mercadería puede ser total o parcial de forma aleatoria.
12. Las mercancías deben ser embarcadas dentro de los 30 días calendario contados a partir del día siguiente la fecha de numeración de la DAM (numerada con datos provisionales).
13. La regularización de la exportación se efectúa dentro del plazo máximo de 30 días calendario computados a partir del día siguiente del término del embarque.

PROCESO DE EXPORTACION DEFINITIVA

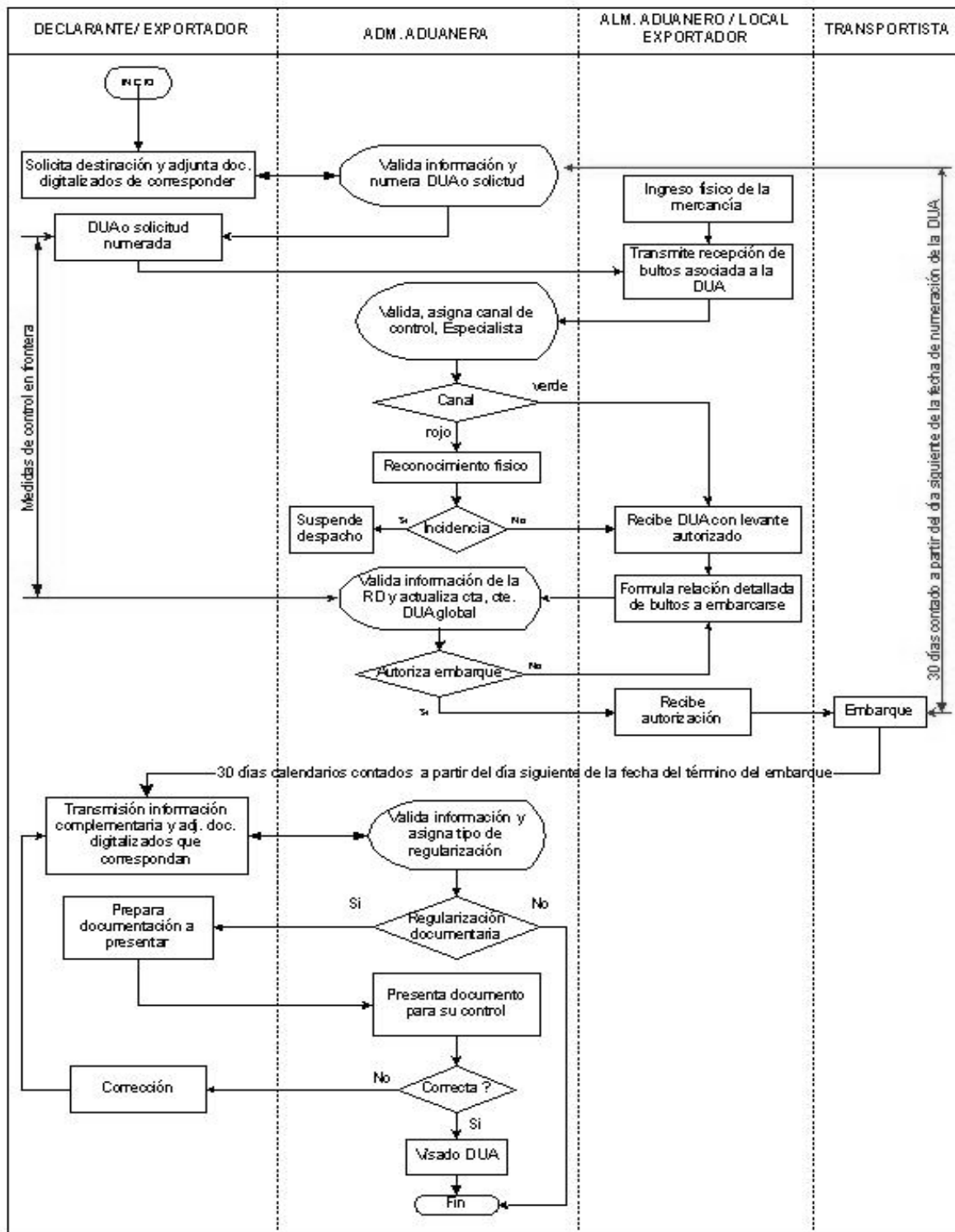


Figura 38. Flujograma del régimen de exportación definitiva

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

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

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

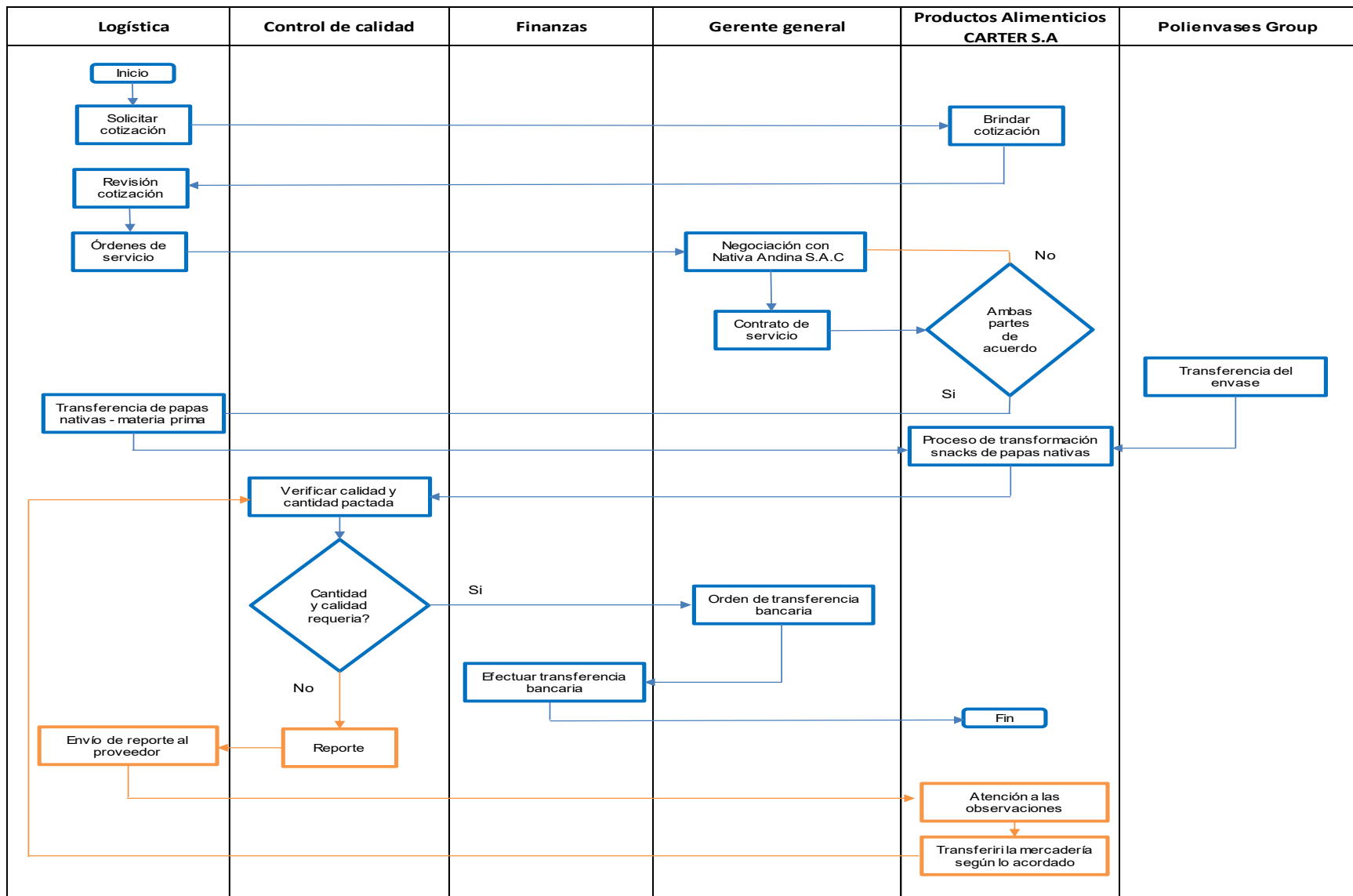


Figura 39. Diagrama de flujo de las operaciones de producción del snacks de papas nativas

Fuente: Elaboración propia

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Fija

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

6.1.1 Activos tangibles

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

Tabla 78. Activos tangibles
(Expresado en soles)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Muebles y enseres			
Escritorios	4	350.00	1,400.00
Sillas giratorias	8	100.00	800.00
Muebles de espera	2	500.00	1,000.00
Estante de madera	4	250.00	1,000.00
Mesas (mesa de reuniones)	1	800.00	800.00
Equipos			
Computadoras	4	1300.00	5,200.00
Ventiladores	4	120.00	480.00
Impresora Multifuncional	1	1200.00	1,200.00
Microondas	1	300.00	300.00
Costo de equipos y maquinarias			12,180.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla, se observa la inversión en la cual la empresa debe incurrir para sus bienes tangibles, las cantidades de cada activo está en relación al tamaño de la empresa, personal de trabajo y de acuerdo a la actividad comercial de la empresa. El total de estos costos es S/12,180.00 soles.

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

Tabla 79. Depreciación de activos tangibles
(Expresado en soles)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Computadoras	5,200.00	25%	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	0.00
Impresora Multifuncional	1,200.00	25%	300.00	300.00	300.00	300.00	0.00
Muebles y enseres	5,000.00	10%	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Total			2100.00	2100.00	2100.00	2100.00	500.00

Concepto / Periodo	Valor inicial	Depreciación acumulada	valor residual
Computadoras	5,200.00	5200.00	0
Impresora Multifuncional	1,200.00	1200.00	0
Muebles y enseres	5,000.00	2500.00	2500
Total		8900.00	2500

Fuente: SUNAT

En la tabla anterior se visualiza que los activos como computadoras e impresoras por ser procesadores de datos tienen una tasa anual de depreciación más alta que los demás activos 25%, mientras que los demás activos tienen la tasa de 10%. El total del valor Residual es de S/ 2,500.00

6.1.2 Activos intangibles

Los activos intangibles son aquellos bienes que no se pueden ver pero que se encuentran dentro de la organización. Éstos están conformados por costos que la empresa debe incurrir para el funcionamiento de la empresa y están conformados por activos de constitución de la empresa, registro de marca, diseño de página web, elaboración del plan de negocio, inscripción de licencia de funcionamiento y defensa civil, Estos activos son muy importantes para el correcto funcionamiento de la empresa bajo la ley. A continuación, se muestran los bienes detallados.

Tabla 80. Activos intangibles
(Expresado en soles)

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	900.00
Marca	611.60
Constitución de empresa	741.18
Defensa Civil	50.00
Licencia de funcionamiento	121.70
Certificado de DIGESA	88.00
Software	1,500.00
Inversión intangible	4,012.48

Fuente: Elaboración propia

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

Tabla 81. Amortización de activos intangibles
(Expresado en soles)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Amortización intangibles	4012.48	20%	802.50	802.50	802.50	802.50	802.50
Acumulado			802.50	1,604.99	2,407.49	3,209.98	4,012.48

Fuente: SUNAT

En la tabla, se visualiza que el total de activos intangibles se amortizan a la tasa del 20% por año, esta tasa es establecida por la SUNAT, tras una clasificación de estas. Finalmente se puede observar que en el periodo de 5 años esta se amortiza a una cantidad de S/ 802.50 por año.

6.2. Capital de trabajo

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

Tabla 82. Capital de trabajo (expresado en soles)

Capital de trabajo en soles			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Total capital de trabajo		67,540	100,362
Capital de trabajo		49,540	82,362
Caja		18,000	18,000
Costo de producto tercerizado		4,582.35	13,747.06
Costo de producto tercerizado (unidad)	0.50	1,920	5,760
Materia Prima (kilogramos)	1.20	658	1,975
Envases	0.15	576	1,728
Embalaje y rotulado	20.00	40	120
Transporte de materia prima de (kilogramos)	1.80	987	2,962
Transporte del maquilador hacia almacén (kilogramos)	0.80	401	1,202
Gasto de personal		5,530.00	16,590.00
Gerente General	2,200	2,200	6,600
Asistente de Marketing y Ventas	1,200	1,200	3,600
Asistente de operaciones y logística	1,200	1,200	3,600
Auxiliar de almacén	930	930	2,790
Materiales indirectos		70.00	164.00
Recogedor (unidad)	5.00	5.00	5.00
Escoba (unidad)	10.00	10.00	10.00
Jabón líquido (bolsa)	12.00	24.00	72.00
Paños (paquete)	8.00	8.00	8.00
Lejía (galón)	9.00	9.00	27.00
Papel Higiénico (paquete por 24 rollos)	14.00	14.00	42.00
Gastos fijos		2,300.00	6,900.00
Pago de alquiler de local	2,000	2000.00	6,000
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	300	300.00	900
Costo de exportación		2,951.57	8,854.71
Seguro de carga	300.60	300.60	902
Transporte del almacén hacia puerto	400.00	400.00	1,200
Certificado de origen	40.00	40.00	120
BL FEE	165.00	165.00	495
Handling	264.00	264.00	792
VB	396.00	396.00	1,188
Consolidación	462.00	462.00	1,386
Gasto de Terminal	462.00	462.00	1,386
Agenciamiento de Aduanas	242.77	242.77	728
Aforo físico	140.00	140.00	420
Transferencia Bancaria	79.20	79.20	238
Gastos administrativos		1,119.00	3,119.00
Hojas bond (millar)	11.00	11.00	11
Folder de palanca (unidades)	5.00	40.00	40
Lapiceros (cajas)	9.50	9.50	10

Lápices (caja)	8.50	8.50	9
Perforador (unidades)	5.50	22.00	22
Engrapador (unidades)	7.00	28.00	28
Control de calidad	750.00	750.00	2,250
Contabilidad	250.00	250.00	750
Gastos de ventas		28,987.00	28,987
Página web	400	400	
Espacio en la feria (Stand)	10000	10000	
Decoración del Stand	2500	2500	
Pasaje Aéreo	2310	2310	
Hospedaje	990	990	
Movilidad	792	792	
Alimentación	495	495	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	2500	2500	
Google adword	1800	1800	
Rueda de negocio	1200	1200	
Comisionista	6000	6000	
Exigible		4,000.00	4,000
Garantía de Local	2,000.00	4,000.00	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior se puede observar los gastos que incurrirá como capital de trabajo la empresa Nativa Andina S.A.C. y estos se clasifican en costos de producto tercerizado (producción) gasto de personal (salario del personal), materiales indirectos (materiales de limpieza y de uso del personal), gastos fijos (alquiler y servicios), costos de exportación, gastos administrativos (útiles de oficina) gastos de ventas (promoción y marketing) y garantía de local. El capital de trabajo servirá para los tres primeros meses que comienza las actividades, dado que, en ese lapso de tiempo, en caso no haya ventas se va a utilizar el capital de trabajo para cubrir los costos y gastos en los que incurre la empresa.

6.3. Inversión total

La inversión total es todo dinero que Nativa Andina S.A.C. Utilizará para dar inicio a las actividades de la empresa. Esta inversión se puede colocar con aporte propio o también a través de un préstamo bancario y se puede optar por una mezcla de los dos.

Tabla 83. Inversión total
(Expresado en soles)

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	900.00
Marca	611.60
Constitución de empresa	741.18
Defensa Civil	50.00
Licencia de funcionamiento	121.70
Certificado de Digesa	88.00
Software	1,500.00
Inversión intangible	4,012.48
Equipos y maquinaria	7,180.00
Muebles y enseres	5,000.00
Inversión Tangible	12,180.00
Capital de trabajo	100,362
Inversión Total	
Inversión tangible	12,180.00
Inversión intangible	4,012.48
Capital de trabajo	100,361.77
Total	116,554.25

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa que la inversión total que se requiere está basada en la inversión de los activos tangibles que asciende a S/. 12,180.00; la inversión para los activos intangibles será S/. 4,012.48 y el capital de trabajo que asciende a S/. 100,361.77. Por ende, se puede deducir que la inversión total que se requerirá para poner en marcha este proyecto será de S/. 116,554.25

También se puede observar que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo que abarca un 86.10% del total, asimismo activos tangibles representan el 10.50 % del total y los activos intangibles representan el 3.40% del total.

6.4. Estructura de inversión y financiamiento

Tabla 84. Estructura de la inversión
(Expresado en soles)

Inversión tangible	12,180.00
Inversión intangible	4,012.48
Capital de trabajo	100,361.77
Total	116,554.25

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior se vuelve a detallar la inversión total que necesita la empresa para poder asumir sus egresos frente a los ingresos.

Tabla 85. Estructura de financiamiento
(Expresado en soles)

Datos de financiamiento	
% Aporte propio	58%
% Financiado	42%
Préstamo a mediano plazo	48,953
Aporte propio	67,601
Total	116,554

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la tabla anterior, se muestra la estructura de financiamiento, en la cual se indica que el aporte de capital propio será de 67,601.00 soles abarcando el 58% del total de la inversión y el financiamiento a través de un préstamo abarca el 42% restante. Teniendo aprobado el préstamo se podrá iniciar las actividades de la empresa.

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 86. Tasas de interés bancario

Moneda Nacional	Entidad Financiera	Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)
Soles	BCP	Min 17%
		Max 29%
Soles	BBVA Continental	Min 18%
		Max 30%
Soles	TFC	Min 30%
		Max 55%
Soles	Confianza	Min 18.99%
		Max 75%
Soles	CrediScotiabank	Min 23.74%
		Max 27.93%
Soles	Proempresa	Min 18.99%
		Max 75%
Soles	Scotiabank	Min 18.99%
		Max 28%

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros.

En la tabla anterior se observa las tasas que cada banco ofrece a clientes que deseen acceder una inversión. Para ello se ha analizado, tomando en cuenta algunas entidades financieras que operan en el Perú, y de acuerdo a ello se ha

verificado que la tasa efectiva anual fluctúa de 17% llegando hasta obtener un 75% según la entidad financiera.

La empresa Nativa Andina S.A.C optará por una entidad bancaria para solicitar el préstamo para la inversión a pesar de que recién iniciará sus operaciones y tampoco al no contar con capacidad crediticia es muy difícil que una entidad financiera pueda otorgar un préstamo. Ante esta situación la empresa ha optado como estrategia solicitar un préstamo al banco Scotiabank quien otorgará el financiamiento con garantía hipotecaria a nombre de la empresa, cabe resaltar que el primer accionista es cliente del banco, ya que todas cuentas personales las maneja en el banco Scotiabank.

El banco financiará el 42% de la inversión total, lo cual asciende a S/ 48,953.00 Los requisitos que el banco solicita para obtener el financiamiento con garantía hipotecaria son:

- ✓ Presentar documento de identidad en original y copia
- ✓ Si estás casado, tu cónyuge también deberá firmar la solicitud y presentar la copia de su documento de identidad
- ✓ También, tendrás que adjuntar el recibo de teléfono fijo (copia) de tu casa
- ✓ Documentación del inmueble:
- ✓ Certificado Registral Inmobiliario (CRI) del inmueble a financiar con vigencia no mayor a 30 días calendario
- ✓ Copia simple de la Hoja de Resumen (HR), Predio Urbano (PU) del año en curso emitido por la municipalidad del inmueble que se dejará en garantía
- ✓ Copia simple del Título de Propiedad del inmueble que se dejará como garantía.
- ✓ Documento de identidad vigente del propietario del inmueble
- ✓ Si eres trabajador dependiente (Renta 5ta categoría), presentar la copia y el original de tus dos últimas boletas de pago y si eres vendedor o comisionista, de los últimos 4 meses de pago

- ✓ En caso seas trabajador independiente (Renta 4ta categoría): presentar la copia del Formulario de pago de Impuesto a la Renta de los últimos tres meses. También deberás adjuntar una copia de la última declaración jurada y la hoja de RUC.

Tabla 87. Fuentes financieras y condiciones de crédito

(Expresado en Soles)

Préstamo	48,952.79
Tiempo (mensual)	24
Tasa interés mensual	1.99%
Periodo de gracia con pago de intereses	0
Valor de la Cuota	2,586

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior la empresa Nativa Andina S.A.C. tiene ya las condiciones de crédito en las cuales el banco le detalla que por un préstamo de S/ 48,952.79 soles, el tiempo que podría financiarse sería de 24 meses lo que equivale a 2 años, teniendo un costo de tasa de interés mensual de 1.99%, lo cual equivale a una TCEA de 26.73% anual. Asimismo, se ha considerado aprovechar el escudo fiscal que este otorgaría, debido que al adquirir préstamos del banco se tendría que pagar intereses como costo del financiamiento, lo cual es deducible del impuesto a la renta.

Tabla 88. Flujo de caja de deuda

(Expresado en soles)

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Servicio de deuda
0	48,953				Escudo Fiscal	
1	47,342	975.96	1,610.37	2,586	97.60	2,488.74
2	45,700	943.86	1,642.48	2,586	94.39	2,491.95
3	44,025	911.11	1,675.22	2,586	91.11	2,495.23
4	42,316	877.71	1,708.62	2,586	87.77	2,498.57
5	40,573	843.65	1,742.69	2,586	84.36	2,501.97
6	38,796	808.91	1,777.43	2,586	80.89	2,505.45
7	36,983	773.47	1,812.87	2,586	77.35	2,508.99
8	35,134	737.33	1,849.01	2,586	73.73	2,512.60
9	33,248	700.46	1,885.87	2,586	70.05	2,516.29
10	31,325	662.87	1,923.47	2,586	66.29	2,520.05
11	29,363	624.52	1,961.82	2,586	62.45	2,523.88
12	27,362	585.40	2,000.93	2,586	58.54	2,527.80
13	25,321	545.51	2,040.82	2,586	54.55	2,531.79
14	23,240	504.82	2,081.51	2,586	50.48	2,535.85
15	21,117	463.33	2,123.01	2,586	46.33	2,540.00
16	18,951	421.00	2,165.34	2,586	42.10	2,544.24
17	16,743	377.83	2,208.51	2,586	37.78	2,548.55
18	14,490	333.80	2,252.54	2,586	33.38	2,552.96
19	12,193	288.89	2,297.45	2,586	28.89	2,557.45
20	9,850	243.09	2,343.25	2,586	24.31	2,562.03
21	7,460	196.37	2,389.97	2,586	19.64	2,566.70
22	5,022	148.72	2,437.62	2,586	14.87	2,571.46
23	2,536	100.12	2,486.21	2,586	10.01	2,576.32
24	0	50.56	2,535.78	2,586	5.06	2,581.28

Fuente: Banco Scotiabank

En la Tabla anterior, se ha calculado el flujo caja de deuda del préstamo que el banco Scotiabank que estaría otorgando a la empresa, está constituida por el saldo deudor, el cual corresponde al préstamo que se solicitará e ira disminuyendo mientras se vaya a amortizando la deuda; luego se tiene la renta que es constante a lo largo del periodo por ser el método de pago francés. Se tiene la amortización, el cual se calcula de la diferencia de la renta menos el interés. Asimismo, para calcular el beneficio tributario se multiplica el interés por el 10% del impuesto a la renta, por lo cual se aprovecha el escudo fiscal que esto brindaría.

6.6. Presupuestos de costos

El plan de negocio considera en el presupuesto de costos los siguientes elementos que formaran parte de la estructura del flujo de caja: Costos directos (costo de producto tercerizado y costos de exportación), Costos Indirectos (materiales indirectos, gasto de personal, gastos fijos, gastos administrativos, gastos de ventas) .Al final de presentar cada uno de los costos mencionados anteriormente, el plan de negocio presenta una tabla resumen sobre el total de estos conceptos para los demás años restantes.

Costos directos

Dentro de los costos directos, se observa todo aquel costo que se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar. En este caso el producto a vender será snacks de papas nativas por lo tanto se menciona en la siguiente tabla el presupuesto de costos que se incurrirán.

Tabla 89. Costo de Producto tercerizado
(Expresado en soles)

Producto	Costos	Cantidad	Costo por envío	Costo anual
Costo de producto tercerizado (unidad)	0.50	3,840.00	1,920.00	23,040.00
Materia Prima (kilogramos)	1.20	548.57	658.29	7,899.43
Envases	0.15	3,840.00	576.00	6,912.00
Embalaje y rotulado	20.00	2.00	40.00	480.00
Transporte de materia prima de (kilogramos)	1.80	548.57	987.43	11,849.14
Transporte del maquilador hacia almacén (kilogramos)	0.80	500.80	400.64	4,807.68
Total insumos			4,582.35	54,988.25

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 90. Costos de exportación

(Expresado en soles)

Descripción	Costo unitario	Costo por Envío	Costo anual
Seguro de carga	300.60	300.60	3,607.20
Transporte del almacén hacia puerto	400.00	400.00	4,800.00
Certificado de origen	40.00	40.00	480.00
BL FEE	165.00	165.00	1,980.00
Handling	264.00	264.00	3,168.00
VB	396.00	396.00	4,752.00
Consolidación	462.00	462.00	5,544.00
Gasto de Terminal	462.00	462.00	5,544.00
Agenciamiento de Aduanas	242.77	242.77	2,913.24
Aforo físico	140.00	140.00	1,680.00
Transferencia Bancaria	79.20	79.20	950.40
Total		2,951.57	35,418.84

Fuente: Elaboración propia.

- **Costos indirectos**

Dentro de los costos indirectos, se observa todo aquel costo que no se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar, pero que son importantes.

Tabla 91. Materiales indirectos

(Expresado en soles)

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Recogedor (unidad)	1	5.00	5.00	10.00
Escoba (unidad)	1	10.00	10.00	20.00
Jabón líquido (bolsa)	2	12.00	24.00	288.00
Paños (paquete)	1	8.00	8.00	24.00
Lejía (galón)	1	9.00	9.00	108.00
Papel Higiénico (paquete por 24 rollos)	1	14.00	14.00	168.00
Total Materiales Indirectos			70.00	618.00

Fuente: Elaboración propia

En tabla anterior, se puede observar todos los materiales indirectos de la empresa Nativa Andina S.A.C. estos materiales de aseo personal serán usados por los colaboradores de la empresa, dentro de estos materiales se tiene el recogedor, la escoba, el jabón líquido, paños, lejía y el papel higiénico.

Tabla 92. Gastos de personal

(Expresado en soles)

Descripción	N° de empleados	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	SIS	Total anual
Gerente General	1	2,200.00	25,300.00	1,100	26,400.00	180.00	26,580.00
Asistente de Marketing y Ventas	1	1,200.00	13,800.00	600	14,400.00	180.00	14,580.00
Asistente de operaciones y logística	1	1,200.00	13,800.00	600	14,400.00	180.00	14,580.00
Auxiliar de almacén	1	930.00	10,695.00	465	11,160.00	180.00	11,340.00
Total	4						67,080.00

Fuente: Elaboración propia

En tabla anterior, se puede verificar la remuneración que se le asignará a cada trabajador así como sus beneficios, de acuerdo al régimen al cual se está acogiendo, los trabajadores no tendrán beneficios como CTS y gratificación, pero gozaran de su sueldo, seguro SIS y vacaciones de quince días, asimismo se puede visualizar el total anual en gasto de personal que tendrá la empresa es de S/ 67,080.00soles

Tabla 93. Gastos fijos

(Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 100 mts	2,000.00	24,000.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	300.00	3,600.00
Total Gastos fijos	2,300	27,600

Fuente: Elaboración propia

En tabla anterior, se puede observar los gastos fijos, los cuales abarcan el pago de alquiler de local y los servicios como la luz, el agua, el internet y el teléfono, estos gastos deberán pagarse de manera mensual y así no haya comercialización en la empresa Nativa Andina S.A.C.

Tabla 94. Gastos administrativos

(Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond (millar)	11.00	1	11.00	33.00
Folder de palanca (unidades)	5.00	8	40.00	120.00
Lapiceros (cajas)	9.50	1	9.50	19.00
Lápices (caja)	8.50	1	8.50	8.50
Perforador (unidades)	5.50	4	22.00	22.00
Engrapador (unidades)	7.00	4	28.00	28.00
Control de calidad	750.00	1	750.00	9,000.00
Contabilidad	250.00	1	250.00	3,000.00
Total gastos administrativos			1,119.00	12,230.50

Fuente: Elaboración Propia

En tabla anterior, se observa todo el listado de los materiales que se usaran dentro de la oficina, esto es para el trabajo eficiente de los colaboradores, En muchos de los materiales de oficina la compra será una vez al año, en otros 3 veces al año y en los productos más usados se comprarán 12 veces al año.

Tabla 95. Gasto de ventas

(Expresado soles)

Descripción	Total
Página web	400.00
Espacio en la feria (Stand)	10000.00
Decoración del stand	2500.00
Pasaje aéreo	2310.00
Hospedaje	990.00
Movilidad	792.00
Alimentación	495.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	2500.00
Google adword	1800.00
Rueda de negocio	1200.00
Comisionista	6000.00
Gasto de venta total	28987.00

Fuente: Elaboración propia

En tabla anterior, se observa el presupuesto de gastos de venta, en este punto se considera una gran inversión, ya que uno de los objetivos es generar ventas y rentabilidad y la única forma de lograr esto es invirtiendo en los gastos de ventas.

6.7. Punto de equilibrio

Tabla 96. Costos fijos (expresado en soles)

Gasto de personal	67,080
Materiales indirectos	618
Gastos fijos	27,600
Gastos administrativos	12,231
Gasto de ventas	28,987
Costo fijo Total	136,516

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se puede observar los costos que la empresa debe pagar independientemente de que se realicen ventas o no. Estarán constituidos por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos de ventas, gastos administrativos y gasto de ventas. lo que hacen un total de S/ 136,516.00 para el primer año.

Tabla 97. Costos variables
(Expresado en soles)

Costo de producto	54,988.25
Costo de exportación	35,418.84
Costo variable total	90,407.09

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 98. Costos totales
(Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
136,515.50	90,407.09	226,922.59

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior, se muestra el costo total, el cual está estructurado por la sumatoria del costo total variable y el costo fijo; estos costos serán los que va incurrir la empresa Nativa Andina S.A.C. El costo total hace un total de S/ 226,922.59 soles para el primer año.

Tabla 99. Estructura de precio
(Expresado en soles)

CVU	1.96
CFU	2.96
Costo unitario	4.92
Margen de ganancia	19.5%
Valor de venta	6.12
IGV	0.00
Precio de venta FOB	6.12
Punto de equilibrio (En cantidad)	32,852
Punto de equilibrio (En dinero)	200,970

Fuente: Elaboración propia

En Tabla anterior, se verifica la estructura del precio como es el costo unitario, el precio de venta y el punto de equilibrio en dinero y en cantidad.

Se tiene la siguiente Fórmula: Punto de Equilibrio

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

Para cubrir los costos entonces:

Cantidad =	46,680 unidades
Costo Variable Total=	90,407.09
Precio=	S/ 6.12 soles
Costo Fijo Total	S/136,515.50

Desarrollando:

$$\frac{136,515.50}{(6.12 - 1.96)} = 32,852 \text{ snacks de papas nativas}$$

Por lo tanto, el punto de equilibrio en cantidades que la empresa Nativa Andina S.A.C. deberá comercializar es 32,852 snacks de papas nativas; con ello la empresa no gana ni pierde y la venta adicional de una unidad que se realice, representará la ganancia para la empresa.

6.8. Presupuesto de ingresos

Tabla 100. Ventas en los próximos años
(Expresado en soles)

Años	2022	2023	2024	2025	2026
Cantidad (unidades)	46,080	47,923	50,319	53,339	57,072
Precio	6.12	6.12	6.12	6.12	6.12
Ventas	281,891	293,167	307,825	326,295	349,136
Tasa de crecimiento	0	4.00%	5.00%	6.00%	7.00%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo que se muestra en la Tabla anterior las ventas en el lapso de cinco años va incrementando, considerando la tendencia de crecimiento del mercado. Las ventas en el primer año se calculan del precio de venta el cual será de S/ 6.12 por la cantidad de snacks de papas nativas que se espera vender en el primer año el cual asciende a 46,080 unidades.

Tabla 101. Saldo a favor del exportador
(Expresado en soles)

Años	0	2022	2023	2024	2025	2026
Costo de compra de producto		54,988	57,189	60,049	63,653	68,110
Gastos administrativos		231	245	265	292	329
Gasto de ventas		5,210	5,354	5,552	5,810	6,135
Materiales indirectos		618	656	710	784	883
Total		61,047	63,444	66,576	70,540	75,457
Base imponible		51,735	53,766	56,421	59,779	63,946
IGV de ventas 18%		0	0	0	0	0
IGV Compras 18%		9,312	9,678	10,156	10,760	11,510
IGV de inversiones	2,470					
Diferencias de IGV	2,470	9,312	9,678	10,156	10,760	11,510
Devolución del IGV		11,782	9,678	10,156	10,760	11,510

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se observa el crédito fiscal que es la diferencia del I.G.V. de ventas menos el I.G.V de compras. Sin embargo, por tratarse de una exportación, se exonera del pago de I.G.V. de ventas. Por lo tanto, la diferencia del I.G.V. de ventas menos el I.G.V. de compras es el saldo a favor del exportador. La devolución del I.G.V. de compras se considera dentro de los ingresos en el flujo de caja económico.

6.9. Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos estará en función del promedio de la tasa de inflación, así como en función al promedio de la tendencia de ventas o tendencia de la demanda.

Tasa de inflación 2020 según BCR 2.00%

FAI n = $(1 + \text{Tasa de inflación 2020})^n$

Tabla 102. Tasa de inflación del año 2020 al 2021

FAI 2021 =	1.02
FAI 2022 =	1.04
FAI 2023 =	1.06
FAI 2024 =	1.08
FAI 2025 =	1.10
FAI 2026 =	1.13

Fuente: BCR

En la tabla anterior, se puede verificar que se ha obtenido la proyección de la tasa de inflación para los próximos cinco años, esta tasa servirá como referencia para lograr proyectar los costos y hacer más real el proyecto.

▪ Costos directos

Tabla 103. Costos variables
(Expresado en soles)

Años	2022	2023	2024	2025	2026
Costo de compra de producto tercerizado	54,988.25	57,188.82	60,049.32	63,653.37	68,110.21
costos de exportación	35,418.84	36,835.59	38,677.37	40,998.02	43,867.88
Costo de venta	90,407.09	94,024.42	98,726.70	104,651.38	111,978.08

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, los presupuestos proyectados de costos variables están en función a la tasa de crecimiento de la demanda y tasa de crecimiento de la inflación. Por ello se verifica que año tras año la proyección va en aumento.

- **Costos indirectos**

Tabla 104. Presupuesto proyectado de materiales indirectos
(Expresado en soles)

Materiales de limpieza	2022	2023	2024	2025	2026
Útiles de limpieza	618.00	655.8	709.9	783.8	882.7
Total de materiales indirectos	618.00	655.83	709.89	783.77	882.66

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior, se puede observar que el presupuesto proyectado de materiales indirectos va en crecimiento y este costo va en función de la inflación porque son costos en soles, lo cual se ve afectado directamente por la inflación.

Tabla 105. Presupuesto proyectado de gastos de personal
(Expresado en soles)

Descripción	2022	2023	2024	2025	2026
Gerente General	26,580.00	27,111.60	27,653.83	28,206.91	28,771.05
Asistente de Marketing y Ventas	14,580.00	14,871.60	15,169.03	15,472.41	15,781.86
Asistente de operaciones y logística	14,580.00	14,871.60	15,169.03	15,472.41	15,781.86
Auxiliar de almacén	11,340.00	11,566.80	11,798.14	12,034.10	12,274.78
Gasto de personal total	67,080.00	68,421.60	69,790.03	71,185.83	72,609.55

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior, se observa que el presupuesto proyectado en cinco años de los gastos de personal, va en aumento debido a que la empresa Nativa Andina S.A.C. optará por subir de manera anual 2% el sueldo de los colaboradores, esta medida se ha tomado debido al régimen en el cual la empresa se encuentra, al no cumplir con el 100% de los beneficios con el fin de evitar la rotación constante del personal.

Tabla 106. Presupuesto proyectado de gastos fijos
(Expresado en soles)

Descripción	2022	2023	2024	2025	2026
Pago de alquiler de local	24,000.00	24,240.00	24,482.40	24,727.22	24,974.50
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	3,600.00	3,820.35	4,135.27	4,565.67	5,141.69
Total Gastos Indirectos	27,600.00	28,060.35	28,617.67	29,292.89	30,116.18

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se detalla el presupuesto proyectado de los gastos fijos, lo que corresponde al pago de servicios está en función a la proyección de la tasa de inflación. Por otro lado, lo que corresponde al pago de alquiler de local, se ha considerado un 1% en la proyección debido a que se trata de un bien inmueble. El arrendador a través del contrato colocará un incremento en el pago del alquiler, esto se debe a que los bienes inmuebles se aprecian y toman más valor en el tiempo.

Tabla 107. Presupuesto proyectado de gastos administrativos
(Expresado en soles)

Materiales de oficina	2022	2023	2024	2025	2026
Útiles de oficina	230.50	244.61	264.77	292.33	329.21
Control de calidad	9,000.00	9,360.00	9,828.00	10,417.68	11,146.92
Contabilidad	3,000.00	3,120.00	3,276.00	3,472.56	3,715.64
Total de gastos administrativos	12,230.50	12,724.61	13,368.77	14,182.57	15,191.77

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior, muestra el presupuesto proyectado de los gastos administrativos, donde los útiles de oficina se proyectan en función a la tasa de inflación.

Tabla 108. Presupuesto proyectado de gastos de ventas
(Expresado en soles)

Descripción	2022	2023	2024	2025	2026
Página web	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Espacio en la feria (Stand)	10000.00	10300.00	10712.00	11247.60	11922.46
Decoración del Stand	2500.00	2575.00	2678.00	2811.90	2980.61
Pasaje Aéreo	2310.00	2379.30	2474.47	2598.20	2754.09
Hospedaje	990.00	1019.70	1060.49	1113.51	1180.32
Movilidad	792.00	815.76	848.39	890.81	944.26
Alimentación	495.00	509.85	530.24	556.76	590.16
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	2500.00	2575.00	2678.00	2811.90	2980.61
Google adword	1800.00	1854.00	1928.16	2024.57	2146.04
Rueda de negocio	1200.00	1236.00	1285.44	1349.71	1430.69
Comisionista	6000.00	6180.00	6427.20	6748.56	7153.47
Total gasto de ventas	28,987.00	29,844.61	31,022.39	32,553.51	34,482.72

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se puede observar los gastos de ventas que la empresa Nativa Andina S.A.C. se ha proyectado para los siguientes cinco años que el

crecimiento está en función a las ventas que se generen durante el tiempo de actividad, por lo tanto, va en función a la tasa de crecimiento de la demanda.

6.10. Flujo de caja proyectado

6.10.1. Flujo de caja económico

Tabla 109. Flujo de caja económico

(Expresado en soles)

Período (años)	0	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos Operativos		293,674	302,845	317,981	337,055	360,646
Costo de venta		90,407	94,024	98,727	104,651	111,978
Gastos de ventas		28,987	29,845	31,022	32,554	34,483
Gastos fijos		27,600	28,060	28,618	29,293	30,116
Gasto de personal		67,080	68,422	69,790	71,186	72,610
materiales indirectos		618	656	710	784	883
gastos administrativos		12,231	12,725	13,369	14,183	15,192
Impuesto a la renta		5,440	6,254	21,489	24,043	27,754
Egresos Operativos		232,363	239,985	263,724	276,693	293,015
Flujo de Caja Operativo		61,311	62,860	54,257	60,362	67,631
Inversiones en Activo Fijo Tangible	12,180					
Inversiones en Activos Fijo intangible	4,012					
Inversiones en Capital de Trabajo	100,362					100,362
Valor residual						2,500
Total flujo de Inversiones	116,554	0	0	0	0	102,862
Flujo de Caja Económico	-116,554	61,311	62,860	54,257	60,362	170,492

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior, se puede observar que el flujo de caja económico está constituido por los ingresos operativos y egresos operativos, los cuales están proyectados en un plazo de 5 años.

6.10.2. Flujo de caja financiero

Tabla 110. Flujo de caja financiero

(Expresado en soles)

Período (años)	0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de Caja Económico	-116,554.25	61,310.75	62,859.80	54,256.96	60,361.94	170,492.43
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	48,952.79					
Intereses		9,445.25	3,674.04			
Amortización		21,590.78	27,362.00			
Escudo fiscal		944.53	367.40			
Total flujo de deuda	48,952.79	30,091.51	30,668.64	0.00	0.00	0.00

Total Flujo de Caja Financiero	-67,601.47	31,219.24	32,191.16	54,256.96	60,361.94	170,492.43
--------------------------------	------------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------

Fuente: Elaboración Propia

En el tabla anterior, se puede observar que el flujo de caja financiero resulta de la diferencia del flujo de caja económico menos el flujo caja de deuda. El flujo de deuda está formado por la deuda del préstamo bancario en el año 0 y los egresos por servicio de deuda. Cabe señalar que los intereses se pagan como gastos financieros.

6.11. Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 111. Estado de ganancias y pérdidas financiero

(Expresado en soles)

Periodo	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos	293,673.67	302,844.91	317,981.16	337,055.23	360,645.96
Costo de venta	90,407.09	94,024.42	98,726.70	104,651.38	111,978.08
Utilidad bruta	203,266.58	208,820.49	219,254.46	232,403.84	248,667.87
Gastos de ventas	28,987.00	29,844.61	31,022.39	32,553.51	34,482.72
Gastos fijos	27,600.00	28,060.35	28,617.67	29,292.89	30,116.18
Gasto de personal	67,080.00	68,421.60	69,790.03	71,185.83	72,609.55
materiales indirectos	618.00	655.83	709.89	783.77	882.66
gastos administrativos	12,230.50	12,724.61	13,368.77	14,182.57	15,191.77
Depreciación	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	500.00
Amortización	802.50	802.50	802.50	802.50	802.50
Utilidad operativa	63,848.59	66,211.00	72,843.21	81,502.76	94,082.50
Gastos Financieros	9,445.25	3,674.04			
Utilidad Ante de Impuestos	54,403.33	62,536.96	72,843.21	81,502.76	94,082.50
Impuesto a la renta	5,440.33	6,253.70	21,488.75	24,043.32	27,754.34
Utilidad neta	48,963.00	56,283.27	51,354.46	57,459.45	66,328.16

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior, se presenta el estado de ganancias y pérdidas de la empresa que inicia con el ingreso por ventas, que es el monto total en soles de las ventas que se darán durante los próximos cinco años del cual se reduce el costo de venta. La utilidad bruta resultante es de S/ 203,266.58 soles en el primer año, luego de restarle los egresos operativos y la depreciación y amortización se tiene la utilidad operativa resultante la cual asciende a S/ 63,848.59 soles que representa la utilidad obtenida por vender el producto, después la empresa obtuvo S/ 54,403.33 de utilidad antes de impuestos luego de haber restado el interés del préstamo. Finalmente, se calculan los impuestos a las tasas fiscales

y se deducen para determinar la utilidad neta de S/ 48,963.00 soles en el primer año.

6.12. Evaluación de la inversión

6.12.1. Evaluación económica

Tabla 112. Resultados económicos
(Expresado en soles)

VANE	S/. 96,483.76
TIRE	51.36%
B/C (FCE)	1.83

Fuente: Elaboración Propia

Tasa de descuento del Flujo de caja económico el wacc = 21.94% para el cálculo del VAN y el beneficio costo. En la tabla anterior se observa la evaluación económica de la empresa y con ello se puede concluir que el proyecto es rentable, debido a que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, por lo tanto se tiene como resultado VANE igual a S/. 96,483.76 soles, un TIR de 51.36% y un B/C (Beneficio/costo) de 1.83. Esto significa que se cumple los requisitos para que un proyecto sea rentable: $VAN > 0$, $TIR > COK$ y el $B/C > 1$.

Tabla 113. Periodo de recuperación económica
(Expresado en soles)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE 0	-116,554.25	50,281.11	42,277.52	29,926.80	27,304.63	63,247.95
FCE 0 Acumulado		50,281.11	92,558.64	122,485.44	149,790.07	213,038.01

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se observa el periodo de recuperación económica, tomando en cuenta el WACC (costo promedio ponderado de capital) el cual es de 21.94%. Por otro lado, actualizando los flujos económicos del futuro al presente y teniendo en cuenta el WACC, la inversión se recuperará en 33 meses.

6.12.2. Evaluación financiera

Tabla 114. Resultados financieros
(Expresado en soles)

VANF	107,732.89
TIRF	62.63%
B/C (FCE)	2.59

Fuente: Elaboración propia

Tasa de descuento del Flujo de caja financiero es el COK = 20.40 % para el cálculo del VAN y el beneficio costo. En la Tabla anterior, se tiene el flujo de caja financiero, donde se cumple que el VANF > cero y el TIRF > Tasa de interés anual que el banco ofrece, con ello se produce un apalancamiento financiero en beneficio del inversionista. De acuerdo a lo antes mencionado, la empresa tiene como resultado un VANF igual a S/ 107,732.89 soles, un TIRF de 62.63% y un B/C de 2.59, por lo cual se puede deducir que el proyecto es muy rentable. De acuerdo al análisis realizado en ambos casos, tanto el flujo financiero, como el económico el proyecto son rentables.

Tabla 115. Periodo de recuperación financiera
(Expresado en soles)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCF	-67,601.47	25,929.60	22,206.68	31,086.80	28,724.82	67,386.46
FCF Acumulado		25,929.60	48,136.28	79,223.08	107,947.90	175,334.36

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa el periodo de recuperación financiera, tomando en cuenta el costo de oportunidad del 20.40%. Por otro lado, actualizando los flujos financieros del futuro al presente y teniendo en cuenta el COK, la inversión se recuperará en 31 meses.

6.12.3. Evaluación social

El presente plan de negocio acerca de la exportación de Snacks de papas Nativas no genera ningún conflicto social, sino más bien, apoya positivamente al país.

La empresa genera un impacto en el crecimiento económico del país ya que, al constituir la empresa, se genera mayor empleo, incrementando también la

cadena logística y contribuyendo con inversión en el país realizando el pago de impuestos al estado.

6.12.4. Impacto ambiental

Nativa Andina S.A.C es una empresa que exportará Snacks de papas Nativas siendo respetuosa con el medio ambiente, buscando criterios que permitan el desarrollo sostenible como un plan de reciclaje, donde el producto a reciclar será separado de la fuente de origen y los residuos que pudieran acumularse, serán desechados de manera adecuada sin causar algún tipo de daño ni a personas ni al medio ambiente.

Los procesos realizados por la empresa, no presentan impacto alguno de manera negativa con el ambiente, por lo tanto se considera que el plan de negocios, desde el punto de vista ambiental, es viable.

6.13. Evaluación de costos oportunidad del capital de trabajo

6.13.1 Costo de oportunidad

El Costo de Oportunidad del Capital es el rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión con igual riesgo. No es un indicador de rentabilidad, permite evaluar el aporte propio. El COK ayuda a saber si existe alguna mejor alternativa, con igual riesgo, en la que se puede invertir. Indica, entonces, cuál es la alternativa equivalente.

La determinación del COK depende, por cierto, del grado de riesgo (riesgo similar al de mi proyecto) y del número de oportunidades que tengo para invertir mi capital y de otras consideraciones. El caso más simple ocurre si, en vez de invertir en el negocio que estoy considerando, deposito mi dinero en el banco. Entonces tengo dos alternativas adicionales a la inversión que pretendo realizar (suponiendo que percibo un riesgo similar en cada caso).

Tabla 116: Aporte propio
(Expresado en soles)

Fuente	Porcentaje	Monto
Aporte propio	58.00%	67,601

Fuente: Elaboración propia

Se tiene un capital propio de S/ 67,601.00 que, de acuerdo a este capital, el inversionista realiza una evaluación de mercado para conocer cuál es la rentabilidad máxima que podría obtener por dicha inversión.

Tabla 117. Cálculo del costo de oportunidad

TREM inversionista 1	22.00%
Participación inversionista 1	70.00%
TREM inversionista 2	17.00%
Participación inversionista 2	20.00%
TREM inversionista 3	16.00%
Participación inversionista 3	10.00%
COK	20.40%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a como se visualiza en la tabla anterior, se tiene que la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio es lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto, Realizando el cálculo se tiene como costo de oportunidad 20.40 % que es lo mínimo que se espera ganar por la inversión en este proyecto de exportación de snacks de papas nativas.

6.13.2. Costo promedio ponderado de capital

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

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

Tabla 118. Costo Promedio ponderado de Capital

- Capital	58.00%
- Deuda	42.00%
- Cok	20.40%
- Costo de la deuda	26.73%
- Tax Perú	10.00%
- WACC	21.94%

Fuente: Elaboración propia

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

$$K_{proy} = (42\% * 26.73\%) * (1-10\%) + (58\% * 20.40\%)$$

$$K_{proy} = 21.94\% = r_f + \beta_{proy} \times [r_m - r_f]$$

6.14. Cuadro de riesgo del tipo de cambio.

El análisis de sensibilidad supone variaciones que afecten el presupuesto de caja. Por ello es importante crear varios escenarios con el objetivo de tener diferentes perspectivas con relación a las situaciones que se presenten. Para el caso de un incremento en el tipo de cambio, la empresa Nativa Andina S.A.C.

A continuación, se muestra un análisis de sensibilidad teniendo el tipo de cambio en diferentes escenarios y cómo afecta la variación al VAN, TIR y al B/C:

Tabla 119. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

	TIPO DE CAMBIO	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
optimista	4.20	144,938.41	77%	2.75	161,836.91	94%	3.90
	3.99	115,260.54	61%	2.18	128,698.88	75%	3.10
Conservador	3.97	96,483.76	51.36%	1.83	107,732.89	62.63%	2.59
	3.00	86,662.06	46%	1.64	96,766.07	56%	2.33
Pesimista	2.85	73,948.17	39%	1.40	82,569.85	48%	1.99

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Para este tipo de análisis se utilizan tres escenarios: pesimista, conservador y optimista. Por ejemplo, es un escenario optimista, para un tipo de cambio S/ 4.20 se obtiene un b/c económico de 2.75, lo que significa que por cada sol que se invierte se está ganando S/1.75 soles.

Por otro lado, en un escenario conservador, para un tipo de cambio de S/ 3.97 se obtiene un B/C económico de 1.83, con lo que la empresa gana por cada sol que se invierte se está ganando S/ 0.83 soles, pero hay una disminución con respecto al tipo de cambio S/ 4.20. Asimismo, para un escenario pesimista, el

tipo de cambio de S/ 2.85 se obtiene un beneficio costo de 1.40 y se está ganando por cada sol invertido S/ 0.40 soles que es menos a diferencia de los tipos de cambio más altos y, además es el tipo de cambio donde la empresa está ganando menos.

CONCLUSIONES

- Con respecto a la organización y aspectos legales, Andina Nativa S.A.C. será constituida bajo una sociedad anónima cerrada, puesto que es ideal para empresas que recién inician operaciones y velan por la privacidad de las operaciones de sus accionistas. Además, la empresa será una organización lineal, teniendo como representante legal al gerente general y tres trabajadores más que tendrán a cargo las áreas logística, marketing y auxiliar de almacén.
- De acuerdo al plan de marketing, Andina Nativa S.A.C. exportará snacks de papas nativas a la ciudad de París, Francia. De acuerdo al análisis del mercado objetivo, Francia es uno de mis principales importadores de la partida 2005.20.00, el cual abarca el producto a ofertar. Se escogió la ciudad de París, teniendo en cuenta la población, oportunidad de mercado y los accesos como el puerto y aeropuerto de París.
- Acorde al plan de logística internacional, Andina Nativa S.A.C. implementará una adecuada gestión en el proceso logístico gracias a la homologación de proveedores; con el objetivo de asegurar la oferta exportable ante cualquier eventualidad o posible incremento de la demanda.
- De acuerdo al plan de comercio internacional, Andina Nativa S.A.C. utilizará el régimen de exportación definitiva para vender snacks de papas nativas en FOB Callao, Incoterms® 2020, es decir que el vendedor entrega la mercadería en el buque designado por el importador en el puerto de embarque designado. El método de pago será vía transferencia con un 50% de adelante para el inicio de la producción y el 50% restante a la entrega del B/L endosado.
- Por último, en base a la evaluación económica – financiera del proyecto se llega a la conclusión que éste es viable, teniendo una TIR Económica de 51.36% y una TIR Financiera de 62.63% por encima del costo financiero y

del costo del accionista. A su vez, genera un VAN Económico de S/. 96,483.76 y un VAN Financiero de S/. 107,732.89.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar el plan estratégico e implementarlo con la adopción de la visión, misión, políticas, principios y valores que se crearon para la empresa Nativa Andina S.A.C. Se recomienda el desarrollo de talleres para motivar y capacitar, explicándolos de manera detallada; además, se deben poner de manera expuesta en un lugar de alta visibilidad, de esta forma garantizar un óptimo clima laboral y óptimo funcionamiento de la empresa.
- Se recomienda revisar y evaluar periódicamente los estándares del producto para asegurar la calidad tomando en consideración que el público objetivo se caracteriza por adquirir productos naturales. En esa línea se recomienda establecer estrategias de promoción que incluya más visitas a ferias y/o eventos de difusión del producto.
- Con el fin de generar una mayor rentabilidad en el negocio, se recomienda buscar nuevos canales de comercialización para ampliar el mercado objetivo, aprovechando la página web de la empresa para promocionar y dar a conocer el producto con sus bondades.
- Se recomienda cumplir con las especificaciones para el ingreso del producto al mercado a destino y brindar la documentación necesaria a tiempo justo para que el cliente pueda retirar su carga, y así evitar sobrecostos que generen malestar entre las partes.
- Por último, se recomienda invertir en el proyecto, ya que se ha demostrado la viabilidad del mismo con indicadores atractivos, teniendo un precio competitivo en el mercado, generando ganancias desde el primer año, y posteriormente el crecimiento de las utilidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ANAYA Manuel. (24 de Mayo de 2017). *Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos*. Obtenido de <https://www.manipulador-de-alimentos.es/blog/appcc-analisis-peligros-puntos-control-criticos/>
- ARCIA María. (17 de Julio de 2018). *Cadena de suministro, qué es y cómo funciona*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/316908>
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional.
- Atahuaman Sumarán, Clotilde. (2013). *Ley mipyme 30056*. Obtenido de https://mep.pe/intranetvirtual/Constitucion-y-Fomalizacion/tramites_laborales/MEP_Formalizacion_TramitesLaborales_ReporteEstudio-LeyMYPEyLey30056.pdf
- Ballve y Debeljub. (2006). *Concepto de valores*. Obtenido de <http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1571/10360-54371-1-PB.pdf?sequence=1>
- Camerdata. (28 de Setiembre de 2018). *La importancia de las visitas comerciales para tu empresa*. Obtenido de <https://www.camerdata.es/blog/importancia-visitas-comerciales-empresa/>
- Cartonaje SL. (2017). *Que és y características de la impresión flexográfica*. Obtenido de <http://www.lfgcartonaje.com/blog/item/48-que-es-la-flexografia-caracteristicas-impresion-flexografica>
- CIPF. (2016). *Convención Internacional de Protección Fitosanitaria*. Obtenido de <https://www.ippc.int/static/media/files/mediakit/IPPCGenericFlyer-es.pdf>
- ConexionESAN. (30 de Marzo de 2017). *La importancia de contar con una estrategia de posicionamiento*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>
- Convención Internacional de Protección Fitosanitaria. (2002). *Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional*. Obtenido de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2014/12/nimf-15.pdf>
- COUTINHO Victor. (29 de Noviembre de 2017). *¿Cómo hacer una segmentación de mercados paso a paso?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/una-segmentacion-mercados/>
- DELGADO Hugo. (19 de Octubre de 2019). *Ventajas y beneficios de tener una página web en internet*. Obtenido de <https://disenowebakus.net/beneficios-pagina-web.php>
- Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria. (s.f.). *DIGESA*. Obtenido de s.f.: <http://www.digesa.minsa.gob.pe/institucional1/institucional.asp>
- Embalajes Terra. (2016). *Bolsa de plástico de polipropileno*. Obtenido de <https://www.embalajesterra.com/blog/bolsas-de-polipropileno/>

- Euromonitor internacional. (2020). *Mercado de snacks salados en Francia*. Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
- Euromonitor internacional. (2020). *Perfil país: Francia*. Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
- Euromonitor Internacional. (2020). *Perfil país: Francia*. Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
- FAO. (2017). *Reglamentación del embalaje de madera*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-mb160s.pdf>
- FAO. (2017). *Sistema de análisis de peligros y de puntos críticos de control (HACCP) y directrices para su aplicación*. Recuperado el 08 de 05 de 2017, de www.fao.org
- GARCIA Patricia. (s.f.). *La importancia de tener un buen canal de distribución*. Obtenido de http://www.escuelanacionaldeventas.com/url2017/index.php?option=com_content&view=article&id=163:=87&Itemid=437&lang=en
- Gestión. (2019). *Sociedad anónima cerrada*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/sociedad-anonima-cerrada-sac-empresa-caracteristicas-constitucion-beneficios-nnda-nnlt-266153-noticia/>
- Gestión. (2020). *Regímenes tributarios*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/regimenes-tributarios-diferencias-pagar-impuestos-empresas-peru-nnda-nnlt-250529-noticia/>
- INDECOPI. (2020). *Requisitos para registrar marca*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2017). *Base de datos en línea de la Norma General del Codex para los Aditivos Alimentarios (GSFA)*. Obtenido de <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/codex-texts/dbs/gsfa/es/>
- La República. (2020). *Modalidades de contrato laboral*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/889715-conoces-cuantos-tipos-de-contrato-laboral-hay-en-el-peru/>
- McGraw Hill. (2004). *Concepto de visión*. Obtenido de <http://empresayeconomia.republica.com/planificacion/vision-y-mision-dos-conceptos-fundamentales.html>
- McGraw Hill. (2004). *Misión de la empresa*. Obtenido de <http://empresayeconomia.republica.com/planificacion/vision-y-mision-dos-conceptos-fundamentales.html>
- MEJÍA Juan Carlos. (13 de Noviembre de 2018). *¿Qué Es El Marketing Digital? Su Importancia Y Principales Estrategias*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

- MINCETUR. (2009). *Guía de envases y embalajes*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad66DEB.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f). *Conoce cómo tramitar el certificado de origen para exportar*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/conoce-como-tramitar-el-certificado-de-origen-para-exportar/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *Acerca de las OCEX*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/oficinas-comerciales/acerca-de-las-ocex-2/>
- MONDRAGON Víctor. (s.f.). *¿Para exportar es necesario el envío de muestras?* Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2015/07/para-exportar-es-necesario-el-envio-de.html>
- MONDRAGON Víctor. (s.f.). *Importancia de participar en ferias*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2016/02/por-que-participar-en-ferias-misiones-y.htmls>
- Municipalidad de Magdalena. (2020). *Licencia de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.munimagdalena.gob.pe/licencia-funcionamiento>
- NEWBERRY Christina. (11 de Noviembre de 2018). *LinkedIn para empresas: la guía fundamental de marketing*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/linkedin-para-empresas-marketing/>
- ProChile. (2016). *Cómo hacer negocios con Francia*. Obtenido de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/08/Espana_Como_Hacer_Negocios_2016.pdf
- Prochile. (2020). *Información de París*. Obtenido de <https://www.rutaschile.com/Destino-Detalle.php?D=224>
- Promperú. (2013). *Logística del Comercio Internacional*. Recuperado el 02 de 09 de 2017, de http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/178/Guia_08_Transporte_logistica_internacional_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Promperú. (2020). *Ficha técnica comercial*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2014-Ficha%20t%C3%A9cnica%20de%20productos%20-%20Inteligencia%20Comercial.pdf>
- RIQUELME Matias. (6 de Junio de 2018). *Estrategia Promocional* . Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-promocional/>
- ROSADO E. (s.f.). *¿Qué es Google AdWords? Claves de su funcionamiento*. Obtenido de <https://neoattack.com/que-es-google-adwords/>
- Salud París. (Julio de 2015). *Guía de etiquetado de productos alimenticios destinados al consumidor*. Obtenido de http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadertype=Content-disposition&blobheadertype=Content-disposition&blobheadertype=cadena&blobheadertype=filename%3DGAI_Inf

ormacion_consumidor_web.pdf&blobheadervalue2=language%3Des%26site%3DPortalSalud&b

- SENASA. (2015). *EMBALAJE DE MADERA USADOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL*. Recuperado el 03 de 09 de 2017, de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/embalajes-de-madera/>
- SIICEX. (2015). *Guía de acceso para alimentos al mercado de la Unión Europea*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radF176B.pdf#page=11&zoom=100,109,158>
- SIICEX. (2016). *Guía comercial Francia*. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/1032946766rad1b1f5.pdf>
- SIICEX. (2018). *Guía comercial Francia*. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/GUIA%20DE%20MERCADO%20DE%20FRANCIA.PDF>
- Siicex. (2019). *Contrato de compra venta internacional*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/137f0d29-35d6-4ede-b74c-4e1e09b7f0e3.pdf>
- SIICEX. (2020). *Formas y medios de pagos internacionales*. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>
- SIICEX. (2020). *Formas y medios de pagos internacionales*. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>
- SUNAT. (2020). *Clasificación industrial internacional uniforme*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
- SUNAT. (2020). *Concepto de plantilla electrónica*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>
- SUNAT. (2020). *Regimen de exportación definitiva*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/requisitosEx.html>
- SUNAT. (2020). *Regimen laboral*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- SUNAT. (2020). *Requisitos para la obtención del RUC*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2020). *Etapas del Procedimiento para trámite de exportación*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/trasmision.html>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (s.f.). *¿Qué es la SUNAT?* Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/index.html>

Union Europea. (s.f.). *Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)*. Obtenido de https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/efsa_es


Universidad de Salamanca. (2016). *Principios de la empresa*. Obtenido de <http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Venezuela/AD/PrincipiosAD.pdf>

Wonder Legal. (21 de Agosto de 2017). *Agente comercial, un estatuto para vender de todo*. Obtenido de <https://blog.wonder.legal/es/profesionales/empresa/agente-comercial-estatuto-para-vender-de-todo>

World Bank. (2019). *Ley de sociedades*. Obtenido de <https://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/library/peru-ley-general-de-sociedades-legal-framework-empresas-mixtas>

ANEXOS

Anexo N° 1: Formato de solicitud de licencia de funcionamiento.



FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

LEY N° 28975 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias - Versión 02

N° de expediente:	
Página: 1 de 3	Fecha de recepción:
N° de recibo de pago:	
Fecha de pago:	

VER INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO (Página 2)

CATEGORÍA DEL TÍTULO QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)			
<p>Licencia de funcionamiento</p> <p><input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal Indicar el plazo: _____</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario Tipo de anuncio (especificar): _____</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia para peatonario</p> <p><input type="checkbox"/> Licencias para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales</p>	<p>Cambios o modificaciones</p> <p><input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (solo completar secciones II y III) N° de licencia de funcionamiento: _____ Indicar nueva denominación o nombre comercial: _____</p> <p><input type="checkbox"/> Transferencia de licencia de funcionamiento (solo completar secciones II, III y IV) (solo en régimen de contrato de transferencia) N° de licencia de funcionamiento: _____</p>	<p>Otros</p> <p><input type="checkbox"/> Caso de actividades (solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento: _____</p> <p><input type="checkbox"/> Otros (especificar): _____</p>	
DATOS DEL SOLICITANTE			
Apellidos y Nombres/ Razón social			
N° DNI/ N° C.I.	N° RUC	N° Teléfono	Correo electrónico
Dirección			
Av./Cr./Ca./Pje./Otros:	N°/Int./Mz/Lt./Otros	Urb./ AA, HH./Otros	Distrito y Provincia
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL IMPERSONADO			
Apellidos y Nombres		N° DNI/ N° C.I.	N° de partida electrónica y objeto de inscripción SUNARP (Si corresponde)
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			
Nombre comercial			
Código CNAE*	Sector*	Actividad	Subactividad
Dirección			
Av./Cr./Ca./Pje./Otros	N°/Int./Mz/Lt./Otros	Urb./ AA, HH./Otros	Provincia
Autorización Sectorial (Si corresponde)			
Entidad que otorga autorización	Denominación de la autorización sectorial	Fecha de autorización	Número de autorización
Área total edificada (m ²)		Categoría de edificación	

* Esta información es llenada por el representante de la municipalidad.

Anexo N° 2: Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad.

ANEXO - DECRETO SUPREMO N° 058-2014-PCM		
ANEXO N° 01 : DECLARACIÓN JURADA		
DECLARACIÓN JURADA DE OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD (Ley N° 28976)		
RAZÓN SOCIAL/PERSONA NATURAL _____, UBICADO EN _____		
El propietario y/o conductor del local o establecimiento declara bajo juramento lo siguiente:		SI NO CORRESPONDE
1.0 ARQUITECTURA		
1.1	El ingreso y/o salida del local o establecimiento presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m, la puerta no abre directamente sobre un desnivel ni invade la vía pública y las vías o rutas de evacuación se encuentran libres de obstáculos y objetos que puedan caer (estantes, anaqueles, espejos, mamparas de vidrio, elementos decorativos u otros).	
2.0 ESTRUCTURAS		
2.1	El local o establecimiento no presenta deterioro en sus elementos estructurales (techos, vigas, columnas y paredes).	
2.2	Si hubiera falso techo, este debe estar fijo o asegurado y no ser de material combustible (isopor, plástico y/o cartón).	
2.3	El local o establecimiento no presenta humedad en sus techos, paredes, pisos ni fuga de agua en sus instalaciones sanitarias.	
3.0 INSTALACIONES ELÉCTRICAS		
3.1	El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termomagnéticos identificados y no utiliza llaves tipo cuchilla.	
3.2	El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir del 1 de julio del 2006)	
3.3	No se utiliza cable melillo en instalaciones permanentes de alumbrado y/o tomacorrientes. El cableado eléctrico se encuentra protegido mediante canalera o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa.	
3.4	Si el local o establecimiento cuenta con equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladores, exhibidores y similares) los enchufes deben tener tres espigas y los tomacorrientes deben contar con conexión al sistema de puesta a tierra. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utilizan adaptadores múltiples. Si hubiera equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladores, exhibidores y similares), estos deben contar con sistema de puesta a tierra y con protocolo de medición de la resistencia menor a 25 ohmios.	
3.5	Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan cables ni empalmes expuestos. Si cuenta con luces de emergencia (para locales o establecimientos que funcionan en horario nocturno), éstas se encuentran en buen estado y operativas.	
3.6	Los anuncios publicitarios con energía eléctrica no utilizan cables melillos, tienen cableado adecuado y cuentan con conexión al sistema de puesta a tierra.	
4.0 SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS		
4.1	El local o establecimiento cuenta con señales de seguridad (direccionales de salida, salida, zona segura en caso de sismo, riesgo eléctrico y extintores).	
4.2	El local o establecimiento cuenta como mínimo con un extintor de polvo químico seco de 6kg o al menos un extintor por cada 50 m ² de área. Los extintores se encuentran en buen estado, operativos y con carga vigente.	
4.3	Los objetos, materiales y/o productos están almacenados de forma adecuada y segura (evitando que se caigan) y sin obstruir las vías o rutas de evacuación.	
4.4	Las instalaciones de gas (GLP) que utilizan balones mayores a 25kg, tienen tuberías de cobre y están alejados de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor.	
4.5	Las campanas, filtros y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa y en buen estado de conservación y mantenimiento.	
PROPIETARIO: () REPRESENTANTE LEGAL: () CONDUCTOR/ADMINISTRADOR: ()		
NOMBRES Y APELLIDOS:		
Firma: _____		
DNI N° _____		
Fecha _____		

Anexo N° 3: Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica.



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI° CIP CE OTROS _____ N° _____

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

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

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

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

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

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

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

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

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

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

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



Anexo N° 4: Modelo de constitución S.A.C sin directorio en efectivo.

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TUO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON D.N.I., ESTADO CIVIL ;, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION CON D.N.I., ESTADO CIVIL,, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION CON D.N.I., ESTADO CIVIL, SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN:, CIUDAD DE Y REGIÓN EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO. - POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE EXPORTADORA, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE “..... S.A.C.”; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE USD. (..... 00/100 SOLES) REPRESENTADO POR ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE 10 SOLES CADA UNA., SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1., SUSCRIBE ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA..... SOLES MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. SEMINARIO SUSCRIBE ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA SOLES MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. SUSCRIBE ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA SOLES MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO. - LA SOCIEDAD SE REGISTRARÁ POR EL **ESTATUTO** SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ LA “LEY”.

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: “.....” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “.....”.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

SU DOMICILIO ES CIUDAD DE LIMA Y REGIÓN LIMA PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: COMERCIALIZACION DE

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE..... (C.....00/100 SOLES) REPRESENTADO POR..... ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE SOLES CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y

LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA "LEY".

ARTICULO 8.- LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° AL 197 DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMÁS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMÁS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.
- C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA,
- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN

PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

- E. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
- F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198 Y 199 DE LA "LEY", ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE DE LA "LEY".


ARTICULO 10.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40, 221 AL 233 DE LA "LEY".

ARTICULO 11.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA "LEY".




CUARTO. - QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: CON D.N.I., CON DOMICILIO EN:, DISTRITO DE, PROVINCIA DE, DEPARTAMENTO DE

**LIMA DE LUNES 10 DE NOVIEMBRE DEL 2021
(CIUDAD) (DIA) (MES) (AÑO)**




Anexo N° 5: Solicitud de registro de nombre comercial.

 PERÚ		Presidencia del Consejo de Ministros	INDECOPI
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL			
1. DATOS DEL SOLICITANTE		<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)	
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA	
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____			
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>)	
Representante Legal (Llenado <u>obligatorio</u> en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección: Distrito: _____ Provincia: _____ Departamento: _____		Referencias de domicilio:	
Correo electrónico		Número de teléfono fijo	
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)		Número de teléfono celular	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: _____ <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>			
2. DATOS RELATIVOS AL NOMBRE COMERCIAL SOLICITADO			
2.1. Tipo de Signo: <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____		2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)	
		2.3. Reproducción del Signo <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> PEGAR REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE DENOMINATIVO CON GRAFÍA, MIXTO, FIGURATIVO O TRIDIMENSIONAL </div> <p style="font-size: small;">Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe. (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p>	
2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte del Nombre Comercial: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO (en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)			
<small>(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.</small>			

Anexo N° 6: Solicitud de registro de marca.

  	
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS	
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE	
1. DATOS DEL SOLICITANTE	
<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)	
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución:	
Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección:	
Distrito:	Provincia:
Referencias de domicilio:	
Correo electrónico	Número de teléfono fijo
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)	Número de teléfono celular
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>	
2. DATOS RELATIVOS AL SIGNO DISTINTIVO A REGISTRAR	
2.1. Tipo de Signo: <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____	2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)
2.3. Reproducción del Signo PEGAR REPRODUCCIÓN DE LA MARCA DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL	
<small>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe. (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small>	
2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjunta)	
<small>(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.</small>	

Anexo N° 7: Solicitud de registro de lema comercial.

			
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS			
SOLICITUD DE REGISTRO DE LEMA COMERCIAL			
1. DATOS DEL SOLICITANTE.		<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)	
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA	
		Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>)	
Representante Legal (Llenado <u>obligatorio</u> en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito:		Provincia:	Departamento:
Referencias de domicilio:			
Correo electrónico		Número de teléfono fijo	
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)		Número de teléfono celular	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: _____ <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>			
2. DATOS RELATIVOS AL LEMA COMERCIAL SOLICITADO			
2.1. Palabra o frase que lo conforma:			
2.2. Para usarse como complemento de:			
<input type="checkbox"/> Signo Registrado: _____		Certificado N° _____ Vigente hasta _____ Clase _____	
<input type="checkbox"/> Signo Solicitado: _____		Expediente en trámite N° _____ Clase _____	
<small>(se deberá iniciar un trámite independiente por cada clase en la que se encuentre registrada la marca a publicitar, de ser ésta multiclase)</small>			

Anexo N° 8: Modelo de contrato de trabajo de naturaleza temporal por inicio o incremento de nueva actividad

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato por inicio o incremento de actividad” que celebran al amparo del Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte (1)....., con R.U.C. N°.....y domicilio fiscal en, debidamente representada por el señor (2)con D.N.I. N°....., a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte don (3).....; con D.N.I. N°....., domiciliado en.....a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR (4) ...requiere cubrir las necesidades (colocar la justificación del uso de esta modalidad)

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de (5), en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de.....(máximo tres años), y rige desde eldel 20., fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta eldedel 20., fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia elde del 20. y concluye el.....de.....del 20...

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a..... de.....horas a..... horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SETIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/.....como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los.....días del mes de.....del año 20...

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR