



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

**EXPORTACIÓN DE SALSA DE AJÍ MALAGUETA Y AYUYO
HACIA SANTIAGO DE CHILE**

**PRESENTADA POR
LUIS ANDERSSON ESTUPIÑAN CAVERO**

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

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC

Reconocimiento – No comercial

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

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



PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“EXPORTACIÓN DE SALSA DE AJÍ MALAGUETA Y AYUYO HACIA SANTIAGO
DE CHILE”**

**PLAN DE NEGOCIO PRESENTADO PARA OBTENER EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR

LUIS ANDERSSON ESTUPIÑAN CAVERO

LIMA-PERÚ

2018

DEDICATORIA

El presente plan de negocio, lo dedico en a Dios por guiarme y brindarme la fuerza y el coraje para salir adelante, a mi familia, por el apoyo incondicional desde el inicio de mi vida universitaria hasta el dia de hoy.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de desarrollar mi plan de negocio con esfuerzo y perseverancia; a mis padres y a mi hermana por su apoyo durante el desarrollo. Así como también a mis profesores, quienes con su conocimiento me ayudaron a encaminar mi trabajo y brindaron soporte profesional.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	13
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	17
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	18
2.1 Nombre o razón social	18
2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIU)	18
2.3 Ubicación y factibilidad municipal.....	19
2.3.1 Ubicación	19
2.3.2 Factibilidad municipal.....	22
2.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha.....	23
2.4.1 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)	23
2.4.2 Objetivos	27
2.4.3 Misión	28
2.4.4 Visión.....	28
2.4.5 Principios de la empresa	28
2.4.6 Valores	30
2.4.7 Cultura organizacional y política	31
Políticas	31
2.5 Ley de MYPES, micro y pequeña empresa, características	32
2.6 Estructura orgánica	33
2.6.1 Principales funciones del personal	34
2.7 Cuadro de asignación personal	36
2.8 Forma jurídica	38
2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI.....	43
2.10 Requisitos y trámites municipales.....	44
2.11 Régimen tributario, procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades.....	46
2.11.1 Régimen tributario	46
2.11.2 Procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	46
2.12 Registro de Planillas Electrónicas (PLAME).....	47
2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral	48

2.14	Modalidades de Contratos Laborales	50
2.15	Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil de los Accionistas	51
2.15.1	Contratos Comerciales.....	51
2.15.2	Responsabilidad Civil de los Accionistas	53
3.	PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	54
3.1	Descripción del producto	54
3.1.1	Clasificación arancelaria.....	55
3.1.2	Propuesta de valor	57
3.1.3.	Ficha técnica comercial	59
3.2	Investigación del mercado objetivo.....	61
3.2.1	Segmentación de mercado objetivo.....	66
3.2.1.1	Segmentación de mercado objetivo macro	66
	El aumento de los ingresos cambia el comportamiento del consumidor	79
	Adultos jóvenes.....	80
	Juventud media.....	81
3.3	Análisis de la oferta y la demanda	84
3.3.1	Análisis de la oferta.....	84
3.3.2	Análisis de la demanda	89
3.3.3	Análisis de competitividad Benchmarking	94
3.4.	Estrategias de ventas y distribución	96
3.4.1	Estrategias de segmentación	96
3.4.2	Estrategias de posicionamiento	96
3.4.3	Estrategias de Distribución	99
3.4	Estrategias de promoción	101
3.4.1	Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce	106
3.5	Estrategia de ingreso al mercado objetivo	110
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	111
4.1	Envases, empaques y embalajes	111
4.1.1	Envases.....	111
4.1.2	Empaque.....	113
4.1.3	Embalaje.....	115

4.2 Diseño del rotulado y marcado	118
4.2.1. Diseño del rotulado	118
4.2.2 Diseño del mercado	127
4.4 Cadena de DFI de exportación.....	132
4.4.1 Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura	133
20423273101.....	¡Error! Marcador no definido.
20601551447.....	133
4.4.2 Establecer estrategias de suministro	136
4.4.3 Requisitos de acceso al mercado objetivo	144
4.4.4 Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones	149
Aspectos de calidad:	149
4.4.5 Determinación del operador logístico a intervenir	151
4.4.6 Técnicas de cuantificación de demora	153
4.5 Seguro de la mercancía	153
5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	156
5.1 Fijación de precios.....	156
5.1.1 Costos y precios	157
5.1.2 Cotización Internacional.....	164
5.2 Contrato de compra venta internacional y sus documentos	166
5.2.1 Contrato de compra venta internacional	166
5.2.2 Negociación de condiciones de compra venta.....	166
5.2.3 Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios	168
5.3 Elección y aplicación del Incoterm	175
5.4.1 Elección de medios de pago.....	177
3.1.1 Modalidad de cuenta abierta	178
3.1.2 Cobranzas documentarias	178
3.1.3 Créditos documentarios	178
5.5 Elección del régimen de exportación	181
5.6 Gestión aduanera del comercio internacional	182
5.7. Flujograma de exportación	184
6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	186

6.1. Inversión fija	186
6.1.1. Activos tangibles.....	186
6.1.2. Activos intangibles	186
6.2. Capital de trabajo.....	187
6.3. Inversión total.....	189
6.4. Estructura de inversión y financiamiento	190
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito	192
6.6. Presupuesto de costos	194
6.7. Punto de equilibrio.....	196
6.8. Presupuesto de ingresos	199
6.9. Presupuesto de egresos.....	200
6.10. Flujo de caja proyectado.....	200
6.10.1. Flujo de caja económico	201
6.10.2. Flujo de caja financiero	201
6.11. Estado de ganancias y pérdidas.....	202
6.12. Evaluación de la inversión.....	204
6.12.1. Evaluación económica	204
6.12.2. Evaluación financiera	205
6.12.3. Evaluación social	206
6.12.4. Impacto ambiental	206
6.13. Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo	206
6.14. Cuadro de riesgo del tipo de cambio	208

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación industrial internacional uniforme	19
Tabla 2 : Locales en distritos para ubicación de la empresa.....	19
Tabla 3: Ponderación de factores para la localización de la empresa.....	20
Tabla 4: Distribución de ambientes de la empresa AmazoPic S.A.C.....	22
Tabla 5: Costo, entrega y solicitante.....	22
Tabla 6: Matriz EFI.....	23
Tabla 7: Matriz EFE.....	24
Tabla 8: Matriz FODA	26
Tabla 9: Ley N° 30056	33
Tabla 10: Asignación del personal de la empresa AmazoPic	37
Tabla 11: Servicio de terceros de la empresa AmazoPic S.A.C. – Contabilidad	37
Tabla 12: Servicios de terceros de la empresa AmazoPic S.A.C. – Ingeniero alimentario	38
Tabla 13: Aporte de socios de la empresa AmazoPic S.A.C.	39
Tabla 14: Búsqueda del nombre	40
Tabla 15: Reserva del nombre.....	41
Tabla 16: Elevación de la minuta	42
Tabla 17: Costos por inscripción de la escritura pública	43
Tabla 18: Costo total de la constitución de la empresa	43
Tabla 19: Requisitos para el registro de marcas	43
Tabla 20: Costo y plazo para obtener la licencia de funcionamiento	44
Tabla 21: Clasificación arancelaria del producto Salsa de ajíes Malagueta y Ayuyo en destino	56
Tabla 22: Ficha técnica del producto.....	59
Tabla 23: Importación internacional a nivel mundial de la partida 21.03.90.90.00	61
Tabla 24: Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 2103909000	62
Tabla 25: Exportaciones peruanas del año 2017 para la partida 21.03.90.90.00	63
Tabla 26: Criterios de selección de mercado - detalle.....	64
Tabla 27: Criterios de selección de mercado - detalle (puntaje)	65
Tabla 28: Ranking Doing Business 2015.....	68
Tabla 29: Balanza comercial Perú - Chile Ene - Dic (Millones de US\$FOB)	69
Tabla 30: Principales ciudades y número de habitantes - Chile.....	70
Tabla 31: Ciudades que importan productos de partida 21.03.90.....	71
Tabla 32: Selección de regiones para la exportación de ajíes amazónicos	71
Tabla 33: Criterios de selección de mercado objetivo	72
Tabla 34: Medición de mercado objetivo.....	75
Tabla 35: Demanda total del producto.....	77
Tabla 36: Demanda potencial de ajíes amazónicos en la ciudad de Santiago de Chile	77
Tabla 37: Participación de empresas distribuidoras.....	78
Tabla 38: Criterios de elección de distribuidores	79

Tabla 39: Principales países exportadores de la partida 21.03.90.....	84
Tabla 40: Principales países exportadores de la partida 2103909000	85
Tabla 41: Total de exportaciones peruanas de la partida 21.03.90.90.00	86
Tabla 42: Total de exportaciones peruanas de la partida 21.03.90.90.00	87
Tabla 43: Empresas peruanas que comercializan la partida 2103909000.....	87
Tabla 44: Empresas peruanas que exportan la partida 21.03.90.90.00 hacia Chile	88
Tabla 45: Producción de ají en el departamento Amazonas	89
Tabla 46: Producción de ají en el departamento Ucayali	89
Tabla 47: Principales países importadores de la partida 210390	90
Tabla 48: Principales países importadores de la partida 210390	90
Tabla 49: Demanda de la región Metropolitana del 2012 - 2016 de la partida 21039090 ..	92
Tabla 50: Métodos de mínimos cuadrados.....	92
Tabla 51: Demanda proyectada del mercado	93
Tabla 52: Proyección de las exportaciones de la empresa.....	94
Tabla 53: Análisis de competitividad de empresas en la partida 2103909000.....	95
Tabla 54: Posibles propuestas de valor	97
Tabla 55: Ferias Internacionales en Chile	102
Tabla 56: Presupuesto de participación en feria Espacio Food Service	103
Tabla 57: Beneficios de contar con una página web.....	107
Tabla 58: Matriz Ansoff	110
Tabla 59: Medidas del empaque del producto.....	114
Tabla 60: Información de etiqueta.....	127
Tabla 61: Medidas para caja master y pallet	130
Tabla 62: Unitarización de la carga.....	131
Tabla 63: Empresas proveedoras de AmazoPic S.A.C.....	133
Tabla 64: Distribución de ambientes de la empresa AmazoPic S.A.C.....	135
Tabla 65: Criterios para la selección de la empresa proveedora de materia prima.....	136
Tabla 66: Ponderación para la selección de la empresa proveedora de materia prima	137
Tabla 67: Criterios para la selección de la empresa proveedora de frascos de vidrio.....	137
Tabla 68: Ponderación para la selección de la empresa proveedoras de frascos de vidrio	138
Tabla 69: Criterios para la selección de la empresa maquiladora	138
Tabla 70: Ponderación para la selección de la empresa maquiladora.....	139
Tabla 71: Criterios de selección para operadores logísticos	151
Tabla 72: Proceso de exportación - operador logístico	152
Tabla 73: Técnicas de cuantificación de demora	153
Tabla 74: Tipos de pólizas	154
Tabla 75: Principales precios a nivel mundial de la partida 210390	158
Tabla 76: Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 2103909000 ..	158
Tabla 77: Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 210390 .	159
Tabla 78: Costo de producto tercerizado	159

Tabla 79: Costos de exportación	160
Tabla 80: Gasto de personal.....	160
Tabla 81: Gastos fijos.....	161
Tabla 82: Gastos administrativos	161
Tabla 83: Gastos de ventas	161
Tabla 84: Costos fijos.....	162
Tabla 85: Costos variables.....	162
Tabla 86: Costos totales.....	162
Tabla 87: Estructura de precio	163
Tabla 88: FOB responsabilidades vendedor y comprador.....	176
Tabla 89: Medios de pago y niveles de riesgo.....	178
Tabla 90: Activos tangibles	186
Tabla 91: Activos intangibles.....	186
Tabla 92: Capital de trabajo	187
Tabla 93: Inversión total.....	189
Tabla 94: Estructura de financiamiento de la inversión	190
Tabla 95: Flujo de Caja de Deuda	190
Tabla 96: Créditos bancarios-Capital de trabajo para microempresas	192
Tabla 97: Condiciones de crédito	193
Tabla 98: Tasas de inflación del periodo 2012 al 2016.....	194
Tabla 99: Costos de producto tercerizado	194
Tabla 100: Costos de exportación	194
Tabla 101: Materiales indirectos	195
Tabla 102: Gastos de personal	195
Tabla 103: Gastos fijos.....	195
Tabla 104: Gastos administrativos	195
Tabla 105: Gastos de ventas	196
Tabla 106: Costos fijos.....	196
Tabla 107: Costos variables	197
Tabla 108: Costos totales.....	197
Tabla 109: Estructura de precio	197
Tabla 110: Ventas en los próximos años.....	199
Tabla 111: Saldo a favor del exportador	199
Tabla 112: Presupuesto de Costos variables	200
Tabla 113: Presupuesto proyectado de costos fijos	200
Tabla 114: Flujo de caja económico	201
Tabla 115: Flujo de caja financiero	201
Tabla 116: Depreciación de activos tangibles	202
Tabla 117: Amortización de activos intangibles.....	202
Tabla 118: Depreciación y amortización	202

Tabla 119: Estado de ganancias y pérdidas.....	203
Tabla 120: Resultados económicos	204
Tabla 121: Periodo de recuperación económica	204
Tabla 122: Resultados financieros.....	205
Tabla 123: Periodo de recuperación financiera	205
Tabla 124: Aporte Propio	207
Tabla 125: Cálculo del CPPC	208
Tabla 126: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio	209

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación de la empresa AmazoPic S.A.C.....	21
Figura 2: Distribución de ambientes de la empresa AmazoPic S.A.C.	22
Figura 3: Principios de la empresa	29
Figura 4: Organigrama de la Empresa AmazoPic S.A.C	34
Figura 5: Registro de Planillas Electrónica	48
Figura 6: Incrementos de la remuneración mínima vital	49
Figura 7: Modelos de contratos de la empresa AmazoPic S.A.C.....	50
Figura 8: Contratos comerciales	52
Figura 9: Salsa de Ají Malagueta y Ayuyo con marca blanca	54
Figura 10: Clasificación arancelaria del producto Salsa de ajíes amazónicos Perú.....	56
Figura 11: Propuesta de Valor.....	58
Figura 12: Proyección lineal	93
Figura 13: Estrategia de distribución comercial	100
Figura 14: Distribución física de la empresa AmazoPic S.A.C.	100
Figura 15: Datos agregados comerciales OCEX Chile	104
Figura 16: Beneficios de contratar a un agente comercial.....	105
Figura 17: Beneficios de Google Adwords	109
Figura 18: Medidas del envase del producto	112
Figura 19: Estilo de tapa del producto	112
Figura 20: Medidas del empaque del producto.....	114
Figura 21: Medidas del palet.....	115
Figura 22: Vista frontal del Palet	116
Figura 23: Paletización con stretch film.....	117
Figura 24: Señalización de etiquetas	121
Figura 25: Información nutricional ajíes amazónicos	126
Figura 26: Marca para caja del producto.....	129
Figura 27: Pictogramas para caja y paletas	130
Figura 28: Distribución de ambientes de la empresa AmazoPic S.A.C.....	135
Figura 29: Estrategias de negociación con empresas proveedoras.....	140
Figura 30: Proceso productivo de Salsa de ají Malagueta y Ayuyo.....	142
Figura 31: Modelo de cotización de AmazoPic S.A.C.....	165
Figura 32: Flujograma de Carta de Crédito.....	179
Figura 33: Flujograma de Exportación Definitiva	185

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocios, tiene por objetivo determinar la factibilidad de exportar salsa de ají Malagueta y Ayuyo hacia el mercado chileno, con la finalidad de asegurar la sostenibilidad de la empresa AmazoPic S.A.C. en el mediano plazo, así como la de los productores nacionales de ají. La iniciativa de exportar este producto, radica en que en los últimos años la exportación de ajíes en sus diferentes formas a nivel mundial ha ido en aumento, y según el comportamiento del mercado, éste continuará creciendo.

Según la Asociación de exportadores – ADEX, el país que registró una mayor demanda de ají peruano fue Estados Unidos, seguido de países como España, México, Reino Unido, Canadá, Países Bajos y Chile. Si bien, el mercado de Estados Unidos es el mayor importador de ají peruano posee una mayor competencia en el mercado, por lo que el estudio de factibilidad orienta los esfuerzos al mercado chileno al ser este un país con el que Perú tiene acuerdos comerciales que benefician la relación comercial entre ambos.

Según el informe de Gestión II trimestre 2016 – OCEX Santiago, pese a la crisis y desaceleración de la economía chilena existen productos que presentan una gran oportunidad de negocio para el Perú, entre ellos destaca los Súper Foods o productos naturales, esto debido a la creciente preocupación que el consumidor chileno ha tomado por su alimentación, esta tendencia los ha llevado a buscar productos de origen natural y amigables con el medio ambiente. En respuesta a ello en los últimos años ha crecido la apertura de tiendas y cadenas naturales en la región Metropolitana en casi 100 puntos de ventas en total en donde los productos derivados de la biodiversidad nativa peruana tendrían mayor oportunidad de ser distribuidos.

El producto será ofrecido como marca blanca para poder penetrar al mercado fácilmente, dejando a un distribuidor colocar su marca, el producto tendrá una presentación de 200 gr en un envase de vidrio, cuyo valor 2,63 USD la unidad. Se

consideró que la mejor vía de embarque a Chile, es la marítima, cuyo Incoterm es FOB.

Luego de revisar, los costos y presupuestos se determinó el monto total del financiamiento para poder llevar a cabo el presente plan de negocio es S/ 118,840.00, resultando como aporte propio S/ 53,478.00 (45%), mientras que el saldo será financiando S/ 65,362.00, (55%) a 36 meses. Cuyo VAN financiero será de S/ 94,209.98 y TIR financiero 70.55% y B/C 3.10.

La empresa AmazoPic S.A.C. comercializa y exporta salsa de ají Malagueta y Ayuyo al mercado de chileno, esta empresa ha sido constituida jurídicamente como una S.A.C. para limitar la responsabilidad de los socios y por ser la modalidad más usada por pequeñas empresas. Para iniciarse en el negocio de la exportación de salsa se ají Malagueta y Ayuyo al mercado de chileno, va a calificarse bajo la Ley MYPE definida por el régimen laboral especial como una microempresa, por tratarse de una empresa nueva, y contar con recursos limitados para su ejecución.

De acuerdo al análisis del mercado realizado, Estados Unidos es el principal importador de ajíes peruanos, no obstante Chile es un país que se presenta como una gran oportunidad de negocio debido al tratado que existe entre ambos países y además por la gran campaña chilena orientada al consumo de productos naturales y saludables. En esa línea, la empresa AmazoPic S.A.C. se ve en la necesidad de ofrecer un producto que cumpla con los estándares de adecuación y universalización con el mercado y cuente con todos los requisitos y certificados exigidos para su exportación.

El presente plan de negocios se ha dividido en cinco puntos: Organización aspectos legales, plan de marketing internacional, plan de logística internacional, plan de comercio internacional y finalmente plan económico financiero.

En el primer punto se encontrará información relevante sobre la empresa, es decir información detallada de la empresa con especial énfasis en la descripción de su capacidad, experiencia y habilidades para poner en práctica el proyecto. En ese

sentido, se mencionan datos como el nombre o razón social, la actividad económica, la ubicación, factibilidad municipal y sectorial, los objetivos de la empresa, ley de MYPES, estructura orgánica entre otros.

En el segundo punto, se tiene el plan de marketing internacional, el cual es un componente fundamental para la internacionalización del producto, este muestra hacia donde se dirige la empresa con su expansión. En este punto se encontrará mayor detalle sobre la descripción del producto, la investigación del mercado, el análisis de la oferta y la demanda; y las estrategias de venta y distribución.

El tercer punto presenta el plan de logística internacional que mostrará el comportamiento de la empresa con respecto a las operaciones de exportación, es decir cómo se enlaza los ámbitos de producción peruanos con los ámbitos de consumo chilenos. En este punto se encontrará mayor detalle sobre el envase, empaque, embalaje, rotulado, cadena de DFI de exportación y seguro de la mercancía.

El cuarto punto presenta el plan de comercio internacional, en él se podrá encontrar detalle sobre las características básicas de las transacciones comerciales entre los dos países, aquí se encontrará información sobre la fijación de precios, contrato de compra y venta internacional, elección y aplicación del Incoterm, determinación del medio de pago y cobro, elección del régimen de exportación entre otros.

En el quinto y último punto se tiene el plan económico financiero, aquí se ha detallado toda la información de carácter económica y financiera del plan de negocios, se ha analizado si éste cumple con las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para evitar pérdidas y asegurar el éxito. Aquí se detalla la inversión fija, el capital de trabajo, la estructura de la inversión y el financiamiento, las fuentes financieras y condiciones de crédito, presupuesto de costos, ingresos y egresos, punto de equilibrio, flujo de caja, estado de ganancias y pérdidas, evaluación de la inversión, evaluación de costos y finalmente el cuadro de riesgo del tipo de cambio.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

Socios Clave	Actividades Clave	Oferta de Valor	Relación con clientes	Segmentos de Mercados
<p>-Proveedores de materia prima y de servicio de maquila.</p> <p>-Agricultores de ajies en la ciudad de Iquitos.</p> <p>-Organizaciones del Estado PROMPERU, ADEX, MINCETUR, SIERRA EXPORTADORA.</p> <p>-Operador logístico.</p> <p>-Broker en el país de destino.</p>	<p>-Realizar buena gestión de suministro, compra de la materia prima (proveedores) y proceso de producción (maquila) hasta llegar al consumidor final.</p> <p>-Definir el envase y embalaje comercial.</p> <p>-Mercadeo y trazabilidad como la promoción del producto y el recorrido desde su producción hasta la comercialización.</p>	<p>-La novedad del producto (sabores combinados)</p> <p>-Conveniencia: la versatilidad del producto hace que se pueda usar en diferentes comidas y ahorra tiempo.</p> <p>-Calidad del producto y servicio post venta.</p> <p>-Producto con facilidad de uso, listo para su consumo acompañado en comidas.</p>	<p>-Servicio de post venta, comunicación constante con el cliente.</p> <p>-Crear una página web donde el cliente conozca más sobre el origen del producto.</p> <p>-Ruedas de negocios para poder captar nuevos clientes.</p> <p>-Publicidad, revistas especializadas, permite que nuestro producto permanezca en el mercado.</p>	<p>-Clientes que buscan productos novedosos con valor nutricional, beneficiosos para la salud, un servicio post venta y a un precio justo.</p> <p>-Distribuidores de alimentos en Santiago de Chile, siendo ellos los encargados de vender a los mayoristas, supermercados, restaurantes, y otros en el sector de alimentos dentro del mercado de destino.</p> <p>-Los consumidores finales son los hombres y las mujeres de edades entre 25 a 45 años.</p> <p>-Broker y/o distribuidores ubicados en país de destino.</p>
<p>Recursos Clave</p> <p>-Infraestructura.</p> <p>-Personal especializado (administración, logística y comercial).</p> <p>-Control de calidad.</p> <p>-Empresa terciarizadora.</p> <p>-Técnicas de mejora durante el proceso de comercialización.</p> <p>-Préstamo bancario.</p>		<p>Canales</p> <p>-Ferias internacionales.</p> <p>-Página Web, skype, correo, redes sociales y whatsapp.</p> <p>-Representantes comerciales.</p>		
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - costo de maquila. - costos de exportación. - costos de materiales indirectos. - costo de mano de obra indirecta. - gastos fijos. - gastos administrativos. - gastos de ventas. 		<p>Fuentes de Ingresos</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 Amazonía Picante S.A.C., teniendo como nombre comercial AmazoPic S.A.C. Se escogió la abreviatura “Amazo” en representación del lugar de origen de los insumos con lo que se producirá la Salsa de ají Malagueta y Ayuyo, conservando en el nombre las raíces de la selva peruana y la denominación “Pic” haciendo referencia a la palabra picante, ya que representa una de las cualidades del producto debido a la sensación de ardor que produce al ser consumido. El tipo de empresa será la sociedad anónima cerrada, por tratarse de un contexto adecuado para una empresa familiar, pequeña y/o mediana.

Tanto el nombre de la empresa como el nombre comercial, son presentados en español, ya que compartimos el mismo idioma con Chile, nuestro mercado objetivo, así como ciertas costumbres y gustos relacionados a la gastronomía, además el interés por productos beneficiosos para la salud.

Razón Social : Amazonía Picante S.A.C.

RUC : 20747613009

2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU)

Según (INEI, 2010), la clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) es la clasificación de actividades que abarca a todas las actividades económicas, es decir, aquellas actividades que producen bienes y servicios. Tiene como propósito ofrecer un grupo de categorías de actividades productivas, para diferenciar y estudiar el comportamiento de entidades económicas y recopilarlas respecto a distintos agentes de la economía.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) definió una nueva revisión de la clasificación industrial internacional uniforme, que permite uniformizar un

esquema conceptual para contar con información actual sobre empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios.

De acuerdo a la clasificación industrial internacional uniforme (CIIU), el código de la actividad económica de la empresa es:

Tabla 1: Clasificación industrial internacional uniforme

Sección G	Comercio al por mayor y al por menor
División G46	Comercio al por mayor, excepto vehículos y motocicletas
Grupo G463	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
Clase G 4630	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco

Fuente: INEI (2016)

2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

2.3.1 Ubicación

Para empezar con las actividades de la empresa, es importante saber elegir la ubicación de la misma. La elección del lugar es muy relevante porque compromete un largo plazo de tiempo y determina factores sobre la competitividad de la empresa.

Esta elección deberá ser tomada estratégicamente, debido a que algunos factores pueden resultar beneficiosos o perjudiciales en cuanto a las actividades económicas que se lleguen a realizar.

Se realizó un análisis para determinar la mejor opción donde el negocio funcione, siguiendo los pasos del método cuantitativo de valoración, considerando un número de factores que se evaluaron en cada una de las posibles localizaciones identificadas. Los posibles locales se categorizaron conforme a los distritos donde se encuentran, en función al siguiente detalle:

Tabla 2 : Locales en distritos para ubicación de la empresa

Locales	Distritos
A	Ate Vitarte

B	Santa Anita
C	Los olivos
D	San Luis

Fuente: Elaboración propia

Según lo que se aprecia en la tabla 2, existen cuatro posibles locales, ubicados en diferentes distritos: Ate Vitarte, Santa Anita, Los Olivos y San Luis. Una vez determinadas estas opciones, se identificaron los factores a evaluar, los cuales deben tener relación con cada establecimiento, estos factores son: Proximidad a proveedores, distancia a zonas comerciales, seguridad de la zona, cercanía al puerto del callao y costos para el establecimiento.

Tabla 3: Ponderación de factores para la localización de la empresa

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Factores	Peso relativo	Calificación			
		A	B	C	D
Cercanía al puerto	0.25	2	2	4	2
Proximidad a proveedores	0.25	4	5	2	3
Costos de establecimiento	0.2	4	4	2	2
Seguridad	0.15	2	2	3	3
Distancia a zonas comerciales	0.15	3	3	3	3
Total	1	3.05	3.3	2.8	2.55

En la tabla 3, se calificó con un peso relativo a cada factor y de acuerdo con esto, se ponderó a cada escala de calificación para cada uno de los posibles locales. Luego de realizar las ponderaciones, la calificación mostró el siguiente resultado: El local en el distrito de Ate Vitarte obtuvo 3.05 puntos, el local en el distrito de Santa Anita obtuvo 3.3 puntos, el local en el distrito de Los Olivos obtuvo 2.8 puntos y el local del distrito de San Luis obtuvo 2.55 puntos. De acuerdo con el resultado, se decide operar en el distrito de Santa Anita, ya que alcanzó el puntaje más alto.

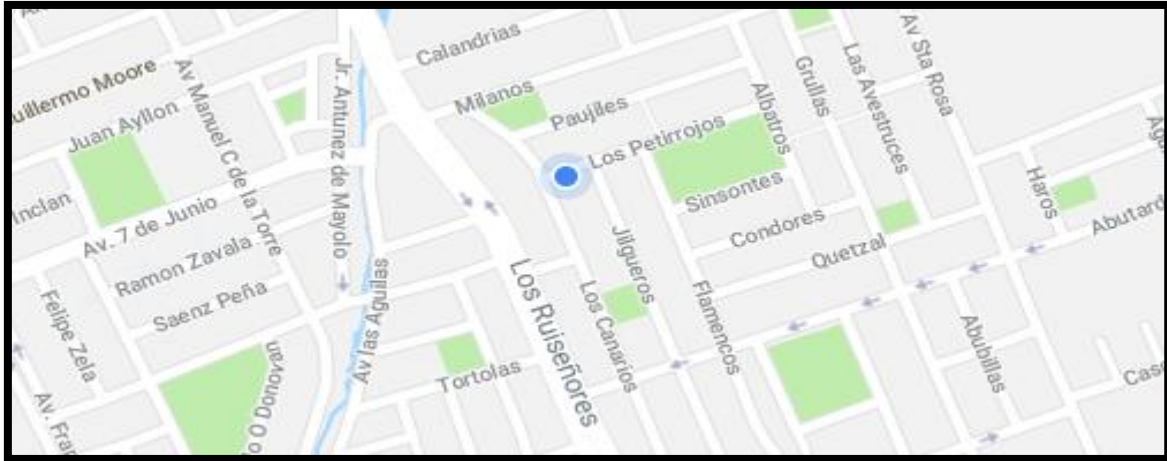


Figura 1: Ubicación de la empresa AmazoPic S.A.C.

Fuente: Google Maps

Como se observa en la figura 1, la ubicación del negocio es en Jr Los Petirrojos Mz F Lt 24, Santa Anita.

La empresa AmazoPic S.A.C tendrá la siguiente distribución de ambientes:

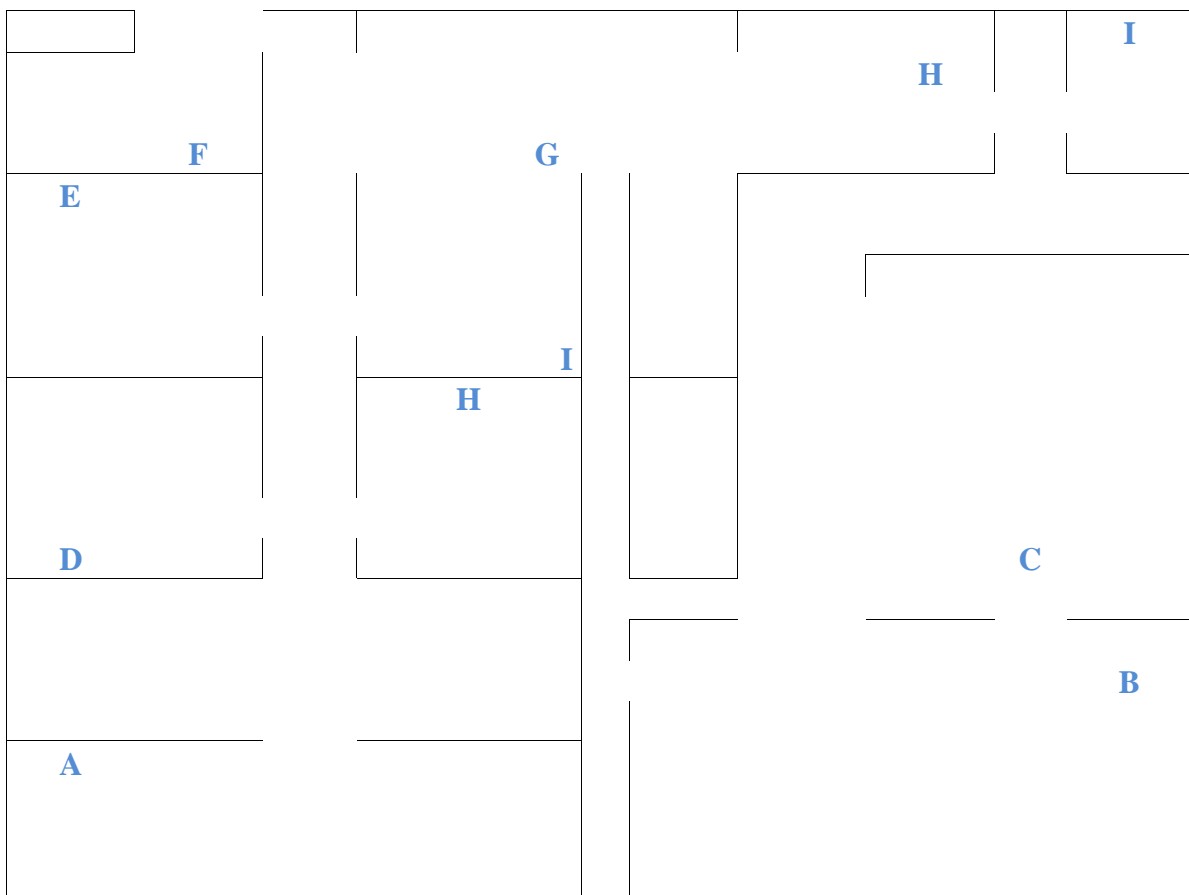


Figura 2: Distribución de ambientes de la empresa AmazoPic S.A.C.

Tabla 4: Distribución de ambientes de la empresa AmazoPic S.A.C.

Letra	Ambiente
A	Sala de espera
B	Espacio de carga y descarga
C	Almacenamiento de producto final
D	Operaciones y Ventas
E	Administración y finanzas
F	Gerencia general
G	Sala de reuniones
H	Baños hombres
I	Baños mujeres

2.3.2 Factibilidad municipal

Para que la empresa opere, es fundamental la obtención del permiso municipal de Santa Anita, distrito donde está ubicada la empresa AmazoPic S.A.C. Se tramitará ésta licencia en la Municipalidad de Santa Anita.

Según (Municipalidad de Santa Anita, 2018) la normativa para la licencia de funcionamiento de un local de 100 m² a 500 m², tiene la siguiente base legal:

- Ley N° 28976 – Ley marco de licencia de funcionamiento
- Ordenanza municipal N° 211/MDSA
- Decreto Supremo N° 006 - 2013 – PCM

Tabla 5: Costo, entrega y solicitante

Costo (100 m² a 500 m²)	S/. 279.00
Entrega	15 días calendario desde el ingreso de la solicitud por mesa de partes de la Municipalidad
Solicitante	R.U.C., D.N.I., dirección y actividad

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

2.4.1 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Factores Internos

Tabla 6: Matriz EFI

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas				
1	Producto de alto valor nutritivo	0.09	3	0.27
2	Capacidad productiva todo el año	0.20	4	0.80
3	Producto con valor agregado	0.10	4	0.40
4	Conocimiento en exportación	0.04	4	0.16
5	Variedad de proveedores	0.03	5	0.15
6	Mayor demanda de productos saludables	0.01	2	0.02
7	Personal calificado	0.04	3	0.12
8	Producto de alta calidad con estándares de producción orgánica	0.02	2	0.04
9	Existencia de gran variedad de ajíes	0.03	3	0.09
10	Costos de producción bajos	0.10	3	0.30
Sub – total		0.66		2.35
Debilidades				
1	Bajos ingresos a inicio del negocio	0.08	3	0.24
2	Bajo acceso a créditos	0.03	4	0.12
3	Infraestructura alquilada	0.05	3	0.15

4	Poca experiencia en el mercado	0.01	1	0.01
5	Debilidad o inexistencia de instituciones de investigación de ajíes	0.02	3	0.06
6	Poca tecnología accesible al pequeño productor	0.03	1	0.03
7	Poca inversión en marketing	0.04	1	0.04
8	Producto no apto para todo consumidor	0.04	2	0.08
9	Prejuicio en la mente del consumidor sobre el producto	0.01	3	0.03
10	Falta de información sobre las buenas prácticas agrícolas	0.03	2	0.06
Sub – total		0.34		0.82
Total		1		3.17

El resultado de la ponderación de la matriz EFI, permite formular estrategias evaluando las fortalezas que la empresa posee, de igual manera, muestra el lado débil de la misma y permite idear como hacer frente a ellas.

Factores Externos

Tabla 7: Matriz EFE

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

	Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades				
1	Preferencias arancelarias por acuerdo comercial	0.15	3	0.45
2	Apoyo del gobierno en incentivar la exportación de productos naturales	0.05	3	0.15
3	Diversificación de productos en base al ají	0.04	4	0.16
4	Demanda creciente	0.09	3	0.27
5	Prestigio de calidad de ajíes peruanos	0.09	3	0.27

6	Beneficios Ley MYPYME	0.09	4	0.36
7	PBI per cápita	0.08	3	0.24
8	Aumento en el uso de las tecnologías de información	0.07	4	0.28
9	Riesgo país	0.02	4	0.08
10	Estabilidad económica en nuevos mercados	0.09	1	0.09
Sub – total		0.77		2.35
Amenazas				
1	Competidores con precios más bajos	0.05	3	0.15
2	Riesgos climáticos	0.02	3	0.06
3	Variación de precios internacionales	0.01	3	0.03
4	Aumento de producción de la competencia	0.01	3	0.03
5	Plagas y enfermedades	0.02	1	0.02
6	Crisis económica	0.03	1	0.03
7	Inestabilidad del dólar	0.02	1	0.02
8	Incremento de la oferta de principales países exportadores como México, China, etc.	0.03	2	0.06
9	Inestabilidad política y social que perjudiquen las inversiones en el sector	0.03	2	0.06
10	Altas restricciones en el mercado destino	0.01	1	0.01
Sub – total		0.23		0.47
Total		1		2.82

El resultado de la ponderación de la matriz EFE, permite formular estrategias evaluando información en variados aspectos como el económico, sociocultural, ambiental, demográfico, político, tecnológico, etc.; y así tomar ventaja de las oportunidades que se presenten disminuyendo el impacto negativo de las amenazas que no pueden ser controladas.

Tabla 8: Matriz FODA

Factores Externos	Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad productiva todo el año 2. Producto con valor agregado 3. Costos de producción bajos 4. Producto con alto valor nutritivo 5. Conocimiento en exportación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajos ingresos al inicio del negocio 2. Falta en infraestructura (alquiler) 3. Bajo acceso a créditos 4. Producto no apto para todo consumidor 5. Inexistencia de instituciones de investigación de ají
Oportunidades		Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Preferencias arancelarias por Acuerdo Comercial 2. Beneficios Ley MYPYME 3. Aumento en el uso de tecnologías de la información 4. Prestigio de calidad de ajíes peruanos 5. Demanda Creciente 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Exportar el producto con arancel cero (F5,O1) 2. Aprovechar el valor agregado del producto para promocionar los productos por la demanda creciente en el mercado Chileno (F2,O5) 3. Aprovechar las tecnologías de información para promocionar el valor nutritivo del producto (F4,O3) 4. Aumentar la cantidad exportada del producto para satisfacer la demanda creciente (F5,O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tercerizar servicios para reducir costos (D1,O2,) 2. Posicionar el producto a través de estrategias de promoción y así fomentar investigaciones acerca del producto (D5,O4) 3. Segmentar adecuadamente el mercado para poder exportar el producto y que el importador se beneficie de las preferencias arancelarias por el acuerdo comercial (D4, O1) 4. Acceder a créditos como persona natural (D2,O2)
Amenazas		Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores con precios más bajos 2. Riesgos climáticos 3. Incremento de oferta en países exportadores como México, china 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar los bajos costos de producción para tener precios competitivos (F3, A1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en ferias internacionales con ayuda de instituciones que promueven la exportación, para mostrar el producto de

<p>4. Inestabilidad política y social en el sector</p> <p>5. Aumento en la producción de la competencia</p>	<p>2. Buscar nuevos mercados ante riesgos políticos y/o sociales (F2, A4)</p> <p>3. Realizar un constante análisis Benchmarking de la competencia y de acuerdo a ello ofrecer un producto al mercado, con valor agregado (F4, A5)</p> <p>4. Utilizar la capacidad productiva durante todo el año, para encontrar mercados en que no se haya satisfecho la demanda (F1,A3)</p>	<p>calidad y así captar clientes potenciales (D1, A3)</p> <p>2. Utilizar las utilidades generadas para adquirir un inmueble que permita disminuir costos y aumentar nuestra oferta (D2,A5)</p> <p>3. Invertir en infraestructura para reducir tiempos de transporte, despacho, etc. (D2, A1)</p> <p>4. Optimizar los procesos de la empresa para reducir costos (D1, A4)</p>
---	---	--

2.4.2 Objetivos

Los objetivos de AmazoPic S.A.C., como empresa exportadora de salsa de Ají Malagueta y Ayuyo, son:

Objetivo general:

Determinar la viabilidad económica de la empresa exportadora de ajíes amazónicos Malagueta y Ayuyo dirigidos al mercado chileno.

Objetivos específicos:

- Reducir la alta rotación del personal a través de un incremento de sueldo anual.
- Aumentar el nivel de ventas en 3% en el año 2020.
- Incrementar las ventas del producto en los próximos dos años, captando clientes por la participación de ferias internacionales.
- Contar con marca propia a partir del tercer año de inicio de actividades.
- Ser reconocidos en el mercado chileno por tener la mejor calidad y variedad de ajíes amazónicos peruanos.
- Realizar una adecuada gestión de comercio exterior para ofrecer productos con eficacia en los procesos de producción, calidad, exportación y distribución física.

- Lograr el posicionamiento de la empresa, en su sector, contando con infraestructura y producción que permita atender a este.
- Beneficiar a los habitantes productores con una actividad productiva que permita el desarrollo económico y social de sus regiones.

2.4.3 Misión

Somos una empresa exportadora de ajíes Malagueta y Ayuyo, enfocado al consumidor Chileno, elaborando un producto peruano con valor agregado y cumpliendo con estándares de calidad, pensando en el beneficio de los clientes, socios y entorno en el que operamos.

2.4.4 Visión

Ser una empresa reconocida y sólida en el mercado internacional para el año 2023, con el compromiso de establecer altos índices de calidad de nuestros productos, promoviendo y haciendo más conocidos los ajíes peruanos a nivel mundial.

2.4.5 Principios de la empresa

Los principios de AmazoPic S.A.C para con nuestro personal, clientes y sociedad en general, son los siguientes:

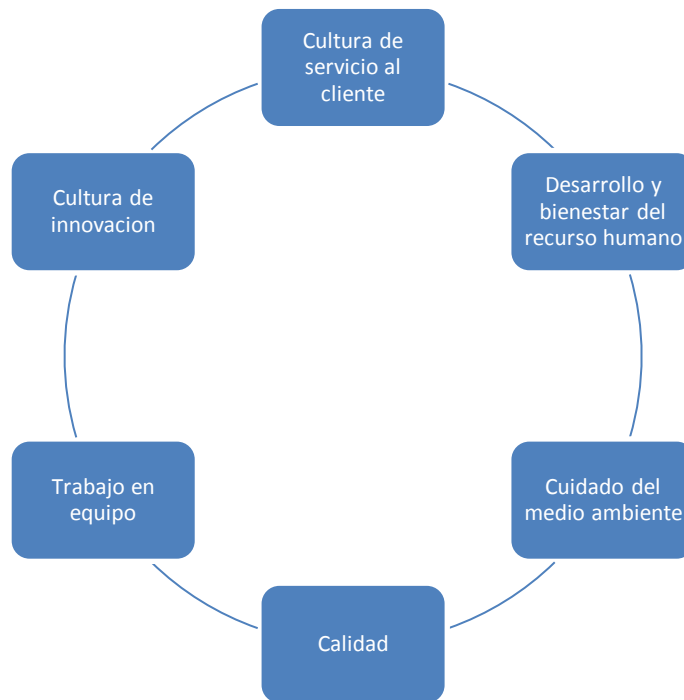


Figura 3: Principios de la empresa

- **Cultura de servicio al cliente**

Destacar la calidad del servicio, buscando la máxima satisfacción del cliente antes y después de la compra.

- **Desarrollo y bienestar del recurso humano**

Proporcionar calidad de vida al personal, promover su crecimiento profesional, personal y social.

- **Cuidado del medio ambiente**

Mantener constantemente la preservación y mejora del medio ambiente, adoptando medidas para concientizar esto en nuestro personal.

- **Cultura de calidad**

Buscar la perfección de los procesos que hace la empresa, buscando la excelencia para beneficio del personal y clientes.

- **Trabajo en equipo**

Trabajar en equipo para maximizar el crecimiento de la empresa.

- **Cultura de innovación**

Mantener los procesos y equipos actualizados con tecnología avanzada, para incrementar la competitividad de la producción.

2.4.6 Valores

En AmazoPic S.A.C. se realizan negocios considerando en primer lugar el bienestar de nuestros empleados, clientes y sociedad en general, por tal motivo nuestras decisiones se rigen bajo los siguientes valores:

Respeto

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

Confianza

Confiar en nuestro personal y su know how. Utilizamos esto para darles el poder que cada uno necesita para la mejor toma de decisiones.

Solidaridad

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

Honestidad

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

Responsabilidad

Asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en la empresa y su entorno.

Puntualidad

Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.

2.4.7 Cultura organizacional y política

Según (Chiavenato, 1989) menciona que la cultura organizacional es un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización.

La empresa inclinará el comportamiento organizacional de los colaboradores hacia el logro de los objetivos propuestos. Para alcanzarlos de manera efectiva, es importante establecer políticas empresariales; que se detallan a continuación:

Políticas

- Los colaboradores deberán asistir a la oficina administrativa a las 8:00 am y la salida será a las 6:00 pm de lunes a viernes y sábados de 9 am a 01:00 pm.
- Los colaboradores deben vestir siempre presentables e higiénicos.
- El uso del fotocheck es obligatorio, debe estar visible y conservado.
- Los colaboradores recibirán su remuneración de forma mensual.

- Los colaboradores de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- El trato con los clientes y proveedores será personalizado, estaremos atentos de cualquier comentario o sugerencia, ya sea por correo o cualquier otro medio de comunicación.
- El tiempo de respuesta de un correo electrónico no deberá sobrepasar a las 12 horas, dentro de los días hábiles.
- Las Facturas de contado serán pagadas en el momento de la entrega del producto. En caso de la Factura Crédito, se entregará copia de la misma con la firma de recibido del cliente.
- Habrá reconocimientos al personal por ideas de mejora y/o logros que alcancen.
- Promociones de actividades deportivas, sociales y culturales.

2.5 Ley de MYPES, micro y pequeña empresa, características

Según (PromPyme, 2016) señala que el 02 de Julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”

De acuerdo a la ley, el tipo de empresa ya no se definirá por la cantidad del número de trabajadores, sino por las ventas, beneficiando a la microempresa, pues se encontraba limitada en la contratación de personal a una cantidad de 10. Es importante señalar que durante los primeros tres años de inscripción en el REMYPE (Registro Nacional de la Micro y Pequeña empresa), no serán sancionadas al primer error laboral o tributario, ya que podrán enmendar este sin ser sancionados.

El estado está obligado a comprarle a las MIPYMES, al menos el 40% de sus necesidades. Esta ley busca desarrollar a las micro, pequeñas y medianas empresas teniendo como objetivo principal el establecimiento de un marco legal para promover la competitividad, formalización y el desarrollo de estas.

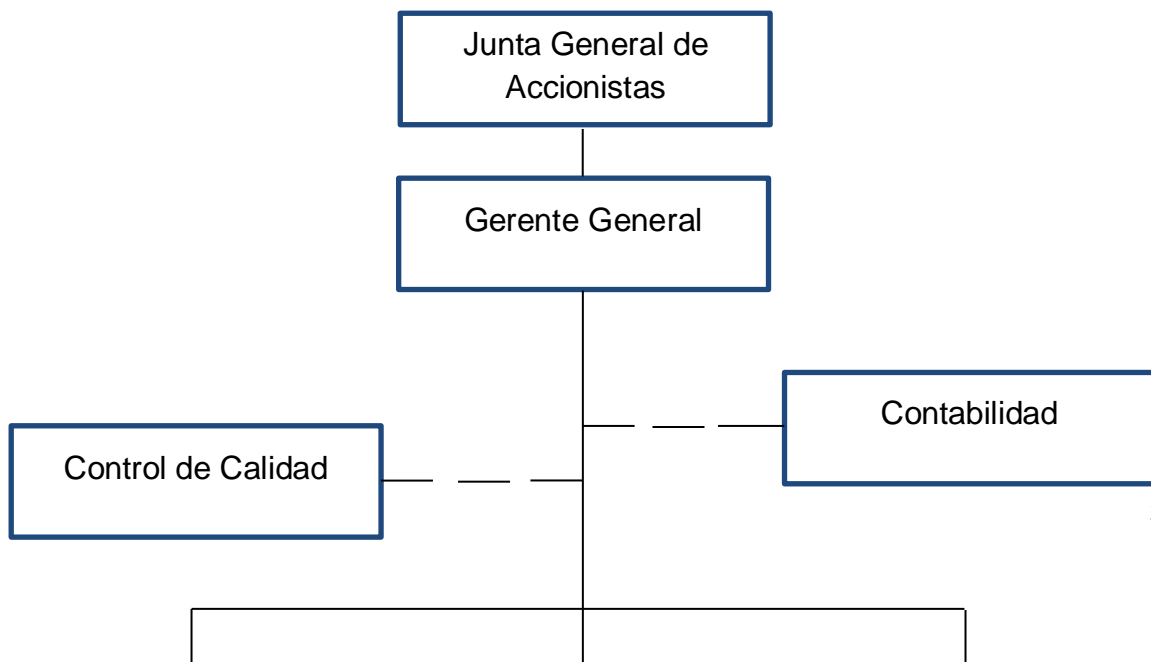
Tabla 9: Ley N° 30056

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

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

2.5 Estructura orgánica

La empresa AmazoPic S.A.C. está compuesta por la Gerencia general, el área administrativa y finanzas, el área marketing - ventas, y logística - operaciones. Los colaboradores de estas áreas son fijos y el área contable se tercerizará. Habrá un solo especialista para cada función específica. El Gerente general también se desarrollará como representante legal. La estructura orgánica se muestra a continuación:



Auxiliar de Almacén

Figura 4: Organigrama de la Empresa AmazoPic S.A.C

2.6.1 Principales funciones del personal

Cada colaborador de las áreas en mención, deben cubrir con responsabilidad las funciones que les competen. Se busca establecer un ambiente de trabajo en el que cada uno conozca sus funciones y las cumpla de manera eficiente, proyectándose al logro de los objetivos de la empresa.

A continuación, se detallarán las principales funciones del personal de la empresa AmazoPic S.A.C.:

- **Junta general de accionistas**
 - a) Modificación en los estatutos.
 - b) Aumento o reducción del capital social.
 - c) Disolución, Nombramiento de administradores.
 - d) Fusión y transformación de la sociedad.
 - e) Aprobar los estados financieros.

- **Gerencia general**
 - a) Aprueba y modifica el Manual de Organización y función.
 - b) Dirige, supervisa coordina, las diferentes áreas de la empresa.
 - c) Decide la selección del personal y lo ubica en el puesto adecuado.

- d) Planifica y propone estrategias y objetivos empresariales.
- e) Representa legalmente a la empresa y vela por el cumplimiento de los aspectos legales.
- f) Evalúa y toma decisiones en aspectos financieros, administrativos, de personal y legales.

- **Administración y finanzas**

- a) Analiza los estados financieros.
- b) Elabora y controla el presupuesto.
- c) Apoya a la gerencia en aspectos legales.
- d) Aprueba y firma cheques emitidos en la empresa.
- e) Cumple con funciones y objetivos del área administrativa.
- f) Administra el capital de trabajo.
- g) En base a las funciones detalladas para este cargo se requiere un profesional egresado de las carreras de Administración o economía; con un mínimo de 1 año de experiencia.

- **Marketing y ventas**

- a) Estima la demanda del mercado y obtiene el perfil del cliente.
- b) Analiza el mercado, el sector y la competencia.
- c) Desarrolla estrategias de posicionamiento.
- d) Analiza las tendencias.
- e) Planifica, diseña y realiza las acciones publicitarias.
- f) Busca distribuidores y negocia precios y condiciones.
- g) Realiza el seguimiento al servicio post – venta.
- h) Establece estrategias de ventas.
- i) En base a las funciones detalladas, para este cargo se requiere un profesional egresado o bachiller de las carreras de Administración o marketing; con un mínimo de 1 año de experiencia.

- **Logística y operaciones**

- a) Analiza y elige los proveedores adecuados.
- b) Organiza los tiempos de entrega y recepción del producto.
- c) Realiza la gestión de compras.
- d) Coordina las operaciones dentro de la empresa.
- e) Planifica y organiza la cadena de suministros.
- f) Establece lineamientos logísticos.
- g) Gestiona el almacén.
- h) Coordina los aspectos de comercio exterior.
- i) En base a las funciones detalladas, para este cargo se requiere un profesional de las carreras de Administración, Administración de negocios internacionales o Ingeniería industrial; con un mínimo de 1 año de experiencia.

- Auxiliar de Almacén

- a) Ejecutar la recepción y almacenamiento de los productos.
- b) Coordinar con su jefatura inmediata.
- c) Realizar el inventario diario de productos y otros suministros, apoyar en la codificación.
- d) Despachar la mercadería con cuidado.
- e) En base a las funciones detalladas, se requiere una persona con educación técnica y experiencia de 6 meses en posiciones similares con manejo de Microsoft Office nivel básico.

- Contabilidad (tercerización)

- a) Actualiza el libro contable.
- b) Elabora los estados financieros.
- c) Formula el plan integral de acción financiera.
- d) Calcula y se encarga del cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- e) Trabaja directamente con el área administrativa y financiera.
- f) En base a las funciones detalladas, para este cargo se requiere un profesional de la carrera de Contabilidad con un mínimo de 2 años de experiencia.

2.7 Cuadro de asignación personal

A continuación se detalla la asignación del personal, en cuanto a sueldos y beneficios sociales en la empresa AmazoPic S.A.C.

Tabla 10: Asignación del personal de la empresa AmazoPic

(Expresado en nuevos soles)

Descripción	Sueldo	Pago mensual	AFP	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	ESSAL UD 9%	Total anual
Gerente General	3,000	3,000	352	2,648	30,274	1,500	31,774	2,860	34,633
Asistente de logística y operaciones	1,200	1,200	141	1,059	12,109	600	12,709	1,144	13,853
Asistente de Ventas y Marketing	1,200	1,200	141	1,059	12,109	600	12,709	1,144	13,853
Asistente de Administración y Finanzas	1,200	1,200	141	1,059	12,109	600	12,709	1,144	13,853
Auxiliar de almacén	930	930	109	821	9,385	465	9,850	886	10,736
Total									86,929

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

Tabla 11: Servicio de terceros de la empresa AmazoPic S.A.C. – Contabilidad

(Expresado en Soles)

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	Es salud 9%	Total Anual S/.
Contabilidad	1	250	3000			3000
Total		250	3000			3000

Tabla 12: Servicios de terceros de la empresa AmazoPic S.A.C. – Ingeniero alimentario (Expresado en Soles)

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	Es salud 9%	Total Anual S/.
Ingeniero en industrias alimentarias	1	800	8400			6400
Total		800	8400			6400

2.8 Forma jurídica

La empresa AmazoPic S.A.C. estará constituida como una persona jurídica para tener una mayor credibilidad y presencia en el mercado, a su vez, permitirá contar con ventajas tributarias, accesos a créditos bancarios y demás. Será una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) donde cada socio está obligado a aportar al capital. Dicho capital, estará representado por acciones que tanto derechos, como obligaciones. Las acciones tienen derecho a preferencia, también pueden estar limitadas por acuerdo entre los accionistas. Cabe resaltar que las características de la SAC son adecuadas para el negocio, ya que se trata de una microempresa exportadora.

La empresa AmazoPic S.A.C. iniciará con 03 accionistas, esta cantidad podría aumentar pero sin sobrepasar el límite de 20 accionistas.

- De 2 a 20 accionistas.
- Sociedad anónima cerrada (S.A.C.).
- Junta general de accionistas, directorio, gerencia.
- Aportes en moneda nacional y extranjera
- Duración determinada o indeterminada
- La transferencia de acciones se anotará en el libro de matrícula de acciones de la sociedad.

Razones por las que se eligió una Sociedad anónima cerrada:

- Transferencia de acciones:

- Al no requerir de escritura pública ni inscripción en Registros Públicos se protege la privacidad de la transferencia de acciones de la empresa que en el caso de la S.R.L sería de conocimiento público.
- Es un trámite efectivo ya que evita demoras en el proceso como es el caso de la S.R.L donde es más complejo.

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

Tabla 13: Aporte de socios de la empresa AmazoPic S.A.C.

(Expresado en Soles)

Nombre del Accionista	Capital	Valor	Acciones	%
Primer accionista	37,434	10	3,743	70%
Segundo accionista	11,230	10	1,123	21%
Tercer accionista	4,813	10	481	9%
Total aporte propio	53,478		5,348	100%

Procedimiento para realizar la constitución de le empresa:

El presente plan realizará sus trámites en la Municipalidad Distrital de Santa Anita (Jr. Marañón N°227 – Santa Anita, Lima), de acuerdo con los siguientes pasos:



Figura 4: Constitución de la empresa

Fuente: Elaboración propia en base a Mejor Atención al Ciudadano (MAC)

Primer paso:

Búsqueda del nombre

Para la búsqueda del nombre, hay que presentar el voucher de pago por el derecho a búsqueda, para verificar si existe o no otra empresa con el mismo nombre. Se solicitará 05 opciones de denominación para la empresa.

Tabla 14: Búsqueda del nombre

(Expresado en Soles)

Servicio	Costo	Plazo
Búsqueda del nombre	5.00	01 día útil

Fuente: Elaboración propia en base a Mejor Atención al Ciudadano (MAC)

Reserva del nombre:

Para la reserva del nombre se solicita el documento de identidad (de quien solicita), señalar cuál es el tipo de participación en el proceso de constitución, correo

electrónico y dirección completa. Respecto a la empresa se necesitará la denominación completa (y la denominación abreviada de la persona jurídica si fuera el caso), tipo de persona jurídica, domicilio (ciudad) e integrantes (nombres completos y números de documentos de identidad).

Tabla 15: Reserva del nombre

(Expresado en Soles)

Servicio	Costo	Vigencia
Reserva del nombre	20.00	30 días calendario

Fuente: Elaboración propia en base a Mejor Atención al Ciudadano (MAC)

Segundo paso:

Elaboración de la minuta:

Para la minuta, los miembros de la empresa expresan su voluntad de constituir la empresa e indican todos los respectivos acuerdos. Se deberá presentar dos copias de DNI de los socios de la empresa (actualizados, vigentes y sin deuda en ONPE). Si existiera algún socio extranjero, se deberá presentar el carné de extranjería y/o pasaporte con autorización para firma de contratos.

Si existe algún socio casado, se deberá presentar dos copias del documento de identidad del cónyuge (vigentes).

Si hubiera algún socio mayor a 70 años de edad, debe presentar certificado médico expedido por un médico geriatra o psicólogo (expedido por el Ministerio de Salud o ESSALUD) donde señale que se está “en pleno uso de sus facultades mentales”.

Presentar la descripción de la actividad económica de la empresa, si es muy extenso, se presentará impreso y en USB para agilizar el trámite. Se desarrollará el acto constitutivo en notaría.

Detallar el aporte del capital social (dinero, bienes o ambos) Mínimo: S/1,000.00; máximo: S/. 28,800.00. Respecto a bienes muebles, se debe indicar marca, modelo, serie y valor del bien a través de declaración jurada. Si se aporta con dinero, deberá ser en efectivo en moneda nacional y depositado en el banco de la Nación.

Las modalidades empresariales pueden ser: E.I.R.L., S.R.L., S.A. y S.A.C. En el caso de la empresa AmazoPic, se escogió la modalidad S.A.C.

Los formatos de declaración jurada y ficha de solicitud de constitución de empresa se entregan en el momento cuando se realiza la reserva. Dichos documentos se presentarán en el módulo de atención para efectuar el trámite de constitución.

También se expresará el tiempo de duración de la empresa (fijo o determinado), cuándo inicia las actividades comerciales, lugar de funcionamiento, y administración o representación de la empresa.

Elevación de la minuta:

Los socios de la empresa harán llegar la minuta al notario público para que eleve la escritura (previa revisión). El notario dará fe que la minuta es legal, y estará firmada y sellada. Los documentos que deberán entregarse con la minuta son el comprobante de depósito de capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa, inventario detallado de bienes (no dinerarios), certificado de búsqueda y reserva del nombre.

Tabla 16: Elevación de la minuta

(Expresado en Soles)

Servicio	Costo	Plazo
Elevación de la minuta (Notaría)	390.00	01 día útil

Fuente: Elaboración propia en base a Notaría Zambrano.

Inscripción de la escritura pública:

Se debe hacer llegar a la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) la escritura pública y DNI de quien realiza el trámite; una solicitud de inscripción del título, pagando los derechos registrales. El seguimiento se podrá realizar mediante el portal SUNARP y con un plazo máximo de 24 horas se calificará

el documento (si no hay observación), brindándole un número de partida y de asiento en el que figura el estatuto de la empresa.

Tabla 17: Costos por inscripción de la escritura pública

(Expresado en Soles)

1.08% UIT por derechos de calificación	44.82
3/1000 del valor del capital por derechos de inscripción: 3 soles por cada 1000 soles	160
Total	204.82

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP)

Tabla 18: Costo total de la constitución de la empresa

(Expresado en Soles)

Servicio	Costo	Vigencia
Costo total de la constitución de la empresa	S/ 919.82 como máximo	01 semana apróx.

Fuente: Elaboración propia en base a Mejor Atención al Ciudadano (MAC)

2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

AmazoPic S.A.C. realizará su ingreso al mercado chileno con marca blanca, tendrá una duración de 2 años, y a partir del tercer año se espera contar con marca propia que permita diferenciarse de la competencia y permanecer en la mente del consumidor.

INDECOPI es la entidad encargada de otorgar el registro de marcas. A continuación se detallan los requisitos:

Tabla 19: Requisitos para el registro de marcas

N°	Requisitos
1	03 ejemplares del formato de la solicitud.
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

Requisitos para obtener la licencia de funcionamiento:

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

Tabla 20: Costo y plazo para obtener la licencia de funcionamiento

(Expresado en soles)

Detalle	Costo	Plazo
Licencia de Funcionamiento	279.00	15 días máx.

Fuente: Elaboración propia en base a la Municipalidad Distrital de Santa Anita

Según (Municipalidad de Santa Anita, 2018) , los requisitos para la obtención de licencia de funcionamiento son:

Selección de categoría:

- ITSE BÁSICA EX-POST (HASTA 100 M2)
- ITSE BÁSICA EX-ANTE (101 M2-500M)
- ITSE DE DETALLE O MULTIDISCIPLINARIA (MAS DE 500 M2)

Formato de solicitud de Declaración jurada de licencia de funcionamiento que incluya:

- N° de Ruc y DNI o carné de extranjería del solicitante.
- N° de DNI o carné de extranjería del representante cuando actúe mediante representación (persona natural) o del Representante Legal (persona jurídica)
- Carta poder del representante con firma legalizada (persona natural) o vigencia de poder del representante legal (persona jurídica), de ser el caso.

Pago de Tasa por derecho de trámite correspondiente:

- ITSE Básica Ex-Post (Hasta 100 m2): S/. 122.40
- ITSE Básica Ex-Ante (101 m2-500m): S/. 281.94
- ITSE DE DETALLE O MULTIDISCIPLINARIA (MAS DE 500 m2): S/.180.00

Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

En caso de que el establecimiento es mayor a los 500 M2 Agregar: cert. def. civil provincial, de ser necesario, se requerirá de los siguientes requisitos:

- Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- Informar en el formato de solicitud de declaración jurada sobre el número de establecimientos de acuerdo a la normativa vigente.
- Copia simple de la autorización sectorial contenida en el Decreto Supremo N° 006-2013-PCM.
- Copia Simple de la autorización expendida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley N°28296, Ley General del Patrimonio Cultural.

2.11 Régimen tributario, procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades

2.11.1 Régimen tributario

Según (Gobierno Del Perú, 2018) define al régimen tributario como las categorías bajo las cuales una Persona Natural o Persona Jurídica que posee o va a iniciar un negocio debe estar registrada en la SUNAT.

El régimen tributario establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de los mismos. Puedes optar por uno u otro régimen dependiendo del tipo y el tamaño del negocio.

A partir de enero del año 2017 hay cuatro regímenes tributarios Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG).

En el caso de AmazoPic S.A.C, el tipo de régimen es el RER, el límite de ingresos y compras será de hasta S/ 525,000 al año. Emitirá comprobantes como facturas, boletas y todos los demás permitidos, además contribuirá con una cuota de 1,5% de los ingresos netos mensuales como renta, manejando un IGV de 18% incluyendo impuesto de promoción municipal. El número de trabajadores será de 10 personas por turno.

2.11.2 Procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

Según (SUNAT, 2018) el Registro Único de Contribuyentes (RUC) Es una herramienta informática a cargo de la SUNAT donde se encuentran inscritos los contribuyentes de todo el país, así como otros obligados a inscribirse en el por mandato legal.

Contiene información como nombre, denominación o razón social, el domicilio fiscal, la actividad económica principal y las secundarias de cada contribuyente. Además, recoge la relación de tributos afectos, teléfonos, correo electrónico, la

fecha de inicio de actividades y los responsables del cumplimiento de obligaciones tributarias.

Cada contribuyente es identificado con un número de 11 dígitos llamado número RUC. Este número es permanente y debe utilizarse en todo trámite que se realiza ante la SUNAT.

El RUC se tramita de forma gratuita y se debe apersonar a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente cercano y presentar los siguientes documentos:

- Documento Nacional de Identidad (DNI) del Representante Legal.
- Ficha o partida electrónica certificada por los Registros Públicos, con antigüedad de no más de treinta (30) días calendario.
- Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.
- En caso que lo tramite una persona tercera debe presentar la carta poder con firma legalizada por fedatario de SUNAT.

2.12 Registro de Planillas Electrónicas (PLAME)

Según (SUNAT, 2018) la planilla electrónica es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación, modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.

Desde el 1.08.2011 la Planilla electrónica cuenta con dos componentes: El Registro de Información Laboral (T-Registro) y La Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

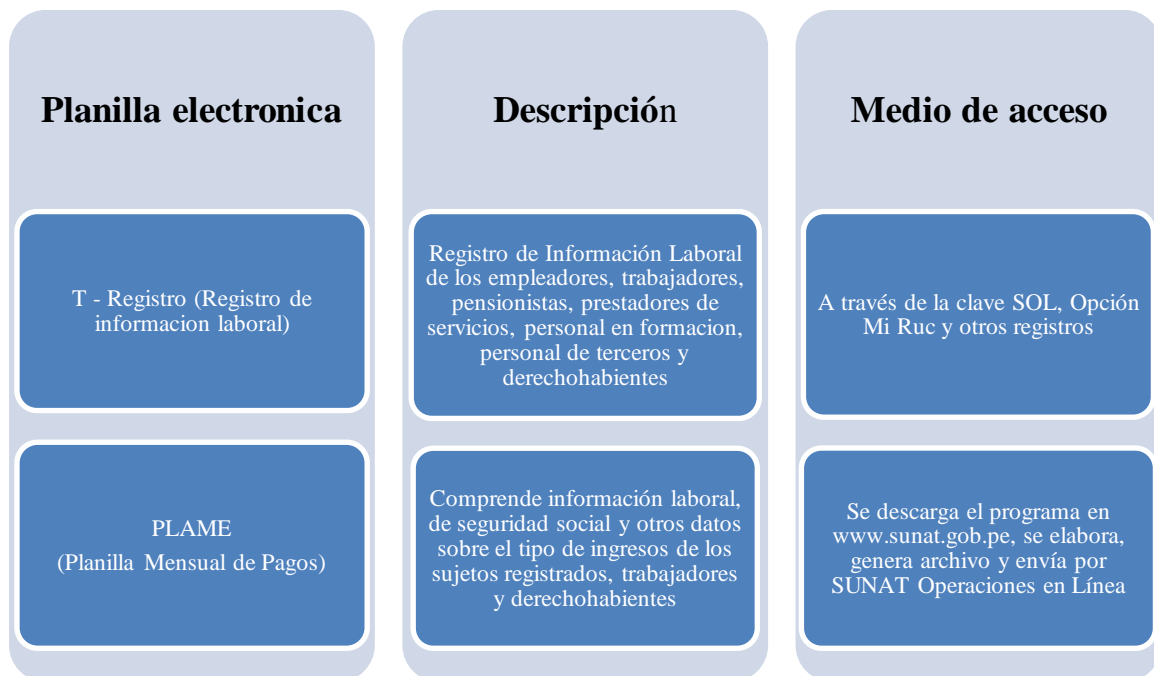


Figura 5: Registro de Planillas Electrónica
Fuente: SUNAT

Se autenticará con la Clave Sol para ingresar al PDT Planilla Electrónica – PLAME.

2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

La empresa AmazoPic S.A.C. se acogerá al régimen laboral especial de micro empresa, ya que de acuerdo a la proyección de ventas, no se superan las 150 UIT de forma anual y se reducen costos (por inicio de las operaciones). La empresa se acogerá al régimen laboral especial de la pequeña empresa a partir del tercer año.

Éste régimen se creó para fomentar la formalización y el desarrollo de la micro y pequeña empresa con el fin de mejorar las condiciones de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores.

Según (SUNAT, 2018) El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, a sus conductores y empleadores.

Los colaboradores contratados al amparo de la legislación, seguirán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración.

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

Las características del régimen laboral especial de la microempresa son:

- Remuneración mínima vital
- Jornada laboral de 8 horas
- Descanso semanal y en días feriados
- Remuneración por trabajo de sobretiempo
- Descanso vacacional de 15 días calendario
- Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (Seguro integral de salud)
- Cobertura previsional
- Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicio (tope de 90 días)

Actualmente, la remuneración mínima vital es de S/. 930.00.

Decreto Supremo	Vigencia	Remuneración mínima
<ul style="list-style-type: none">• D.S. N° 011-2011-TR• D.S. N° 007-2012-TR• D.S. N° 005-2016-TR	<ul style="list-style-type: none">• 15/08/2011 - 31/05/2012• 01/06/2012 - 30/04/2016• 01/05/2016 - Actualidad	<ul style="list-style-type: none">• 675.00• 750.00• 850.00

Figura 6: Incrementos de la remuneración mínima vital

2.14 Modalidades de Contratos Laborales

Para empezar con las operaciones de AmazoPic, deberá contar en sus filas con personal calificado, quienes celebrarán contratos de trabajo voluntario entre empleador y el empleado.

Con el contrato, se inicia la relación laboral que trae consigo derechos y obligaciones para las dos partes.

Los tipos de contratos son:

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

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

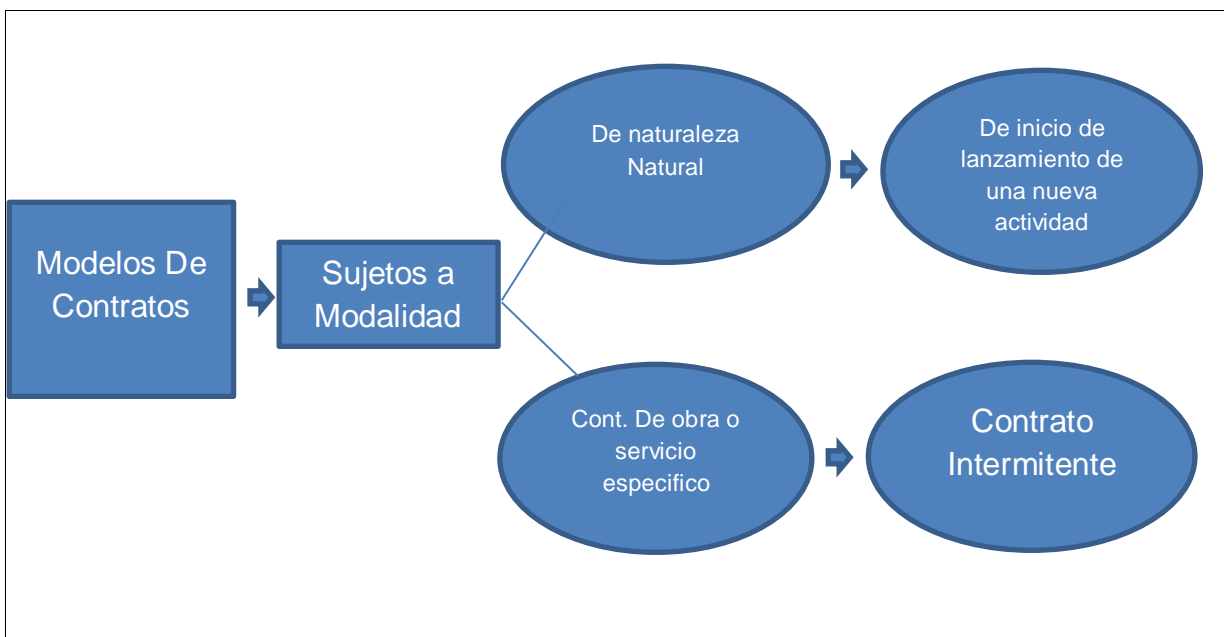


Figura 7: Modelos de contratos de la empresa AmazoPic S.A.C.

Entre los contratos sujetos a modalidad, AmazoPic S.A.C. tomará la modalidad de contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad. La vigencia de contratos tendrá un tiempo de 3 meses, se podrá renovar de acuerdo al desempeño de los colaboradores.

En la empresa AmazoPic S.A.C. cada colaborador tendrá su propio contrato, en el proyecto se tendrán los contratos para el gerente general, jefe de producción, jefe de administración y finanzas, jefe comercial y de operaciones.

Además, AmazoPic S.A.C. contará con un contrato de prestación de servicios, regido por un contrato intermitente, para los temas contables (contador externo) y el control de calidad (ingeniero en industrias alimentarias).

2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil de los Accionistas

2.15.1 Contratos Comerciales

AmazoPic S.A.C. celebrará los siguientes contratos comerciales:

- Contrato de sociedad o acta constitutiva: En el que se registran los datos referentes a la formación de una sociedad.
- Contrato de prestación de servicios: Este contrato aplica para contar con los servicios de asesoría como de contabilidad y calidad.
- Contrato de trabajo: Se celebrará con los trabajadores de la empresa.
- Contrato de compra venta: Será celebrado entre la empresa AmazoPic S.A.C. y los compradores de la salsa de ají de Malagueta y Ayuyo, en la misma se colocarán las cláusulas.
- Contrato con proveedores: Documentos mediante el cual se definirá el precio.
- Contrato de confidencialidad: Básicamente se celebrará entre AmazoPic S.A.C. y la empresa maquiladora con el fin de proteger los intereses de la

empresa y evitar que divulgue información. Asimismo se puede celebrar con los trabajadores con cargos delicados y de confianza como comercial para no revelar información de los clientes a los competidores.

- Contratos de comisión: Cuando se trabaje con un bróker se deberá celebrar este contrato.
- Contrato de arrendamiento: Se celebrará para el alquiler del local en donde operará la empresa AmazoPic S.A.C.

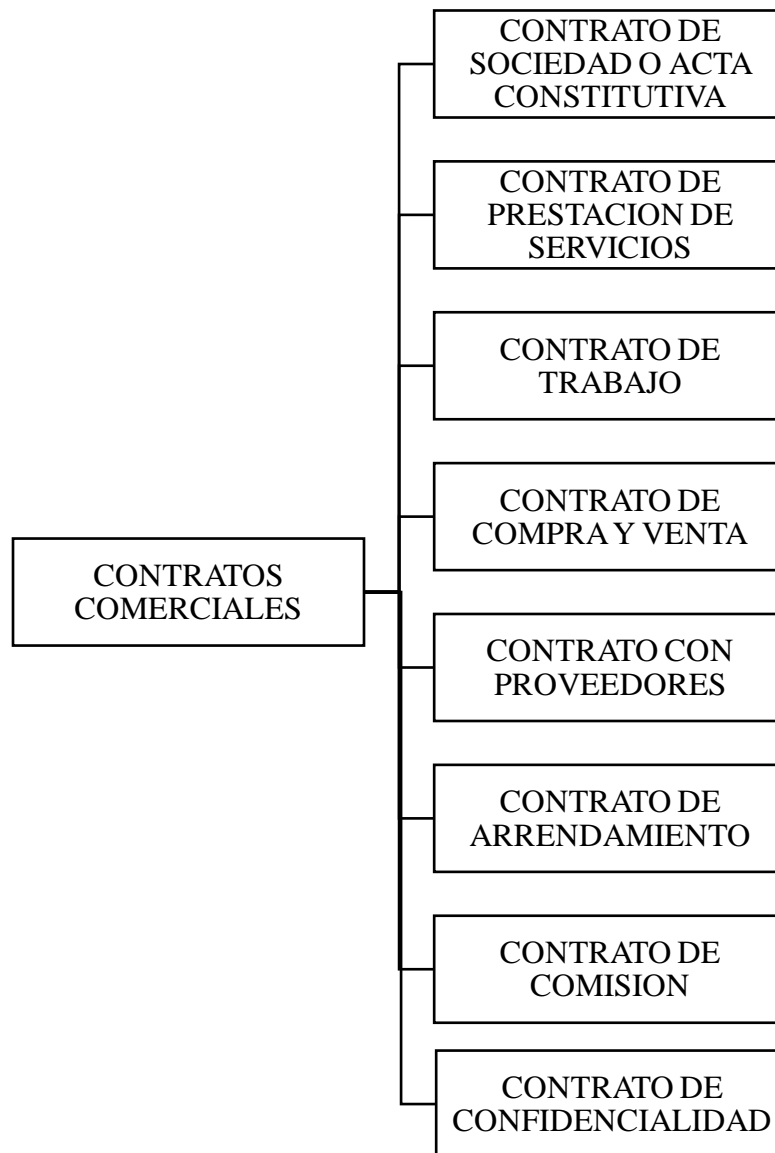


Figura 8: Contratos comerciales

2.15.2 Responsabilidad Civil de los Accionistas

Se detalla algunos artículos de La Ley General de Sociedades N° 26887: **Fuente especificada no válida..**

- Artículo 48 Arbitraje: Los socios o accionistas adoptarán un convenio arbitral para las controversias que han pasado.
- Artículo 51 Capital y responsabilidad de los socios: En la sociedad anónima el capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas. Los accionistas no responden personalmente de las deudas sociales. No se admite el aporte de servicios en la sociedad anónima.
- Artículo 52 Suscripción y pago del capital: Para que se constituya la sociedad es necesario que tenga su capital suscrito totalmente y cada acción suscrita pagada por lo menos en una cuarta parte.
- Artículo 114.- Junta obligatoria anual: Se reúne obligatoriamente cuando menos una vez al año dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio económico.
- Artículo 184 Caducidad de la responsabilidad: La responsabilidad civil de los directores caduca a los dos años de la fecha de adopción del acuerdo o de la de realización del acto que originó el daño, sin perjuicio de la responsabilidad penal.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Descripción del producto

El producto a ofrecer se trata de una salsa envasada, conformada por dos variedades de ajíes provenientes de la Amazonía peruana, los cuales son el ají Malagueta y Ayuyo. Este producto es rico en vitaminas A, B6, C y K; potasio, magnesio, cobre, hierro, entre otros. La diferenciación del producto destaca porque contiene variedad de ajíes en un solo producto, es 100% natural y está libre de colorantes o saborizantes artificiales, siendo ideal para carnes a la parrilla, carnes asadas, sopas, entre otros.

Los ajíes son el principal condimento mundial y acompañante perfecto para la degustación de platillos ya sea fresco o procesado.

Este producto ofrece un aroma y sabor únicos al consumidor.



Figura 9: Salsa de Ají Malagueta y Ayuyo con marca blanca

El producto con marca blanca, ingresará al mercado chileno con una presentación de frasco de vidrio de 200 gr cada uno, puede ser consumido en cualquier momento del día, especialmente en el almuerzo o acompañando aperitivos.

El principal componente del ají es la capsaicina, el cual le otorga el picante y tiene mayor efecto positivo en el cuerpo, también posee vitamina C y betacarotenos, beneficiosos para la piel y sistema inmunológico. Por otro lado, elimina las bacterias del estómago y reduce la posibilidad de sufrir cáncer de próstata.

Tienen un bajo aporte calórico y grande en fibra, además contienen propiedades antioxidantes gracias a la presencia de vitaminas C y E, elementos como flavonoides conocidas como antimicrobacterianas, anticancerígenas, reduciendo el riesgo de contraer enfermedades cardíacas.

El Perú es considerado privilegiado en cuanto a la producción de ajíes, debido a su ubicación geográfica y diversidad de climas, así como la capacidad productiva de ajíes durante todo el año.

3.1.1 Clasificación arancelaria

Según (Sunat, 2016) la clasificación arancelaria es el proceso mediante el cual se determina la subpartida de una mercancía, por tanto es necesario saber con precisión las especificaciones técnicas de la mercancía a clasificar, es decir:

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

Clasificación arancelaria del producto Salsa de ajíes amazónicos Perú

En Perú (país de origen)	
SECCIÓN	• Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco,
CAPITULO	• Preparaciones alimenticias diversas
21.03	• Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada
21.03.90	• Los demás
21.03.90.90.00	• Los demás
En Chile (país de destino)	
21039090 : Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada: Los demás: Los demás	

Figura 10: Clasificación arancelaria del producto Salsa de ajíes amazónicos Perú

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

Este producto cuenta con liberación al 100% de los impuestos por el acuerdo comercial 815 – Protocolo adicional al acuerdo marco de la Alianza del Pacífico el cual deja con arancel 0% al ingresar al país de destino.

Tabla 21: Clasificación arancelaria del producto Salsa de ajíes Malagueta y Ayuyo en destino

Tariff regime	Applied tariff (as reported)	Applied tariff (converted)	Total ad valorem equivalent tariff
MFN duties (Applied)	6.00%	6.00%	6.00%
Preferential tariff (APP.CE38) for Peru	0%	0%	0%
Preferential tariff for Pacific Alliance countries	0%	0%	0%

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

3.1.2 Propuesta de valor

El producto a comercializar se trata de una salsa envasada, conformada por dos variedades de ajíes con origen de la Amazonía peruana, estos son el ají Malagueta y Ayuyo. Este producto es rico en vitaminas A, B6, C y K; potasio, magnesio, cobre, hierro, entre otros. La diferenciación del producto destaca porque contiene variedad de ajíes en un solo producto, es 100% natural y no contiene colorantes o saborizantes artificiales.

El principal componente del ají es la capsaicina el cual le otorga el picante y tiene mayor efecto positivo en el cuerpo, también posee vitamina C y betacarotenos, beneficiosos para la piel y el sistema inmunológico. Por otro lado, elimina las bacterias del estómago y reduce la posibilidad de sufrir cáncer de próstata.

Por otro lado, el ají tiene resultados benéficos para el cerebro, ya que una vez que lo absorbe, produce una estimulación en el sistema nervioso, haciendo que el cuerpo produzca más endorfinas, compuestos opiáceos que están asociados con la satisfacción y el bienestar. En el caso del páncreas, ayuda a segregar mayor cantidad de insulina, esto sirve de complemento al tratamiento que siguen los diabéticos para tener mejores niveles de glicemia; y en el caso de las papilas gustativas, ayuda a producir mayor salivación, activando todas las papilas a la vez.

Valor agregado

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

Calidad

La importancia de este aspecto se encuentra en que se tomará en cuenta no sólo la calidad del producto, sino también el trato y servicio post venta que se ofrecerá al cliente, porque si se le da una buena atención y el producto cubre con sus expectativas antes y después de la haber hecho compra, se logrará la fidelización del cliente.

Además de las propiedades antes mencionadas, la salsa de ajíes Malagueta y Ayuyo, se encuentra libre de saborizantes artificiales, su aroma y sabor son naturales al 100%.

Novedad

El producto es 100% natural, libre de saborizantes artificiales. La variedad de aromas y sabores, así como la capacidad productiva disponible durante todo el año, permite ofrecer un producto novedoso. El aumento del consumo de ajíes se debe al auge de la cocina étnica y la búsqueda de nuevos sabores y productos.

Conveniencia

El producto es versátil ya que puede ser degustado en diferentes platillos (sopas, platos de fondo, aperitivos, bocadillos, etc.) y por ello, en diferentes momentos del día como en el refrigerio, almuerzo o cena. Puede ser un acompañante en la elaboración y/o al momento de degustar diferentes comidas preparadas.

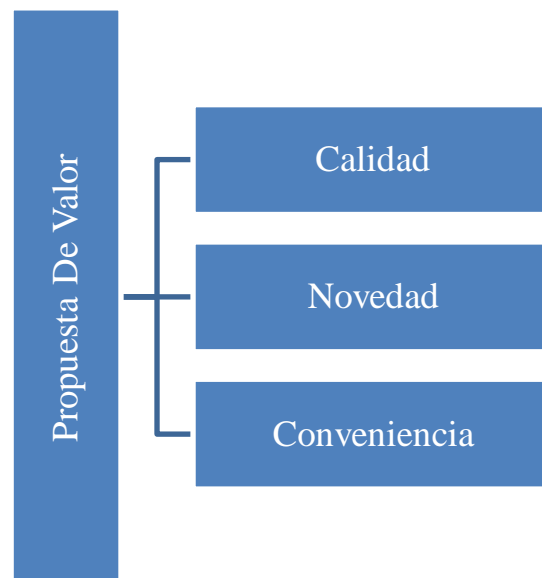
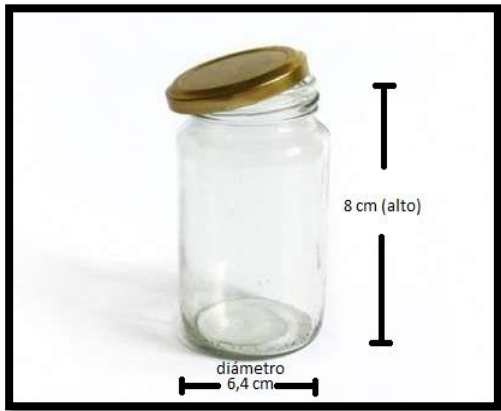


Figura 11: Propuesta de Valor
Fuente: Elaboración Propia

3.1.3. Ficha técnica comercial

Según (Icontec, 2016) la ficha técnica es un documento que contiene la descripción de las características técnicas de un objeto, material, producto o de manera detallada. Los contenidos varían dependiendo del producto, servicio o entidad descrita, pero en general contiene datos como el nombre, características físicas, el modo de uso o elaboración, propiedades distintivas, métodos de ensayo y especificaciones técnicas. A continuación se muestra la ficha técnica comercial para el producto Salsa de Ajíes Malagueta y Ayuyo:

Tabla 22: Ficha técnica del producto

<h2>Salsa de Ajíes Malagueta y Ayuyo</h2> 
PARTIDA ARANCELARIA <ul style="list-style-type: none">- 21.03.90.90.00
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO <ul style="list-style-type: none">- El producto a comercializar es una salsa envasada, conformada por dos variedades de ajíes de la Amazonía peruana, los cuales son el ají Malagueta y Ayuyo. Este producto es rico en vitaminas A, B6, C y K; potasio, magnesio, cobre, hierro, entre otros. Destaca porque contiene variedad de ajíes en un solo producto, es natural y está libre de colorantes y saborizantes artificiales, siendo ideal para acompañar variedad de platillos.
PROPIEDADES DEL AJÍ <ul style="list-style-type: none">- Posee vitamina C y betacarotenos, beneficiosos para la piel y sistema inmunológico.- Elimina las bacterias del estómago y reduce la posibilidad de sufrir cáncer de próstata.

<ul style="list-style-type: none"> - Tiene un bajo aporte calórico y grande en fibra. - Contienen propiedades antioxidantes gracias a las vitaminas C y E. - Reduce el riesgo de contraer enfermedades cardíacas. 																								
<p>MATERIA PRIMA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ajíes amazónicos 																								
<p>FORMA DE PRESENTACION DEL PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - El producto se presentará en un frasco de vidrio, tendrá una tapa de tipo twist off (tipo rosca) para brindar facilidad de apertura y cierre con una fracción de vuelta. de 200 gr – 7 oz. 																								
<p>VARIEDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - La Salsa contendrá dos tipos de Ajíes, Malagueta y Ayuyo 																								
<p>GENERO</p> <ul style="list-style-type: none"> - El principal componente del ají es la capsaicina el cual le otorga el picante y tiene mayor efecto positivo en el cuerpo, el Perú cuenta con una gran variedad de capsaicina cultivados para el comercio. 																								
<p>VIDA UTIL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto de duración media superior a dieciocho meses en condiciones adecuadas. 																								
<p>CONDICIONES AMBIENTALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evitar la exposición prolongada de los productos a la luz solar directa, mantener a una temperatura ambiente por debajo de los 25°. 																								
<p>PRINCIPALES MERCADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estados unidos, Chile, España, Francia, Bolivia, Colombia, Brasil, Italia. 																								
<p>VENTANA COMERCIAL</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>ENE</th> <th>FEB</th> <th>MAR</th> <th>ABR</th> <th>MAY</th> <th>JUN</th> <th>JUL</th> <th>AGO</th> <th>SEPT</th> <th>OCT</th> <th>NOV</th> <th>DIC</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> </tbody> </table>	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC													
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X													

Fuente: Elaboración propia

3.2 Investigación del mercado objetivo

Para la elección final del mercado destino, se realizó la búsqueda en portales web como SUNAT, SIICEX, TRADE MAP, en donde se obtuvo información nacional e internacional de la partida 210390.

Tabla 23: Importación internacional a nivel mundial de la partida 21.03.90.90.00

(Expresado en miles de dólares)

Importadores	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016	valor importada en 2017
Mundo	8398320	8582669	8037265	8313675	
Estados Unidos de América	769902	823645	868983	945232	998676
Reino Unido	582609	636676	581065	584214	594757
Canadá	384828	435446	457989	464676	490436
Francia	401393	425403	378670	397391	413121
Alemania	395751	399579	359166	372967	
Países Bajos	320930	358952	307491	339725	
Australia	273241	273508	262223	271388	288488
Japón	272933	273891	262066	260375	266746
Chile	30648	28075	33512	33877	43867

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map.

Como se muestra en la tabla N° 23, Estados Unidos es el país que registra mayor importación de la partida desde el año 2013, para los años 2014 y 2015, se registra que sus niveles de importaciones han superado los 800,000.00 dólares. También se observan países importadores como Reino Unido, Canadá, Francia, Alemania; quienes superan los 300,000.00 dólares de importación para la partida. Esto quiere decir que hay mercados atractivos para el producto, en cambio en Chile, si bien es cierto el monto importado es menor comparado con otros países, se puede deducir que en casi todos los últimos años, se ha reflejado un aumento en el monto importado, comparado con los otros países, en lo que algunos años, se ha visto una disminución significativa. Cabe resaltar que Chile es un país con una economía estable y en ascenso.

Tabla 24: Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 2103909000

(Expresado en miles de dólares)

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Mundo	14126	12339	12795	13300	12984
Estados Unidos de América	9880	8376	7083	9011	9534
Chile	195	552	766	1222	1214
España	717	773	562	576	573
Bolivia, Estado Plurinacional de	332	502	680	541	248
Colombia	106	159	156	211	223
Francia	123	80	194	135	191
Brasil	552	653	686	545	141
Italia	118	133	1447	135	102
Islandia	118	52	50	158	100
Países Bajos	52	128	215	105	100

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En la tabla N° 24, respecto a las exportaciones peruanas hacia el mundo de la partida 21.03.90.90.00, se concluye que destacan los países como Estados Unidos, Chile, España, Bolivia, entre otros. En cuanto a las exportaciones a Chile, se registra un incremento significativo en los últimos cinco años, siendo una oportunidad de negocio para la exportación de salsa de ajíes Malagueta y Ayuyo.

Tabla 25: Exportaciones peruanas del año 2017 para la partida 21.03.90.90.00

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
US - UNITED STATES	8,284,887.78	3,278,246.722	4,171,780.534	62.36
CL - CHILE	1,776,669.43	506,123.104	707,793.350	13.37
ES - SPAIN	861,121.97	257,388.892	380,084.981	6.48
BR - BRAZIL	477,501.34	128,481.172	228,716.347	3.59
FR - FRANCE	256,134.05	60,701.682	124,415.157	1.93
PR - PUERTO RICO	252,691.27	197,592.394	210,954.243	1.90
CO - COLOMBIA	225,374.62	49,222.180	66,933.797	1.70
NL - NETHERLANDS	166,726.61	35,958.332	53,950.226	1.25
EC - ECUADOR	142,277.35	32,644.200	36,492.361	1.07
CA - CANADA	130,361.21	46,230.084	61,287.525	0.98
PA - PANAMA	107,170.45	27,904.652	49,092.827	0.81
IS - ICELAND	104,402.64	22,731.600	40,380.000	0.79
GB - UNITED KINGDOM	103,615.97	25,058.980	29,710.602	0.78
BO - BOLIVIA, PLURINATIONAL STATE OF	68,405.69	28,341.830	32,909.350	0.51
NZ - NEW ZEALAND	67,416.96	13,288.920	21,188.726	0.5

Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT

Como se puede observar en la tabla N° 25, la mayor parte de la producción nacional se destina básicamente a Estados Unidos, seguido de Chile y España. Desde la macro segmentación se evalúan tres posibles alternativas donde es viable derivar el producto como mercado de destino, es por ello que para validar la información se tomará en cuenta la data de SUNAT, TRADE MAP, VERITRADE, CIA, CESCE, MACMAP y SIICEX.

Según lo resaltado anteriormente, los países con los cuáles se realizará el análisis son:

- ✓ Estados Unidos
- ✓ Chile
- ✓ España

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

Tabla 26: Criterios de selección de mercado - detalle

CRITERIOS	EEUU	CHILE	España	Fuente
Población 2017	323,995,528	17,789,267	48,563,476	CIA
Tasa de inflación 2017	1.3% (2016 est.)	2.30%	-0,3%	CIA
Crecimiento del PIB	1.60%	4.3%	3,1%	CIA
Demanda de la partida	3,278,246.72	506,123.10	169,451.66	Trademap
Riesgo país (confianza)	Situación económica interna: regular / Situación política: muy estable / Situación Externa: desfavorable	Situación económica interna: regular / Situación política: estable / Situación Externa: Favorable.	Situación económica interna: regular / Situación política: estable / Situación Externa: Favorable.	Cesce
Barreras arancelarias Ad valoren	6.40%	6.00%	8%	Macmap
Preferencias arancelarias	0%	0.00%	0%	Macmap
Barreras no arancelarias	Alta exigencia	baja exigencia	Alta exigencia	Siicex
PIB 2017	\$ 17.95 Trillones	422.4 billion	\$1.69 trillion	CIA
PIB per cápita, PPA 2017	\$ 55,800	\$23,5000	\$ 36,500	CIA, B.M.
Idioma	Ingles Americano	Español	Español	CIA
Tasa de desempleo 2017	5,2%	6.40%	19,7%	CIA
Número de usuarios de internet	239.58 million	11.256 million	37.886.000	CIA
Nivel de competencia	Alta competencia	Baja Competencia	Alta competencia	Prochile.
Acuerdo comerciales	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea	Siicex

Fuente: Elaboración propia en base a CIA, Trade Map, Cesce, Macmap, Siicex y Prochile.

Tabla 27: Criterios de selección de mercado - detalle (puntaje)

Calificación: 1 muy malo – 3 muy bueno

CRITERIOS	Nivel de importancia	EEU U	Punt.	Chile	Punt.	España	Punt.
Población 2017	5%	5	0.25	3.5	0.175	4	0.2
Tasa de inflación 2017	5%	4	0.2	3	0.15	2	0.1
Crecimiento del PIB per cápita	8%	3	0.24	2.5	0.2	4	0.32
Demanda de la partida 21039090	9%	4	0.36	3.5	0.315	3	0.27
Riesgo país (confianza)	6%	3	0.18	4	0.24	3	0.18
Barreras arancelarias Ad valorem	6%	3	0.18	5	0.3	2	0.12
Preferencias arancelarias	7%	4	0.28	4	0.28	4	0.28
Barreras no arancelarias	8%	3	0.24	5	0.4	3	0.24
PIB 2017	8%	4	0.32	2.5	0.2	3	0.24
PIB per cápita, PPA 2017	8%	4	0.32	2.5	0.2	3	0.24
Idioma	5%	3	0.15	4	0.2	3	0.15
Tasa de desempleo 2017	5%	4	0.2	3.5	0.175	3	0.15
Número de usuarios de internet	5%	4	0.2	2.5	0.125	3	0.15
Nivel de competencia	9%	3	0.27	5	0.45	2.5	0.225
Estrategia de entrada	6%	4	0.24	4	0.24	4	0.24
Total	100%		3.63		3.65		3.105

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

Según el análisis realizado en la tabla N° 27, respecto a los diversos criterios para la exportación de Salsa de ajíes Malagueta y Ayuyo de la empresa AmazoPic S.A.C., se aprecia que si bien Estados Unidos representa mayores puntajes en rubros como demanda de la partida y PBI, que podrían reflejar un ambiente mucho más favorable en base a la ponderación realizada de los principales indicadores de cada uno de los países elegidos, se debe tomar en cuenta el momento político por el que atraviesa tras el cambio de gobierno, por lo que el nivel de incertidumbre es mayor con respecto a los otros dos países, en base a este análisis y ponderación, se obtiene como resultado final que el macro mercado objetivo

es el país de Chile con un puntaje de 3.65 que presenta sus mayores puntajes en rubros como: Demanda de la partida 210390, riesgo país, idioma y los puntos más determinantes como el de las barreras arancelarias y nivel de competencia, ya que en Chile no es mucha la competencia en la partida 21.03.90.90.00 especialmente en la exportación de salsa de ajés Malagueta y Ayuyo.

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo

3.2.1.1 Segmentación de mercado objetivo macro

A. Información general

Según (Siicex, 2018), la República de Chile es un país de América, se encuentra ubicado en el extremo sudoeste de América del Sur, donde limita por el norte con Perú, al noroeste con Bolivia, al este con Argentina y al oeste con el Océano Pacífico. Su capital es Santiago y sus principales ciudades son: Valparaíso, Concepción, La Serena, Antofagasta, Temuco, Talca, Rancagua, Puerto Montt e Iquique. Chile ha alcanzado el liderazgo de Latinoamérica obteniendo una imagen de estabilidad y democracia. Cuenta con una población de 18 millones de habitantes, posee índices de calidad de vida, crecimiento económico, desarrollo humano, globalización y PBI per cápita que están entre los más altos de Latinoamérica. El 60% de las personas que habitan en Chile tienen entre 15 y 64 años; mientras que el 88,9% son blancos y no indígenas, y el 9,1% mapuches. Su idioma oficial es el español y la moneda el peso chileno.

B. Situación económica

Según (Santander Trade, 2018), a diferencia de algunas economías en Latinoamérica, la economía chilena ha conseguido mantener estabilidad. Aunque, tras años de crecimiento sostenido (5% en promedio entre 2010 y 2014), Chile sufre una ralentización económica desde 2015 por la caída del precio del cobre (Chile es el primer exportador de cobre del mundo). En 2016 el crecimiento se redujo al 1,7%, y debido a la caída de la demanda en los principales mercados emergentes, las previsiones de crecimiento para el 2017 fueron moderadas y reducidas por el FMI (del 2,1% al 1,7%).

Teniendo en cuenta un modelo de transparencia política y financiera en América Latina, el país se ha visto afectado por escándalos de corrupción relacionados con la financiación ilegal de las campañas electorales. El índice de popularidad de la presidenta Michelle Bachelet es muy bajo (25% en 2017). En octubre de 2016 la coalición gobernante de centro izquierda sufrió una derrota en las elecciones municipales que presagia unas elecciones presidenciales para finales de 2017. La oposición de derecha tampoco es muy popular. Además se han producido protestas masivas contra las reformas laborales, educativas y de las pensiones. Michelle Bachelet fue elegida por su promesa para reformar la constitución y el sistema fiscal. En 2016 la inflación se redujo ligeramente al 3,9%, pero la caída de los precios del cobre afectó profundamente al sector minero. Por otro lado, el gobierno intentó limitar los gastos, aunque el gasto social es una de sus prioridades y lo sigue siendo en 2017. El gasto familiar fue muy dinámico en 2016, pero el déficit público se agravó por la merma de los ingresos mineros. Para 2017 se esperaron beneficios por la recuperación del precio del cobre, aunque ha disminuido la demanda de China, su mayor cliente.

A pesar de la desaceleración económica, la tasa de desempleo se redujo ligeramente en 2016 (7,1%). La pobreza sigue afectando a casi el 15% de la población, y las desigualdades son muy importantes (uno de los índices más elevados en la OCDE). Los dos principales desafíos de la economía chilena a largo plazo son la reducción de las desigualdades salariales y la dependencia del país de las exportaciones de cobre. Para alcanzar estos objetivos Chile ha invertido en las energías renovables, y se espera que para 2020 produzcan el 20% de la energía del país.

C. Evolución de los principales sectores económicos

Según (Santander Trade, 2018) la economía chilena está dominada por el sector industrial y los servicios, que juntos aportan más del 96% del PIB. Los principales sectores de actividad son la producción minera (cobre, carbón y nitrato), los productos manufacturados (procesamiento agroalimentario, productos químicos, madera) y la agricultura (pesca, viticultura y frutas).

El sector agrícola aporta casi el 4% del PIB, el sector industrial representa alrededor de un tercio y el sector servicios ha ganado importancia y contribuye actualmente con el 63,2% del PIB. Alrededor del 9% de la población trabaja en el sector agrícola, el 24% en la industria

y el 67% en los servicios. El turismo está creciendo y en 2016 visitaron el país 5,64 millones de turistas. La caída del precio del petróleo ha impulsado las inversiones en energías renovables, que aportarán el 20% de la producción energética del país en 2020.

Los tres mayores desafíos para la economía chilena son: superar su tradicional dependencia del precio del cobre (la producción de cobre representa el 50% de las exportaciones del país), desarrollar una producción alimentaria autosuficiente (la producción agrícola cubre menos de la mitad de las necesidades del país) y aumentar la productividad, en particular en el sector minero.

La agricultura y la ganadería son las principales actividades en el centro y sur del país, la exportación de frutas y verduras ha alcanzado niveles históricos gracias a la estrategia que se puso en marcha durante los años 90 para introducirse en los mercados europeos, norteamericano y asiático. La ubicación de Chile en el hemisferio sur le permite ofrecer frutas fuera de temporada a los países del hemisferio norte.

D. Nivel de competitividad

Según (Siicex, 2015) Chile se ubica en la posición 41 de 189 economías del ranking Doing Business, la cual mide la facilidad de hacer negocios.

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos antes mencionados:

Tabla 28: Ranking Doing Business 2015

Criterios	Chile	Colombia	Perú	Ecuador	México	Venezuela	Panamá
Facilidad de hacer negocios	41	34	35	115	39	182	52
Apertura de un negocio	59	84	89	165	67	182	38
Manejo permiso de construcción	62	61	87	59	108	152	63
Acceso a electricidad	49	92	86	120	116	155	29
Registro de propiedades	45	42	26	80	110	102	61
Obtención de crédito	71	2	12	89	12	104	17
Protección de los inversores	56	10	40	117	62	178	76
Pago de impuestos	29	146	57	138	105	188	166
Comercio transfronterizo	40	93	55	114	44	176	9
Cumplimiento de contratos	64	168	100	88	59	79	84
Insolvencia	73	30	76	151	33	165	132

Fuente: Siicex 2016

E. Intercambio comercial Chile – Perú

Tabla 29: Balanza comercial Perú - Chile Ene - Dic (Millones de US\$FOB)

	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones Totales	2,003	1,688	1,543	1,078	1,010
Importaciones Totales	1,192	1,274	1,228	1,161	1,112
Balanza Comercial	811	415	315	-83	-102

Fuente: Adex 2017

Según (Adex, 2017) Chile es un socio importante para el Perú. Es el séptimo destino de exportación y el undécimo país del cual se importa los principales bienes para la industria peruana, de aquí proviene el interés de los dos países por mantener buenas relaciones comerciales que permitan buenos beneficios para ambas partes.

El Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile fue suscrito en 2006 en Lima y está vigente desde el 1 de marzo de 2009. Básicamente, constituye una ampliación del ACE N° 38 (1998), de tal forma que se mantuvo la liberalización arancelaria contemplada en aquel acuerdo y se incluyeron otros puntos como servicios e inversiones.

El cronograma de desgravación dispone la eliminación de los derechos aduaneros y cargas equivalentes de carácter fiscal, monetario, cambiario o de cualquier otra naturaleza, para la formación de una Zona de Libre Comercio.

3.2.1.2 Segmentación de mercado objetivo micro

Habiendo seleccionado a Chile como el país de destino para exportar la salsa de ají Malagueta y Ayuyo, será necesario realizar una evaluación detallada sobre el mercado objetivo macro, para eso se analizarán las ciudades más importantes de Chile y su número de habitantes.

Tabla 30: Principales ciudades y número de habitantes - Chile

Nombre	Población
Santiago	5.150.010
Puente Alto	824.579
Antofagasta	402.444
San Bernardo	320.626
Viña del Mar	287.522
Temuco	275.617
Rancagua	249.668
Valparaíso	248.070

Fuente: Santander Trade

Como se puede observar en la tabla N° 30, dentro de las principales ciudades de Chile se encuentra su capital Santiago de Chile que además posee la mayor población con respecto a las demás, con un total de 5,150,010.00 millones de habitantes seguido por Puente Alto con un total de 824,579.00.

Según (Santander Trade, 2018) la república de Chile con una superficie de 756.096 kilómetros cuadrados posee una sociedad multiétnica que incluye personas europeas e indígenas, divididas de la siguiente manera: 77% mestizo, 18.4% descendientes de europeos y el 4.6% indígena en su mayoría Mapuches (Gobierno de Chile, 2017). Su idioma oficial es el español.

Tabla 31: Ciudades que importan productos de partida 21.03.90

Aduanas	Total US\$ CFR
San Antonio	17,156,141
Valparaíso	10,734,517
Los Andes	3,870,715
Iquique	860,780
Metropolitana	791,956
Talcahuano	172,224
Arica	4,944
Total general	67,182,551

Fuente: Elaboración propia en base a Veritrade

Según se advierte en la tabla N° 31, existen tres posibles ciudades a las cuales por su nivel de importación y número de habitantes se podría exportar el producto, ya que si se consideran estas variables, resulta más fácil escoger un mercado con mayores posibilidades de aceptación y demanda.

A continuación se muestra una tabla con información respecto a las tres regiones chilenas seleccionadas: San Antonio, Valparaíso, los andes y metropolitana (Santiago)

Tabla 32: Selección de regiones para la exportación de ajíes amazónicos

Indicadores	Región Valparaíso	Región Arica y Parinacota	Región Metropolitana
Población	1,724,288	237,299	7,314,176
Edades (20-40 años ambos sexos)	524,510	78,542	2,417,957
Demanda por regiones	31,761,372	865,724	791,956
PBI (milones U\$S)	7,768,239	8,573	135,461,582
Ingreso Per cápita	14,939	4,880	18,550

Fuente: Elaboración propia en base a Banco Central de Chile, INE Chile, ADEX Data Trade

Según la tabla N° 32, se detallan los principales datos socio-económicos de las regiones Valparaíso, Metropolitana y Tarapacá. La región Metropolitana- Santiago de Chile posee las mejores cifras en base a la población, ya que es la capital de País, en cuanto al PBI e ingreso per cápita, también tiene altos valores, principalmente el ingreso per cápita que es un dato relevante para la selección.

Hecho un breve análisis de la tabla anterior, se continuará con un análisis objetivo a través de una ponderación entre las regiones y se seleccionará la región que será el micro mercado objetivo.

Tabla 33: Criterios de selección de mercado objetivo

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Indicadores	Nivel de importancia	Región Valparaíso	Puntaje	Región Tarapacá	Puntaje	Región metropolitana	Puntaje
Población	14%	4	0.56	2	0.28	3	0.42
Edades (20-40 años mujeres)	17%	3	0.51	2	0.34	4	0.68
Demanda por regiones	24%	4	0.96	3	0.72	2	0.48
PBI (millones U\$S)	20%	3	0.6	2	0.4	4	0.8
Ingreso Per cápita	25%	2	0.5	1	0.25	4	1
Total	100%		3.13		1.99		3.38

Fuente: Elaboración propia en base a Banco Central de Chile, INE Chile, ADEX Data Trade

Según la ponderación que muestra la tabla N° 33, el mayor puntaje lo obtiene la región Metropolitana - la ciudad de Santiago de Chile, ya que factores como la población, PBI e ingreso per cápita son variables muy favorecedoras para que el producto pueda ser colocado con mayor facilidad en dicha ciudad, especialmente para introducir un producto como la salsa de ají, cuyo uso doméstico y comercial puede tener una alta aceptación y representar mayores posibilidades de inserción en el mercado.

Ciudad de Santiago de Chile

Según (Euromonitor, 2016) Santiago, o también llamado Santiago de Chile, es la capital de Chile y de la región Metropolitana de Santiago. Es el principal núcleo urbano del país y su área metropolitana también es conocida con el nombre de Gran Santiago.

La ciudad alberga los principales organismos administrativos, comerciales, culturales, financieros y gubernamentales del país a excepción del Congreso Nacional, la Armada, el

Servicio Nacional de Aduanas, el Servicio Nacional de Pesca y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, todos ubicados en la ciudad de Valparaíso y es sede de la Cepal.

Aunque generalmente se concibe como una única ciudad, Santiago no constituye una sola unidad administrativa, forma parte del territorio de 37 comunas, de las cuales 26 se encuentran dentro del radio urbano y 11 con alguna parte fuera de él.

Santiago se encuentra a una altitud media de 567 msnm. En 2002, la conurbación se extendía sobre 641,75 km² y tenía una población de 5 428 590 habitantes, lo que equivalía a cerca del 35,9 % de la población total del país. De acuerdo con dichas cifras, Santiago es la sexta área metropolitana más poblada de Hispanoamérica, también la séptima ciudad más habitada de América Latina, y según algunas estimaciones, una de las 50 aglomeraciones urbanas más pobladas del mundo.

Santiago se posiciona habitualmente como una ciudad líder en América Latina en una serie de factores sociales, económicos y ambientales. La capital chilena es la segunda ciudad más competitiva de América Latina, sólo superada por São Paulo, así como la tercera con mejor calidad de vida la segunda de Sudamérica y la 90.^a del mundo y la más segura. Además, es considerada como una ciudad global de clase Beta y la 53.^a ciudad con mayores ingresos del mundo, con un PIB (PPA) de 91 000 millones de USD en 2005 y una estimación de 160 000 millones de USD hacia 2020.

En 2012 fue calificada como la tercera ciudad latinoamericana más competitiva también la tercera sudamericana y la 68.^a mundial y en 2013 fue clasificada como la ciudad más inteligente de la región. Finalmente, según un estudio global divulgado por la Economist Intelligence Unit (EIU), Buenos Aires, y Santiago en segundo lugar, serían las mejores ciudades latinoamericanas para vivir.

Clima

Según (Euromonitor, 2016) Santiago corresponde a un clima templado con lluvias invernales y estación seca prolongada, más conocido como clima mediterráneo continentalizado. Entre las características climáticas de Santiago se encuentra la concentración de cerca del 80 % de las precipitaciones durante los meses del invierno austral (junio a agosto), y final del otoño e inicio de la primavera, con entre 50 y 100 mm. con un total anual de 342 mm. Estas precipitaciones son de lluvia, debido que

la cota de nieve ronda normalmente los 1800 msnm en invierno y baja raramente de los 1000 msnm, por lo que la urbe es afectada solo ocasionalmente por nevadas.

Economía

Según (Euromonitor, 2016) Santiago es el principal polo de desarrollo económico de Chile y uno de los más importantes en Latinoamérica. De acuerdo al Banco Central, el producto interno bruto de la Región Metropolitana en 2005 fue de 24 461 582 millones de pesos chilenos (aprox. US\$ 35 380 millones) y que era equivalente al 43,68 % del PIB total nacional y de un 46,98 % del PIB regionalizado nacional. Esta cifra ajustada con la paridad de poder adquisitivo aumenta a US\$ 91 000 millones lo que la ubica como la 53.^a ciudad con más ingresos, y en la quinta urbe a nivel latinoamericano (tras Ciudad de México, Buenos Aires, São Paulo y Río de Janeiro). Para 2020, su PIB alcanzaría los US\$ 170 000 millones con una tasa de crecimiento anual efectiva de 4,1 %.

El 79,81 % del producto interno bruto regional proviene del sector terciario, destacando que un 26,16 % del PIB se origina únicamente gracias a los servicios financieros y empresariales y un 13,99 % debido al comercio. La industria produce un 19,50 % del PIB, el sector agropecuario apenas un 1,06 % y la minería un 0,93 % debido principalmente a la cuprífera Disputada de Las Condes. En cuanto a la generación del valor agregado por sectores a nacional, en Santiago se genera un 45,22 % del producido por el sector industrial, un 42,93 % del sector de la construcción, 52,22 % del sector transportes, un 64,37 % del comercial y un 76,79 % del sector financiero.

En Santiago se ubican las principales instituciones económicas del país, incluyendo la Bolsa de Comercio de Santiago, y la gran mayoría de las casas matrices de las empresas nacionales y transnacionales. Gracias a la firma de los tratados de libre comercio firmados desde los años 2000 con Estados Unidos, la Unión Europea, China, Japón y Corea del Sur, entre otros, diversas multinacionales internacionales han usado a Santiago como plataforma de ingreso al mercado latinoamericano. En cuanto al comercio, éste se ha visto potenciado por la creación de varios centros comerciales en diversas zonas de la capital y el auge de los supermercados, aunque en desmedro de los almacenes locales y los tradicionales barrios comerciales como Patronato o Franklin.

La capital es también un importante centro de desarrollo turístico a nivel nacional, al ser la principal puerta de entrada del país a través del aeropuerto internacional y el cercano paso trasandino Los Libertadores; ambos concentran el 55,2 % del total de personas que ingresan al país por año, lo que equivale a 1 119 840 personas en 2005. Además, el principal destino turístico nacional: un estudio del Servicio Nacional de Turismo determinó que el 52,3 % de los turistas tenían como destino la categoría “Santiago y sus alrededores”, a los cuales se suma un 2,9 % correspondiente a “centros invernales”, ubicados en su mayoría al oriente de la capital.

Los servicios básicos están principalmente en manos de empresas privadas desde fines de los años 1980 y comienzos de los años 1990. Enel Distribución Chile, es la encargada de la distribución eléctrica de Santiago, servida por el Sistema Interconectado Central. Respecto al agua potable y el servicio de alcantarillado destacan Aguas Andinas, propiedad del Grupo Agbar, sus filiales y la empresa municipal SMAPA que abarca a Maipú y alrededores. Metrogas es la encargada de la distribución de gas natural proveniente principalmente desde el sur de Argentina a través del gasoducto de GasAndes.

Tabla 34: Medición de mercado objetivo

Descripción	2018
Población de Chile	17,789,267
% poblacional	41.12%
Región metropolitana	7,314,176
% Ciudad de Santiago	86.27%
Ciudad de Santiago	6,310,000
% Población de edades de 20 a 40 años	33.06%
Mercado disponible de 20-40 años (n)	2,417,957
Consumo per cápita anual (Kg)	1.5
Demanda potencial (Q)	3,626,935.50
Importación	85,075
Exportación	427,687
Demanda Insatisfecha	3,284,324
Cuota de mercado %	0.21%
Cantidad a exportar	6912.00

Fuente: Elaboración propia en base a Census Bureau, Prochile y Veritrade

Según se aprecia en la tabla N° 34, la población de Santiago de Chile representa más del 86% del total de la región metropolitana lo cual es muy favorable para la venta del producto, además el 33.06% de esta población son personas entre los 20 y 40 años de edad en los cuales estaría enfocado el público objetivo ya que por la naturaleza del mismo no es un producto que coman los niños por ejemplo, si se observa la demanda insatisfecha se puede ver que también es elevada lo que favorecerá 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 a la información recaudada en la tabla, se procederá con el armando 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 N° 34 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 35: Demanda total del producto

Demanda total del producto	
n	2417957
q	1.5
Q	3,696,035

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se tiene los datos específicos en la tabla N° 35, se puede observar que “q” es la cantidad en kg de ají consumida anualmente por persona, es decir que cada persona consume 1.5 kg de ají por año y que la demanda potencial del mercado es de 3,688,204.50 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 Santiago de Chile, en la siguiente tabla se muestra información específica de dicha ciudad.

Tabla 36: Demanda potencial de ajíes amazónicos en la ciudad de Santiago de Chile

Demanda total del producto	
Demanda potencial (Q)	3,626,935.50
Importación	85,075
Exportación	427,687
Demanda Insatisfecha	3,284,324
Cuota de mercado %	0.21%
Cantidad a exportar	6912.00

Fuente: Elaboración propia en base a INE CHILE, Veritrade

En la tabla N° 36 se muestra que la demanda insatisfecha es de 3, 284,324 kg, para la determinación de dicha demanda, se ha restado a la demanda potencial, la importación, y la exportación.

De acuerdo con Veritrade, la cuota del mercado estimada para el 2019 será de 0.21% que representa una cantidad de 6,912.00 kg que es la cantidad que la empresa. va a exportar durante el primer año.

En Santiago de Chile se encuentran distribuidores de alimentos y bebidas, entre los más representativos:

Tabla 37: Participación de empresas distribuidoras

Distribuidores

Razón social	Participación
DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS GLOBE ITALIA LTDA.	53%
GERONIMO HNOS LTDA LASTRA	26%
CW. CHILE LTDA.	15%
COMERCIAL CW CHILE LTDA	2%
CW CHILE LTDA	1%
COMERCIAL GES LTDA	1%
P & S NATURAL LTDA.	0%
JOSE LUIS BENGOCHEA	0%
Total general	100%

Fuente: Veri trade 2017

En cuanto a los distribuidores se realizará una homologación de acuerdo a diversos criterios establecidos para la empresa.

Tabla 38: Criterios de elección de distribuidores

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Factores críticos de éxito	Peso	Distribuidora de alimentos globe Italia LTDA.		Gerónimo Hermanos LTDA.		CW Chile LTDA.	
		Calif.	Ponde.	Calif.	Ponde.	Calif.	Ponde.
Nivel de compras	25%	4	1	2	0.5	3	0.75
Solvencia económica	25%	3	0.75	2	0.5	3	0.75
Capacidad instalada	15%	4	0.6	1	0.15	3	0.45
Capacidad económica	10%	3	0.3	2	0.2	4	0.4
Promoción publicidad	15%	4	0.6	3	0.45	4	0.6
Participación en el mercado	20%	4	0.8	2	0.4	3	0.6
Total	110%		4.05		2.2		3.55

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis realizado en la tabla N° 38, la empresa distribuidora más calificada para realizar, en primera instancia, las negociaciones de la comercialización de la salsa de ají Malagueta y Ayuyo es Globe Italia LTDA.

3.2.2 Tendencias de consumo

El aumento de los ingresos cambia el comportamiento del consumidor

Según (Euromonitor, 2017) los niveles de ingreso disponible per cápita de Chile han seguido creciendo un 25,2% en términos reales entre 2010 y 2015, para alcanzar, (US \$ 8,964) en 2015, uno de los más altos en Latinoamérica. Durante el mismo período, la proporción de hogares chilenos en la clase media aumentó de 31.5% a 33.3%. El aumento de los niveles de ingresos ha influido significativamente en las actitudes de los

consumidores en el país, que han llegado a ver más allá del precio, y ahora le dan más valor a otros atributos, como la calidad, la comodidad y la marca al realizar sus compras.

Desde productos de belleza y cuidado personal, hasta artículos para el hogar, los chilenos ahora ven el consumo como una "recompensa", una indulgencia ganada por su arduo trabajo, una oportunidad para darse un capricho. Los chilenos no solo consumen más, también consumen bienes y servicios de mayor calidad, ya que los individuos adquieren productos para tratar de proyectar una imagen personal deseada y señalar el estatus social. La evolución de las actitudes de los chilenos hacia el consumo puede observarse en la mayoría de los aspectos de sus vidas, ya que los mayores ingresos también han llevado, por ejemplo, a un mayor gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas, cambios en las actividades actúan en casa y en la forma en que entienden la moda.

La apertura de Chile al comercio, la inversión extranjera directa, y los crecientes niveles de préstamos al consumo, han sido factores principales en las actitudes cambiantes hacia el consumo. A medida que el país se abrió al mundo, las personas obtuvieron acceso a una amplia gama de productos importados, a precios competitivos y acompañados de niveles de servicio de alta calidad. Asimismo, las facilidades de financiamiento otorgadas tanto por los bancos como por los minoristas han ayudado a las personas a obtener instantáneamente los productos que querían, contribuyendo a alimentar la actual "era del consumismo" chileno.

Adultos jóvenes

Según (Euromonitor, 2017) el segmento de consumidores de adultos jóvenes (de 18 a 29 años) aumentó de 3,28 millones en 2010 a 3,41 millones en 2015, aunque se prevé que volverá a un crecimiento negativo que llegará a 3,33 millones para 2020. Como proporción de la población total del país, la proporción de los jóvenes adultos cayeron del 19,3% en 2010 al 19% en 2015, y se espera que disminuya al 17,7% para 2020.

Según datos del Ministerio de Educación, cerca del 60% de los estudiantes de educación superior en el país están matriculados en universidades, de los cuales más de la mitad estudian en establecimientos pertenecientes al "Consejo de Rectores". Las instituciones del grupo "Consejo de Rectores" son percibidas como de mayor calidad, ocupan nueve puestos en el top ten de una clasificación en calidad de educación

preparada por el Grupo de Estudios Avanzados Universitas en 2012. Institutos profesionales y centros de formación técnica cuentan para aproximadamente 28% y 12% del total de estudiantes matriculados en educación superior, respectivamente. En 2015, el gobierno chileno anunció que proporcionará acceso gratuito a la educación superior para el 60% de los chilenos con menores niveles de ingreso disponible, buscando mejorar los estándares educativos de Chile.

Respaldada por la expansión económica del país desde principios de la década de 2000, la economía libre de mercado de Chile y los altos precios de los productos durante la mayor parte del período 2004-2013, el número total de chilenos de 20 a 29 años en el empleo aumentó de 1,19 millones en 2004 a 1,48 millones en 2015. Sin embargo, la disminución de los precios mundiales de los productos básicos observada desde el segundo semestre de 2014 ha provocado una desaceleración del crecimiento económico que ha tenido un impacto negativo en el mercado laboral del país, especialmente para chilenos más jóvenes. Como resultado, la tasa de desempleo juvenil del país aumentó del 15.7% en 2013 al 16.8% en 2015, ya que los empleadores tienden a dar preferencia a los trabajadores con experiencia en tiempos de recesión económica.

Juventud media

Según (Euromonitor, 2017) el número de jóvenes de mediana edad (de 30 a 44 años) aumentó de 3,77 millones en 2010 a 3,84 millones en 2015 (el mayor grupo de consumidores en el país), y se espera que aumente aún más para llegar a 4,10 millones en 2020. Como porcentaje del total población, este segmento representó el 21.4% en 2015, se pronostica que alcanzará el 21.7% para 2020.

Una de las principales tendencias relacionadas con este grupo de edad se relaciona con la tendencia a retrasar el matrimonio. Esto se refleja en un aumento a largo plazo de la edad promedio de primer matrimonio para los hombres chilenos de 25.0 en 1990 a 29.1 en 2015, mientras que en el caso de las mujeres aumentó de 22.6 a 27.2 en el mismo período. Mientras los chilenos demoran en casarse, no demoran en tener hijos (la edad promedio de las mujeres chilenas en el primer parto alcanzó los 23.5 años en 2015, prácticamente sin cambios desde 23.2 en 1990), lo que resulta en que el 69% de los niños nacen de madres solteras, según el Instituto Nacional de Estadística de Chile (INE). Esto

a su vez ha contribuido a un aumento considerable en el número de hogares monoparentales, cuya participación en el total de hogares del país ha aumentado del 9,6% en 1990 al 12,9% en 2015.

Perfil del consumidor

Según (Siicex , 2015) Chile cuenta con uno de los grupos de consumidores más sofisticados e informados de Latinoamérica. Existe mayor conciencia sobre los derechos de los consumidores, por ejemplo, en los últimos años se han presentado numerables protestas en contra del monopolio de precios de las farmacias o las altas tasas de interés cobradas por algunas tiendas. Asimismo, la conciencia por el cuidado del medio ambiente y la búsqueda del comportamiento ético de las empresas a través de responsabilidad social o sellos de comercio justo han comenzado a ganar importante terreno en este mercado. El estilo de vida del chileno promedio se caracteriza por tener una actitud conservadora. Sin embargo, muchas de las últimas tendencias de consumo han mostrado diferencias importantes a esta perspectiva tradicional, especialmente en cuanto a cambio en los roles masculinos y femeninos en la sociedad chilena ya que cada vez más los padres participan en tareas domésticas. Asimismo, Chile tiene aspiraciones a convertirse en la primera nación latinoamericana desarrollada. Debido a que la calidad de vida a la par que los ingresos se encuentran creciendo, y cada vez más chilenos están comprando casas.

El mercado de ajíes

Según (Agrimundo, 2017) los cambios en las preferencias de los consumidores relacionadas con la búsqueda de nuevos sabores, el auge de la cocina étnica y algunas características beneficiosas para la salud, hacen que el mercado de las especias y condimentos sea interesante de analizar al momento de buscar nuevas oportunidades de negocio. Según datos recientes de Global Industry Analysts, Junio 2013, se prevé que para el año 2015 este mercado alcance USD 7.169 mil millones en ventas. En este reporte se orienta el análisis al potencial del ají picante como producto con valor agregado para distintos mercados, teniendo en cuenta la importancia que tiene este cultivo para el país y la importancia del ají deshidratado como ingrediente a nivel mundial. Los datos disponibles en FAOSTAT (The Statistics Division of the FAO) para la producción de ajíes y pimentones rojos deshidratados

y secos en el mundo, indican que en los últimos años ésta aumentó de 2.630.000 ton en 2003 a 3.351.121 ton en 2011.

Así como hasta hace algunos años los consumidores preferían los ajíes dulces como ingredientes, actualmente la globalización y el aumento del consumo de alimentos étnicos, está influenciando fuertemente el consumo de comidas picantes, en las que el ají picante deshidratado es clave, ya sea solo o mezclado con otras especias o hierbas.

Entre los factores que impulsan el aumento del consumo de ajíes picantes, están:

- El sabor tradicional del ají asociado a hábitos culinarios, color rojo y fuerte pungencia. Por ejemplo el ají jalapeño mexicano.
- El ingreso al mercado de nuevos productos mezclados con otros alimentos tradicionales y emergentes, como, por ejemplo, fideos instantáneos, salsas, aceites, chocolates, etc.
- El aumento de ingresos del consumidor que eleva considerablemente el consumo de alimentos de conveniencia (platos preparados). Este tipo de alimentos conlleva una demanda asociada a especias e ingredientes.
- El aumento de inmigrantes asiáticos contribuye al aumento de la demanda por comidas picantes, las que se han vuelto muy populares en los países donde se instalan. Esto ocurre especialmente en los mercados de la UE y Estados Unidos.

Sugerencias para revertir la situación anterior:

- Elegir variedades que permitan altos rendimientos por hectárea con buenas prácticas agrícolas, lo que permitiría controlar el precio de las materias primas.
- Trasladar la producción a zonas con mayor disponibilidad de tierras y en donde la competencia por esta con otros cultivos sea menor.
- Contar con una rigurosa inspección para eliminar defectos y materias extrañas.
- Incorporar trazabilidad en toda la cadena productiva.

3.3 Análisis de la oferta y la demanda

3.3.1 Análisis de la oferta

Para poder apreciar un mejor panorama de la oferta del producto, es fundamental analizar los mercados a nivel mundial, a continuación se muestra una tabla con información sobre los principales países exportadores de la partida 21.03.90.

Tabla 39: Principales países exportadores de la partida 21.03.90

(En miles de dólares americanos)

Exportadores	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016	valor exportada en 2017
Mundo	8360009	8948365	8592526	8839534	
Estados Unidos de América	963291	1073192	1165548	1175499	1251261
China	591660	647413	877215	776639	
Alemania	660694	696532	617738	654277	
Tailandia	522876	559513	547393	560262	615298
Italia	519519	558071	514000	551939	
Países Bajos	394873	435953	364087	391475	
Reino Unido	351909	408707	369914	369060	361886
Bélgica	373645	349701	294102	304943	
Japón	244030	240830	241137	280234	293651
México	239354	248796	270425	268863	

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En la tabla N° 39 se puede observar a nivel oferta mundial que Estados Unidos, que tuvo un nivel ascendente durante los últimos cinco años, seguido por China y Alemania, que son los mayores comercializadores de la partida 21.03.90.

Si se refiere específicamente a ají, los principales países productores y exportadores a nivel mundial tanto de ajíes como de pimientos procesados son: China, India y España. Durante el año 2012, sólo China e India transaron el 72% de las exportaciones de ají a nivel mundial. Mientras en China e India la estrategia de producción se basa en el volumen y bajos precios, Holanda el país con mayores rendimientos a nivel mundial basa su estrategia de producción en la alta calidad y su oferta de producto fresco durante los meses invernales,

además cuentan con tecnologías avanzadas de procesamiento, que les permite ser un mercado importador y re-exportador dentro de la Unión Europea.

A continuación, se muestra la tabla de principales países exportadores de la partida 21.03.90.90.00 en toneladas.

Tabla 40: Principales países exportadores de la partida 2103909000

(En toneladas)

Exportadores	2013	2014	2015		2016	2017
	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada	Unidad	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas
Mundo	3188939	3391492	3650037	Toneladas	3711430	
Estados Unidos de América	431915	481620	522947	Toneladas	466052	563059
China	332907	350672	515437	Toneladas	454901	
Tailandia	243380	262403	271169	Toneladas	286269	307043
Alemania	192923	204557	221368	Toneladas	234189	
Países Bajos	174946	194867	185592	Toneladas	200659	
Italia	125237	134100	153199	Toneladas	174517	
Bélgica	136037	130661	133278	Toneladas	138001	
España	121130	126260	129850	Toneladas	133343	
Reino Unido	108445	124435	123750	Toneladas	132930	133402

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En relación con lo que se muestra en la tabla N° 40, podemos observar que para el caso de Estados Unidos la cantidad de toneladas exportadas ha ido en aumento en relación con años anteriores, lo mismo ha sucedido con países como Alemania, Italia, Bélgica y España. Países como China o Países bajos por el contrario disminuyeron la cantidad.

Oferta nacional que Perú oferta al mundo

A continuación, se muestra las exportaciones peruanas de la partida 21.03.90.90.00 hacia el mundo, destacando como principal y potencial comprador el país de Estados Unidos predominando no solo en valor FOB exportado sino también en cantidad exportada en kilogramos.

Tabla 41: Total de exportaciones peruanas de la partida 21.03.90.90.00

(Expresado en miles de dólares)

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Mundo	14126	12339	12795	13300	12984
Estados Unidos de América	9880	8376	7083	9011	9534
Chile	195	552	766	1222	1214
España	717	773	562	576	573
Bolivia, Estado Plurinacional de	332	502	680	541	248
Colombia	106	159	156	211	223
Francia	123	80	194	135	191
Brasil	552	653	686	545	141
Italia	118	133	1447	135	102
Islandia	118	52	50	158	100
Países Bajos	52	128	215	105	100

Fuente: Elaboración propia en Trade Map

Entre los principales destinos de exportación de Perú al mundo, de la partida 21.03.90.90.00, tal y como se visualiza en la tabla N° 41, destacan los países de Estado Unidos, Chile, España y Bolivia. Asimismo, las exportaciones hacia Francia del año 2015 al 2016 recuperaron el nivel que tenía en el año 2014, además se puede ver que en cuanto a Colombia el valor exportable ha ido creciendo desde el 2012 al 2016 muy por el contrario lo sucedido con Brasil.

A continuación se muestra la información de exportaciones peruanas de la partida 21.03.90.90.00, en toneladas.

Tabla 42: Total de exportaciones peruanas de la partida 21.03.90.90.00

(En toneladas)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms
Mundo	10713998	7340190	5366642	4429939	4551772
Estados Unidos de América	7809900	6003703	3545887	3234960	3576694
Chile	68878	147019	225926	288472	332703
España	227755	209833	156173	141846	158930
Bolivia, Estado Plurinacional de	131502	201899	236985	221301	108827
Colombia	63955	33276	41833	47755	55703
Francia	20830	17689	50001	34969	47448
Canadá	39364	17202	42321	107422	40066
Brasil	142421	169722	168342	127522	32314
Italia	44810	36200	597806	40598	29296

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

Según la información proporcionada se reportó que el país donde ingreso mayor cantidad de toneladas fue EE.UU, a esto le siguieron países como Chile, España, Bolivia, entre otros.

Siguiendo en esta misma línea, habría que mencionar también cuáles son las empresas peruanas dedicada a la comercialización de productos incluidos en la partida 21.03.90.90.00, en la tabla que se presenta a continuación se brindará mayor detalle al respecto.

Tabla 43: Empresas peruanas que comercializan la partida 2103909000

Razón Social	Suma de US\$ FOB	Participación
VIRU S.A.	5,901,895.80	43.61%

MULTIFOODS S.A.C.	1,650,733.91	12.20%
ALICORP SAA	844,138.44	6.24%
DANPER TRUJILLO S.A.C.	819,438.86	6.06%
PERUFOOD IMPORT S.A.C.	501,478.86	3.71%
MEZZICH MENDOZA EDUARDO ALEX	373,323.05	2.76%
MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT S.A.C - MIRANDA - LANGA S.A.C	325,947.14	2.41%
INDUSTRIAS SISA S.A.C.	325,548.19	2.41%
BELMONT FOODS PERU S.A.C.	314,324.02	2.32%
GANDULES INC SAC	303,456.51	2.24%
INSPECTION & QUALITY TOTAL SERVICES S.A.C.	262,369.50	1.94%
AGRO INDUSTRIAS EMIC EIRL	197,088.80	1.46%
EXPORT IMPORT GRUPO MEGA DE JESUS S.A.C.	158,053.00	1.17%
MAQUILA AGROINDUSTRIAL EXPORT E.I.R.L	151,690.32	1.12%

Fuente: Elaboración propia en base a SIICEX 2017

Tabla 44: Empresas peruanas que exportan la partida 21.03.90.90.00 hacia Chile

Razón social	Participación
VIRU S.A.	47.72%
ALICORP SAA	16.25%
EXPORT IMPORT GRUPO MEGA DE JESUS S.A.C.	8.15%
EXPORTADORA CAMINOS ALTOS DEL PERU S.A.C.	6.91%
EXPORT Y IMPORT E INVERSIONES WILLAM ESAG EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	5.71%
DANPER TRUJILLO S.A.C.	2.81%
DESHIDRATADORA DE ALIMENTOS NATURALES S.R.L.	2.51%
AGRO MI PERU FOODS S.A.C.	1.99%
INVERSIONES Y COMERCIAL MARIS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - INVERSIONES MARIS PERU S.A.C.	1.84%
EXPORT IMPORT GEMA PERU S. A. C.	1.76%
ALIMENTOS Y DESARROLLOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ALIMENTOS Y DESARROLLOS S.A.C.	1.18%
MULTIFOODS S.A.C.	0.78%
ALIMENTOS DE EXPORTACION SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ALIEX S.A.C.	0.61%
LOS CUYES S.A.C.	0.60%
AGROINDUSTRIALES Y EXPORTADORA BETO VIP S.A.C.	0.60%
Total general	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a ADEX Data Trade

Producción nacional

Las zonas de producción potencial de los ajíes amazónicos son Amazonas, Ucayali, Loreto y Madre de Dios.

Tabla 45: Producción de ají en el departamento Amazonas

Concepto	Unidad	2014	2015	2016
Producción	t	160	236	226
Superficie cosechada	ha	31	41	40
Rendimiento	Kg/ha	5,187	5,812	5714
Precio en chacra	S/.	0.67	0.65	0.67

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

De acuerdo a la tabla N° 45 respecto a la información proporcionada por el MINAGRI, en el departamento de Amazonas se cosechan aproximadamente 40 hectáreas de ajíes y su rendimiento promedio alcanza los 5,714 kilos.

Tabla 46: Producción de ají en el departamento Ucayali

Concepto	Unidad	2014	2015	2016
Producción	t	681	385	287
Superficie cosechada	ha	130	83	70
Rendimiento	Kg/ha	5,261	4,642	4,100
Precio en chacra	S/.	1.66	1.68	2.25

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

Según la información proporcionada por el MINAGRI, mostrada en la tabla N° 46, en el departamento de Ucayali se cosechan aproximadamente 70 hectáreas de ajíes y su rendimiento promedio alcanza los 4,100 kilos.

3.3.2 Análisis de la demanda

Se modelará y analizará la demanda histórica para luego realizar una proyección de la demanda en un horizonte de cinco años, es decir hasta el año 2023.

La principal fuente de datos estadísticos consultada para obtener la demanda histórica fue el Trade Map.

Importaciones mundiales

El producto se encuentra dentro de la partida 21.03.90.90.00, es por ello que a través de la fuente de Trade Map se visualiza al detalle el valor importado durante los últimos 5 años, así como la cantidad importada en toneladas.

A continuación la Tabla N° 47, mostrará la información de países importadores de la partida 210390 en miles de dólares.

Tabla 47: Principales países importadores de la partida 210390

(Expresado en dólares)

Importadores	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016	valor importada en 2017
Mundo	8398320	8582669	8037265	8313675	
Estados Unidos de América	769902	823645	868983	945232	998676
Reino Unido	582609	636676	581065	584214	594757
Canadá	384828	435446	457989	464676	490436
Francia	401393	425403	378670	397391	413121
Alemania	395751	399579	359166	372967	
Países Bajos	320930	358952	307491	339725	
Australia	273241	273508	262223	271388	288488
Japón	272933	273891	262066	260375	266746
Hong Kong, China	188200	193780	196586	220197	
México	169964	237419	206456	207578	205019
Chile	30648	28075	33512	33877	43867

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Como se puede observar en la tabla N° 47, Estados Unidos es el país que lidera en importaciones (desde el 2013 tiene un flujo creciente). Asimismo, se tiene que países como Reino Unido, Canadá y Francia sobrepasan el millón de dólares en importaciones de esta partida. Con todo esto se puede afirmar que estos países se presentan como mercados atractivos para el producto.

Por otro lado, para tener mayor claridad y alcance de las importaciones y sus incrementos, a continuación se muestra las importaciones en cantidad (toneladas).

Tabla 48: Principales países importadores de la partida 210390

(En toneladas)

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada
Mundo	3249972	3395812	3478652	3473645	
Estados Unidos de América	376850	387040	424350	323223	474926
Reino Unido	302788	284731	291834	315075	308840
Canadá	148174	169279	195821	196943	203915
Francia	139353	156537	166205	165734	162693
Australia	150434	137245	153188	146394	0
Alemania	126609	120773	130481	143863	
Países Bajos	116927	137572	125902	135376	
Japón	96575	91126	92125	93559	92875
Chile	15060	12957	12874	11661	97502

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Siguiendo en concordancia con la información descrita, la tabla N° 48 muestra los países que más importaron en toneladas, aquí también se puede observar que en el caso de los Estados Unidos, la tendencia del 2013 al 2015 fue de aumento, teniendo una baja para el 2016, pero en el 2017 aumentó considerablemente.

Específicamente si observamos la situación con Chile, se desprende de la tabla que el valor importado ha ido en aumento, lo cual está representando una oportunidad para la introducción del producto porque las cifras muestran una gran aceptación de los productos extranjeros.

Proyección de la demanda

Tabla 49: Demanda de la región Metropolitana del 2012 - 2016 de la partida 21039090

(En kilos)

Años	2013	2014	2015	2016	2017
kilogramos	1,835,826	2,076,539	2,277,341	2,364,554	2,964,554

Fuente: Elaboración propia en base a Veritrade

Tabla 50: Métodos de mínimos cuadrados

AÑOS	DEMANDA
------	---------

X	X	Y	XY	X ²
2013	1	1,835,826	1835826.136	1
2014	2	2,076,539	4153077.723	4
2015	3	2,277,341	6832022.934	9
2016	4	2,364,554	9458217.515	16
2017	5	2,964,554	14822771.89	25
Total	15	11518814.73	37101916.2	55

Fórmula de regresión lineal:

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

B =	254547.2002
A =	1540121.346

Fórmula para proyectar linealmente:

$$Y = a + bx$$

Y = 154121.34 + 254547.20 * x		x = años que se quiere proyectar
Proyección 2018	3,067,405	
Proyección 2019	3,321,952	

Proyección 2020	3,576,499
Proyección 2021	3,831,046
Proyección 2022	4,085,593
Proyección 2023	4,340,141

Tabla 51: Demanda proyectada del mercado
(En kilogramos)

2019	2020	2021	2022	2023
3,321,952	3,576,499	3,831,046	4,085,593	4,340,141

Fuente: Elaboración propia

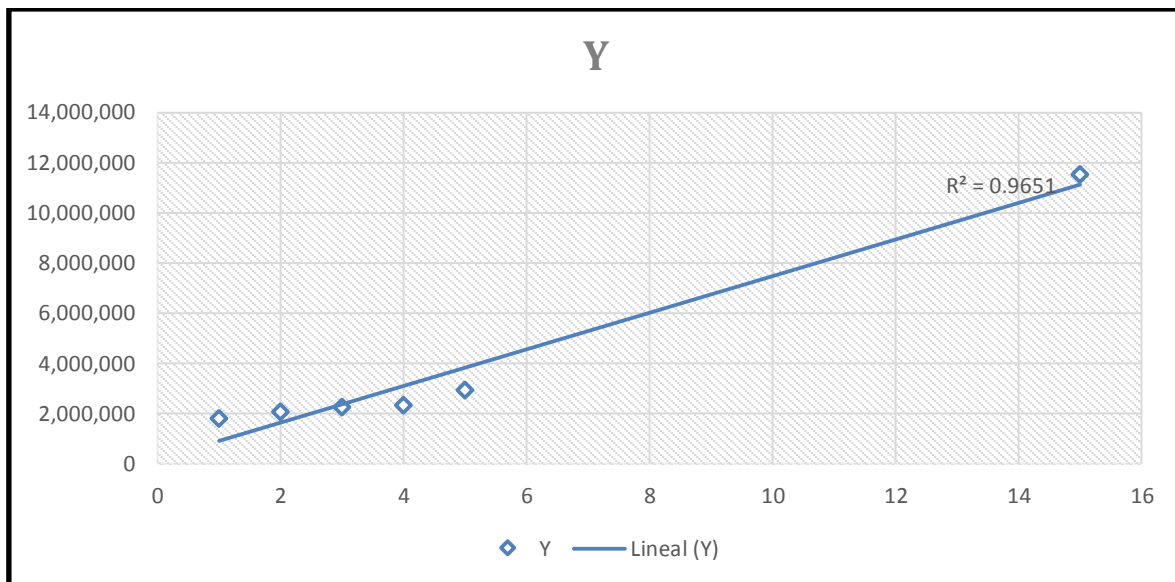


Figura 12: Proyección lineal

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura N° 12, $R^2 = 0.96$, el monto es mayor a 0.85 por consiguiente se acepta dicha regresión.

Tabla 52: Proyección de las exportaciones de la empresa

(En kilogramos)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Cantidades proyectadas kg	6,912	7,119	7,404	7,774	8,241
cantidades en cajas	1,920	1,978	2,057	2,160	2,289
cantidades en unidades	34,560	35,597	37,021	38,872	41,204
Tasa de crecimiento		3.00%	4.00%	5.00%	6.00%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla N° 52, que para el primer año la empresa va a exportar 6912 kilogramos que es equivalente a 1920 cajas, el cual representa una cuota de mercado del 0.21% del total de importaciones que Santiago de Chile realiza y la tendencia de crecimiento anual aprovechando la alta demanda que existe en el mercado será de 3%, 4%, 5% y 6%.

3.3.3 Análisis de competitividad Benchmarking

La empresa AmazoPic S.A.C. considera que el benchmarking es un método que permite determinar qué tan bien una empresa se desempeña, comparada con otras. 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 los de AmazoPic S.A.C. y así encaminarse a realizar las mejoras en la empresa.

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

Tabla 53: Análisis de competitividad de empresas en la partida 2103909000

Empresa/Características	ALICORP SAA	EXPORTADORA CAMINOS ALTOS DEL PERU S.A.C.	EXPORT Y IMPORT E INVERSIONES WILLAM ESAG EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
Precio del producto	3.28	3.49	3.3
Demanda en FOB	680,342.24	222,783.00	110,342.34
Principales destinos	San Antonio	Valparaíso	Valparaíso
Promoción y publicidad	Página web, ferias	Página web, ferias, rueda de negocios, agentes comerciales	Ferias
Participación en el mdo.	39.42%	15.26%	11.62%
Productos	Ají tarí, uchucuta, Salsa de ají alacena, salsa de rocoto alacena, salsa a la huancaína.	Salsa de hostión, salsa de rocoto, Salsa de ají amarillo, ají tarí, salsa de rocoto.	Ají tarí, uchucuta, Salsa de ají alacena, salsa de rocoto alacena.

Fuente: Adex data trade 2017

Tal y como se observa en la tabla N° 53, al ser una micro empresa, nueva en el mercado; no podrá tener el mismo posicionamiento, capacidad económica y promoción y publicidad; debido a que las empresas con las que compite ya cuentan con un tiempo significativo en el mercado, son conocedores del rubro y además cuentan con su propia planta de procesamiento, lo que los hace expertos en sus procesos productivos. Sin embargo, nos ayuda a analizar la competencia en sus diferentes variables para poder ofrecer un producto con valor agregado.

3.4. Estrategias de ventas y distribución

3.4.1 Estrategias de segmentación

Existen tres tipos de estrategia de segmentación: la indiferenciada, estrategia de diferenciación y la estrategia concentrada, la estrategia de segmentación a utilizar es la estrategia concentrada porque se han detectado varios segmentos de mercado importantes, pero en lugar de abarcar todo el mercado se iniciará atendiendo un solo segmento de mercado y así poder satisfacer adecuadamente las necesidades del mercado.

El segmento de mercado de la ciudad de Santiago está conformado por:

- Geográfico: El ají amazónico está dirigido a las personas de la ciudad de Santiago de Chile.
- Demográfico: Hombres y mujeres entre las edades de 20 a 40 años de edad, conformada por 2,417,957 habitantes.
- Psicográfico: El cliente busca consumo de productos naturales con valor agregado, es decir valoran la procedencia y el valor nutricional.
- Conductual o comportamentales: Las personas que tengan como hábito el consumo de productos naturales y de calidad.

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

Es fundamental establecer estrategias de posicionamiento, pues existe gran variedad de productos en el mercado, así como también con el tiempo incursionan nuevas empresas que ofrecen productos que pueden convertirse en competidores.

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

Tabla 54: Posibles propuestas de valor

		PRECIO		
		MÁS	LO MISMO	MENOS
BENEFICIOS	MÁS	MÁS POR MÁS	MÁS POR LO MISMO	MÁS POR MENOS
	LO MISMO			LO MISMO POR MENOS
	MENOS			MENOS POR MUCHO MENOS

Fuente: Elaboración propia en base a Fundamentos del marketing Kotler

Según (Kotler, 2003), indica que la estrategia de posicionamiento “más por lo mismo” permite atacar una estrategia de “más por más” ofreciendo así un producto de calidad a menor precio que los competidores en el mercado de salsa de ajíes. Esto permitirá ser mucho más conocidos en el mercado chileno y proporcionará una mayor ventaja por la atractiva propuesta de calidad y precio ofrecido.

Cabe mencionar que esta estrategia de posicionamiento será muy relevante al inicio de las actividades, puesto que las ventas serán dirigidas a distribuidores que manejan diferentes marcas y de alguna manera se debe buscar ofrecer la mejor propuesta.

AmazoPic S.A.C. expondrá y ofrecerá el producto mediante una página web y las redes sociales de la empresa. También se desarrollarán las coordinaciones para que en el etiquetado de los productos, se mencione ser de procedencia peruana.

En los últimos años los productos alimenticios peruanos vienen siendo reconocidos internacionalmente, esto se debe a los esfuerzos realizados por parte de las autoridades competentes, quienes se han dedicado a la promoción de estos. La demanda de productos especializados viene creciendo por la migración de peruanos al extranjero, que ha aumentado; la búsqueda de nuevos sabores y aromas del producto, el valor nutricional, la calidad y la apertura de nuevos restaurantes de comida.

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

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

- Estrategia basada en las características del producto, que consiste en ofrecer la salsa de ajíes Malagueta y Ayuyo, dos variedades de ají combinadas que están libres de saborizantes artificiales, ofreciendo una salsa con sabor y aroma único, de uso práctico y que puede ser consumido en cualquier momento del día, acompañando los diferentes comidas del consumidor.
- Estrategia basada en los beneficios que aporta los principales insumos de la sala de ají Malagueta y Ayuyo, cuyo principal componente es la capsaicina, la cual le otorga el picante y tiene mayor efecto positivo en el cuerpo, posee vitamina C y betacarotenos, beneficiosos para la piel y sistema inmunológico, elimina las bacterias del estómago y reduce la posibilidad de sufrir cáncer de próstata. Tienen un bajo aporte calórico y grande en fibra, además contienen propiedades antioxidantes gracias a la presencia de vitaminas C y E, elementos como flavonoides conocidas como antimicrobacterianas, anticancerígenas, reduciendo el riesgo de contraer enfermedades cardíacas.
- Estrategia basada en la innovación del producto, porque actualmente los ajíes se venden en su mayoría como frescos; mientras que AmazoPic S.A.C. ofrece la salsa de ají Malagueta y Ayuyo, con 2 variedades de ajíes en uno solo, un producto cuya practicidad, versatilidad para ser consumido y su naturalidad diferencie a la salsa de los producidos en forma masiva que pierden el sabor original de los ajíes.

3.4.3 Estrategias de Distribución

3.4.3.1 Ventas

La empresa AmazoPic S.A.C. se regirá mediante políticas comerciales diseñadas por la gerencia general y el área de ventas, estas son:

- Ofrecer productos novedosos y de calidad que destaque su valor nutricional, para que de esa manera atraiga clientes potenciales (distribuidores).
- Ofrecer a los distribuidores las herramientas suficientes para incrementar las ventas, colocándoles una cuota por distribuidor y brindando incentivos por llegar a la cuota. Para ello, el distribuidor debe contar con información actualizada del avance de ventas y con las promociones necesarias para el efectivo desplazamiento de ventas.
- Trabajar en la promoción y la publicidad del producto, ya que ambas partes ganan, quien provee ese producto y quien lo vende, el usuario final conoce la existencia del producto y puede interesarse por su consumo.
- Realizar una correcta homologación de proveedores, para brindar un servicio en cuestión de precios, disponibilidad, entre otros.

En la **Figura N° 13**, presentamos a la empresa, que comercializará a través de Distribuidor mayorista para poder llegar al consumidor final, como inicio de actividades comerciales.

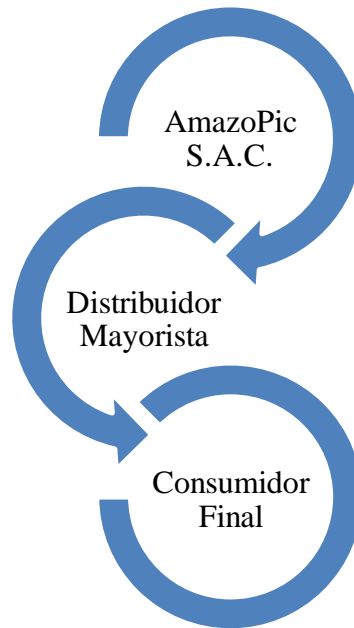


Figura 13: Estrategia de distribución comercial
Fuente: Elaboración propia

Al ser una empresa nueva en el medio para iniciar se contactará con un distribuidor que posea la experiencia y conocimiento de las características del mercado para acceder a los intermediarios como supermercados, tiendas, pequeñas bodegas y así llegar a los consumidores finales, el proceso que seguiría sería de la siguiente manera:

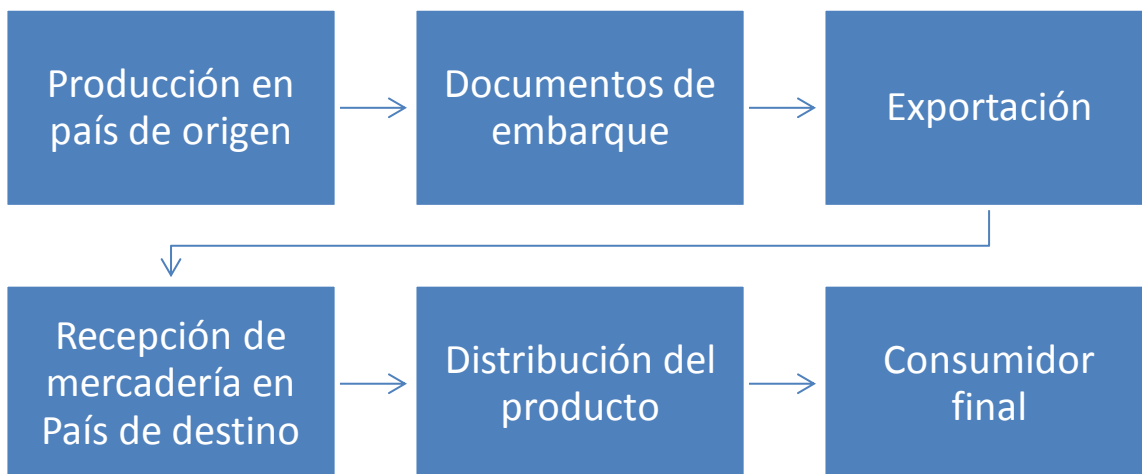


Figura 14: Distribución física de la empresa AmazoPic S.A.C.
Fuente: Elaboración Propia

Las estrategias de distribución mediante un canal indirecto, son:

- Contar con intermediarios que serán los distribuidores de la salsa de ají Malagueta y Ayuyo hacia Santiago de Chile.
- Contar con distribuidores que tengan experiencia en el mercado en el rubro de consumo masivo que distribuya diferentes salsas de ajíes.
- Entrelazar los beneficios de la empresa con los del distribuidor con la finalidad que la retroalimentación permita conocer nuevas opciones en cuanto a precios, promoción, publicidad, ventas, etc.

3.4 Estrategias de promoción

AmazoPic S.A.C. dará a conocer el producto como natural y saludable por lo que se resaltarán las cualidades y beneficios que su consumo trae, participando en diferentes ferias realizadas por PROMPERU y otras entidades.

Asistencia a ferias

Según (Rafael Muñiz, 2018) las ferias internacionales son una importante herramienta de marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un periodo de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional.

AmazoPic S.A.C. recopilará información sobre ferias de alimentos, el tiempo con las que se vienen desarrollando, su reconocimiento en el sector, la periodicidad y en especial la capacidad de convocatoria que tiene, ya que ahí se demandarán y ofertarán productos.

Es importante resaltar, que mediante las ferias, se alcanza un trato directo con clientes potenciales, estrechando vínculos personalizados con agentes, distribuidores, mayoristas, etc.

Los principales beneficios de los que gozará AmazoPic S.A.C por participar en una feria son los siguientes:

- Tener contacto directo con un elevado número de clientes en un tiempo reducido.

- Evaluar el interés o la opinión de los clientes a través de muestras de producto.
- Se cuenta con la predisposición del cliente para escuchar, ser atendido y obtener información por parte del ofertante.
- Encontrar información del sector con empresas especializadas, lo que favorece en el intercambio de nuevas tendencias y opiniones.
- Conocer a la competencia, saber quiénes participan dentro del mismo mercado, conocer quiénes son sus clientes y sobre la política de precios que manejan.
- Contribuye a mostrar la imagen de la marca, brindar información de la empresa y de los productos que ofrece.
- Consolidar vínculos con los clientes.

Tabla 55: Ferias Internacionales en Chile

FERIA		
	Espacio Food & Service	Feria Chile a la carta
SECTORES	Alimentación, comidas, hoteles, restaurantes	Alimentación, industria de la alimentación
PERIODICIDAD	Anual	Anual
ALCANCE	Nacional	Nacional
RECINTO	Espacio Riesco	Espacio Riesco

Fuente: Elaboración propia en base a n' ferias

Según (SERVICE & ESPACIO FOOD, 2017), esta feria se crea en el año 2011 con el objetivo de tener un espacio de encuentro para realizar negocios, donde acuden empresas, proveedores, organismos públicos y profesionales de la industria alimentaria. Se desarrolla cada año en el Centro de Eventos y Convenciones Espacio Riesco y se caracteriza por ser la más importante de la industria alimentaria en Chile y un referente a nivel de Latinoamérica. Espera reunir a más de 20,000 personas y permite tener en un mismo lugar a diferentes actores del sector alimentario para observar las últimas novedades, tendencias de productos, servicios y tecnologías. Busca y permite generar nuevas oportunidades de negocios.

Tabla 56: Presupuesto de participación en feria Espacio Food Service

Descripción	Total
Espacio en la feria (Stand)	10000.00
Decoración del Stand	3500.00
Pasaje Aéreo	2170.00
Hospedaje	1000.00
Movilidad	300.00
Alimentación	350.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	6000.00
Gasto de venta total	23320.00

Fuente: Elaboración propia en base a información de Espacio Food Service, Promperú, ADEX, Ministerio de agricultura y riego (MINAGRI)

AmazoPic S.A.C. deberá tener en cuenta que es importante invertir en la participación de la Feria Espacio Food Service, pues el marketing y publicidad que se pueda emplear es la razón de las posibles futuras ventas que se puedan concretar.

Rueda de Negocios

Según (Pascual Bernal, 2018) la rueda de negocios es un mecanismo simple de reuniones planificadas, que de forma directa, creando un ambiente propicio para negociaciones, promueve los contactos entre empresarios, instituciones y organizaciones que desean entrevistarse para realizar negocios, desarrollar relaciones asociativas o alianzas estratégicas. La experiencia obtenida hasta el momento, permite considerar a este tipo de reuniones como un instrumento útil para la inserción de las pequeñas y medianas empresas en la dinámica de integración comercial.

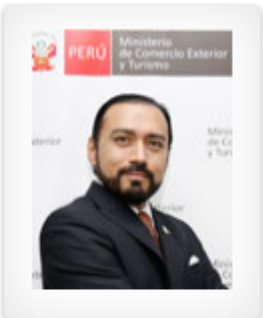
Las ruedas de negocio están asociadas con las ferias, ayudan a conseguir clientes. Por lo general, es más económico que una feria debido a que no se gasta ni stand ni en merchandising y el contacto es directo con el cliente.

Agregados comerciales


La mayoría de países, tienen oficinas cuya función es brindar apoyo comercial a los exportadores. En el caso del Perú, estas oficinas se denominan agregados comerciales.

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

OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN SANTIAGO



POLANCO PEREZ, JULIO JOSE
JPOLANCO@MINCETUR.GOB.PE
Teléfono: 56 2-27063567 / 27063560 / 56-958-797748
Anexo: (8)4060
Dirección: [AVENIDA LOS MILITARES 5001 - OF. 801- LAS CONDES. SANTIAGO DE CHILE](#)
Diferencia Horaria:
Lima-Peru,PET,UTC -05HRS, Santiago de Chile - Chile,CLT, UTC -04HRS



[Ampliar el mapa](#)

Los Militares 5001, OF. 801

[Informe de actividades CHILE](#)
[Boletines CHILE](#)

Figura 15: Datos agregados comerciales OCEX Chile
Fuente: OCEX Chile – MINCETUR

Envío de muestras

Esta estrategia es de suma importancia para dar a conocer el producto, ya que se trata de una cantidad de producto que se distribuye de manera gratuita, con el fin de ser probado por los consumidores. Esta herramienta promocional es la forma más eficaz para que los

consumidores lleguen a probar el producto, generando grandes posibilidades de concretar una compra real.

Los envíos de muestras serán para potenciales clientes, con el fin de dar a conocer el sabor y aroma del producto.

Agentes comerciales

Según (Emprende Pyme, 2018) un agente comercial es un vendedor autónomo por cuenta propia. Por ello, no se trata de un empleado asalariado que trabaja por cuenta ajena, sino que trabaja de manera independiente y es el intermediario entre la empresa que vende determinados productos o servicios y el comprador.

Su principal objetivo es el de lograr el mayor número posible de ventas, con la menor cantidad de recursos posible. Es así como su porcentaje de rentabilidad aumentará.

Entre los beneficios que se tiene de contratar a un agente están los que se muestran en la figura Nro.16.

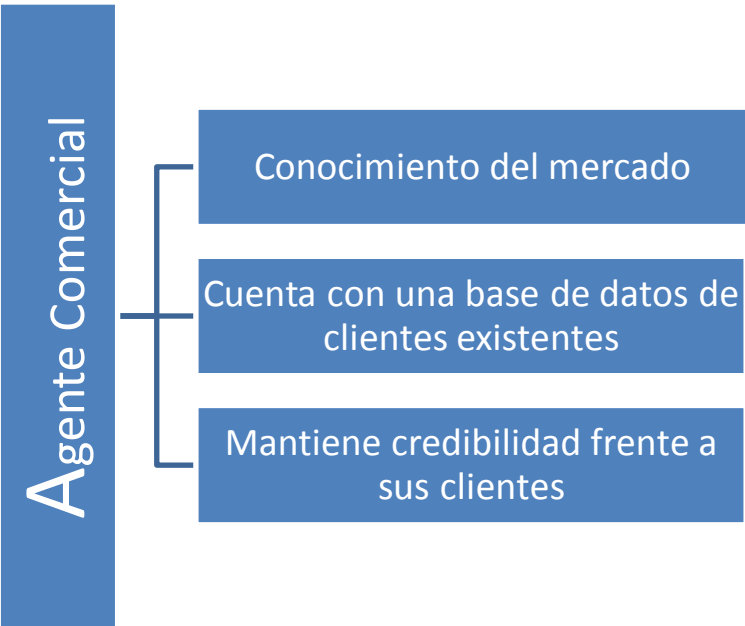


Figura 16: Beneficios de contratar a un agente comercial

Fuente: Elaboración propia

Para la empresa AmazoPic S.A.C., contar con los servicios de un agente comercial ayudará a encontrar clientes potenciales en el corto plazo, gracias a la experiencia y a la base de clientes con las que cuenta este representante. Las habilidades y la experiencia en ventas que tiene este agente aportarán en el desenvolvimiento de las ventas. Además la credibilidad que mantiene frente a sus clientes lo hace más importante, pues al mantener una relación sólida con los clientes de su base de datos, genera la confianza necesaria para que estos clientes estén dispuestos a comprar o a escuchar la propuesta que tiene este nuevo producto como es el caso de la salsa de Ají Malagueta y Ayuyo. Se le establecerá una comisión de 1% sobre el valor de la venta que concrete.

3.4.1 Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce

Según (IIEMD, 2018) el Marketing Digital es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital aparecen nuevas herramientas, como los buscadores como google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas.

Creación página web

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

La página web que AmazoPic S.A.C diseña, tendrá una serie de herramientas que buscan atraer la atención de los consumidores, tales como

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

- ✓ Blog donde se colocará información relacionada al producto y el mercado.
- ✓ Vídeos tutoriales que brinden información sobre el uso del producto, de la marca y del reconocimiento que está teniendo.
- ✓ Secciones de contacto, suscripción email y consulta, donde AmazoPic S.A.C brindará información a fondo sobre la empresa, para que el cliente pueda llamar o escribir sobre cualquier consulta que desee hacer.
- ✓ Secciones de promociones, concursos o suscripción a pruebas gratis, donde se tendrá la política de primero concretar una visita comercial para iniciar el contacto e informar sobre las promociones, concurso o pruebas gratis a las que puede acceder el cliente.

Los beneficios que obtendrá AmazoPic S.A.C. de contar con una página web interactiva y capaz de brindar la información suficiente del producto son:

Tabla 57: Beneficios de contar con una página web

BENEFICIOS	Brinda imagen seria y profesional
	Posicionarse en el mercado
	Es un servicio las 24 horas
	Medio publicitario de escala mundial
	Nuevo canal de ventas
	Medio de comunicación e interacción
	Permite el contacto directo con el cliente
	Reduce el costo de publicidad
	Se brinda una atención personalizada
	Facilita el proceso de compra online

Fuente: Universidad Militar Nueva Granada, 2013

Elaboración Propia

El costo para el diseño de una página web será de S/. 2,000.00

Linkedin empresarial

AmazoPic S.A.C contará con un perfil en LinkedIn, donde mostrará de forma clara la actividad que desarrolla e informará sobre el valor agregado que ofrece al mercado. Los beneficios que se obtiene por participar de esta red se presentan a continuación:

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

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

Google adwords

Google adwords es la plataforma publicitaria de Google; un servicio online de publicidad que busca crear anuncios en las búsquedas que se hacen para encontrar información relacionada al negocio en marcha; por ejemplo, cuando alguien realiza una búsqueda en Google usando una palabra clave relacionada al negocio, el aviso aparecerá en la página de resultados.

AmazoPic 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 realizará primero a un nivel geográfico pequeño, con la finalidad de poder evaluar la repercusión de dichos anuncios en Google. A continuación se muestran los beneficios de usar esta herramienta:

Google Adwords		
<ul style="list-style-type: none"> -Ayuda a atraer más clientes. -Puedes medir los resultados de los anuncios en tiempo real. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se pueden modificar los anuncios, según se observe el grado de aceptación o no que haya tenido. -Permite conectar con la audiencia adecuada en el momento justo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se puede anunciar a nivel local o global. -Controla tu presupuesto y no es necesario un contrato

Figura 17: Beneficios de Google Adwords
Fuente: Google, 2012
 Elaboración Propia

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

3.5 Estrategia de ingreso al mercado objetivo

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

Tabla 58: Matriz Ansoff

	Producto existente	Producto nuevo
Mercado existente	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
Mercado nuevo	Desarrollo de mercado	Diversificación

Fuente: Elaboración propia en base a matriz Ansoff

En el caso de AmazoPic S.A.C., se ubicará en el cuadrante II

- Producto nuevo: Salsa de Ají Malagueta y Ayuyo
- Mercado existente: Chile, Santiago
- Estrategia de desarrollo de producto

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Según (PROMPERU, 2013), se denomina logística del comercio internacional al conjunto de acciones que se realizan para transportar la mercancía desde un país de origen hacia un lugar específico en un país de destino. Para llevar a cabo esta función se necesita de la intervención de operadores logísticos o empresas que prestarán sus servicios a un exportador o importador para realizar el transporte de la mercancía.

Gracias al fenómeno de la globalización, los flujos comerciales a nivel internacional ascendieron a consecuencia del aumento de las exportaciones y otras formas de internacionalización empresarial, generando un nuevo entorno competitivo y cambiante donde la logística se presenta como una necesidad de primer orden porque agrega valor al producto final.

El plan de logística abarcará todas las actividades relacionadas con la gestión de flujos de mercancías, es decir, aspectos como el inteligente envío de las mismas, ahorrando costos y tiempo. Además, se detallarán puntos como el transporte, el Incoterm, el tipo de embalajes, la gestión de los recursos humanos, el abastecimiento de materias primas y los proveedores.

4.1 Envases, empaques y embalajes

4.1.1 Envases

Lo salsa de ají Malagueta y Ayuyo de AmazoPic S.A.C. se presentará en un frasco de vidrio, tendrá una tapa de tipo twist off (tipo rosca) para brindar facilidad de apertura y cierre con una fracción de vuelta. Este tipo de tapa y envase son muy conocidos y usados con frecuencia en la industria alimentaria a nivel internacional.



Figura 18: Medidas del envase del producto

Fuente: Elaboración propia en base a modelo Vector Soluciones



Figura 19: Estilo de tapa del producto

Fuente: Elaboración propia en base a modelo en Vector Soluciones

Como se observa en la figura N° 19, el estilo de tapa twist off cuenta además con un botón de seguridad ubicado en el centro, cumpliendo doble función: Indicador de frescura del producto y el de seguridad del empaque.

Las medidas del producto facilitarán su distribución, adicionalmente, el hecho de usar envase de vidrio permitirá al consumidor observar el producto y estar seguro que se encuentra en buenas condiciones.

El consumidor chileno se volvió muy exigente desde que su calidad de vida mejoró durante los últimos años, por lo tanto ahora no solo busca comida saludable sino que se fija en envases y presentaciones que cumplan con normas de salubridad y menor impacto al medio ambiente.

Según (GFK Adimark, 2017) realizó un estudio a 850 personas entre los 25 y 65 años, el 56.4% de los entrevistados opinó que el vidrio es el mejor envase para los alimentos, mientras que el 73.5% de los encuestados expresó comprar envases de vidrio en su hogar.

Los encuestados que optaron por el vidrio, el 96,4% considera que su preferencia está referida a que se puede ver el contenido y el 75.5% declara que el vidrio no permite que se adhieran gérmenes al envase. Como se aprecia, el envase de vidrio resulta la mejor opción para la exportación de productos comestibles a Chile.

4.1.2 Empaque

El envase del producto estará protegido y dentro de cajas de cartón corrugado (cajas master). El cartón corrugado está formado por la unión de tres papeles (externo de tapa o cara, intermedio de onda e interno contratapa o contracara). El tipo de corrugado tendrá una sola onda tipo B con doble pared, que reducirá el daño que pueda ocurrir en tránsito.

La caja master contendrá 18 unidades del producto, las medidas se encuentran a continuación:

Tabla 59: Medidas del empaque del producto

Caja		
Medidas de caja	25*20*17	Centímetros
Largo	25	Centímetros
Ancho	20	Centímetros
Altura	17	Centímetros
Numero de envases por caja	18	Unidades
Peso neto por caja	4	Kilogramos
Peso bruto por caja	5.8	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia

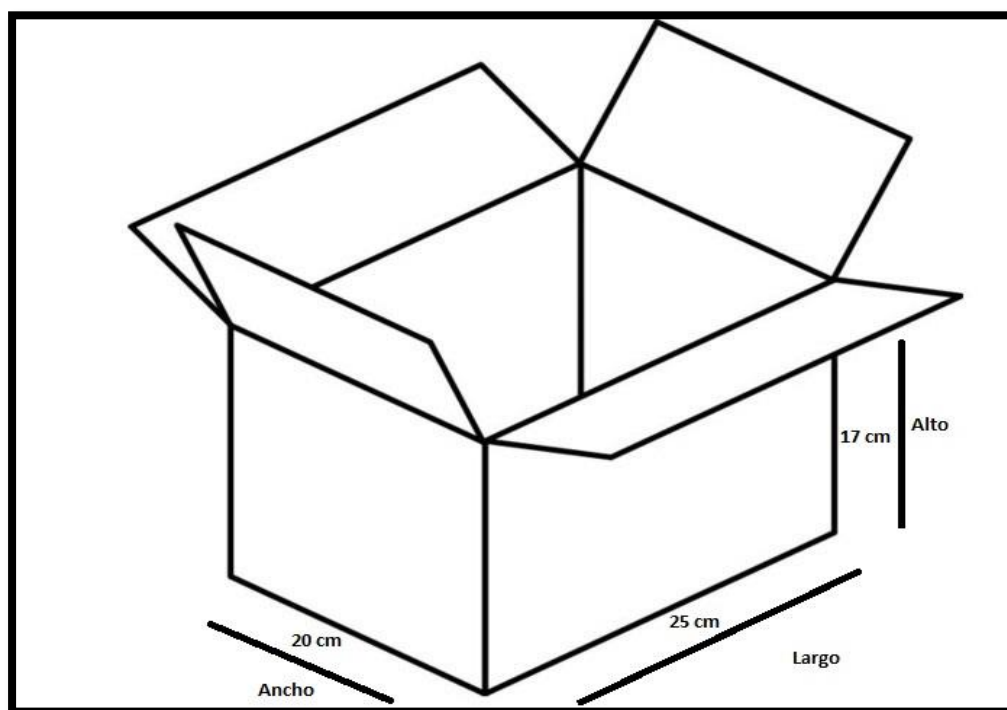


Figura 20: Medidas del empaque del producto

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Embalaje

El objetivo del embalaje es agrupar e integrar cantidades uniformes de un producto y protegerlos directamente, facilitando su manejo y manipulación. De acuerdo a la naturaleza del producto, se determinan los materiales de empaque y embalaje.

Para tener una mayor seguridad de los productos, se utilizarán pallets de madera de cuatro entradas y así poder facilitar el manuseo de estos. La paleta será de tipo americana, por lo que sus medidas serán de 12.5 cm X 100 cm X 120 cm y un peso de 20 kg aproximadamente.

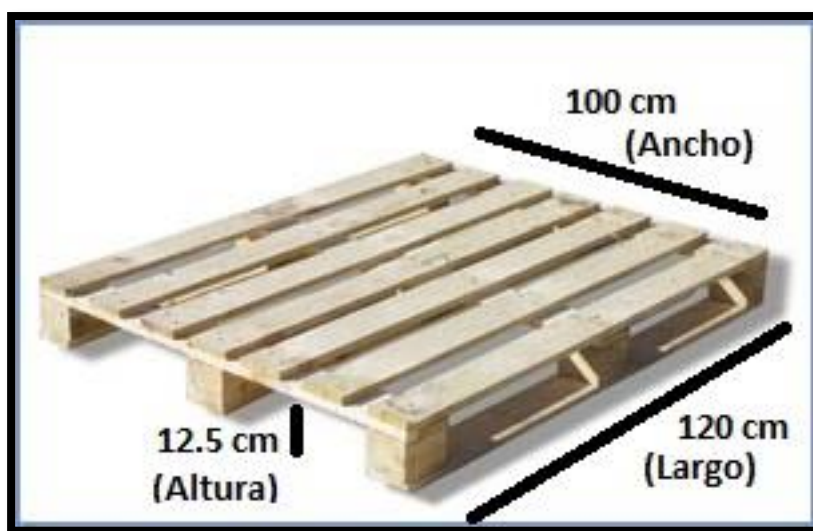


Figura 21: Medidas del palet
Fuente: Elaboración propia

Según (FAO, 2017) las paletas deben cumplir con la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF N° 15), la cual expone las medidas fitosanitarias que reducen el riesgo, introducción o dispersión de plagas asociadas al comercio internacional de embalaje de madera en bruto. Esta norma incluye el embalaje de madera de estiba, y excluye aquel embalaje fabricado con madera procesada de tal forma que quede libre de plagas.

De acuerdo con la (IPPC, 2009) las medidas fitosanitarias aprobadas que disminuyen considerablemente el riesgo de introducción y dispersión de plagas a través del embalaje de madera consisten en el uso de madera descortezada (con una tolerancia especificada para la corteza restante) y en la aplicación de tratamientos aprobados. La aplicación de una marca

reconocida asegura la rápida identificación del embalaje de madera que ha sufrido los tratamientos aprobados. Se describen aquí los tratamientos aprobados, la marca y su utilización. Las organizaciones nacionales de protección fitosanitaria (ONPF) de los países exportadores e importadores tienen responsabilidades específicas. El tratamiento y la aplicación de la marca deben realizarse siempre bajo la autoridad de la ONPF. Las ONPF que autoricen el uso de la marca deberían supervisar la aplicación de los tratamientos, el uso de la marca y su aplicación, según sea apropiado, por los productores o suministradores del tratamiento, y deberían establecer procedimientos de inspección o de monitoreo y verificación. Al embalaje de madera que se reutilice, se aplicarán requisitos específicos. La ONPF del país importador debería aceptar las medidas fitosanitarias aprobadas como fundamento para autorizar la entrada del embalaje de madera sin exigir requisitos fitosanitarios adicionales para la importación con respecto al material de embalaje, y podría verificar en el momento de la importación que se hayan cumplido los requisitos estipulados en la norma. A las ONPF también les compete la aplicación de medidas cuando el embalaje de madera no cumpla con los requisitos indicados en esta norma, así como la notificación de tal incumplimiento según sea apropiado.

A continuación se muestra la distribución de las cajas corrugadas en el palet, teniendo seis (6) cajas como apilamiento máximo por palet.

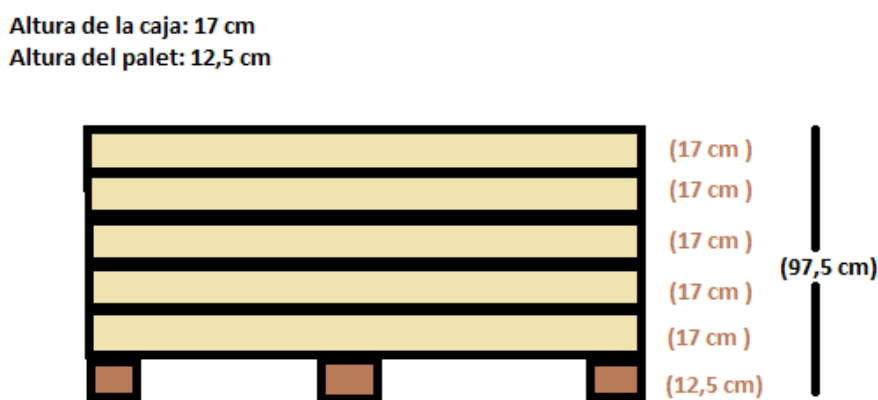


Figura 22: Vista frontal del Palet
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura N° 22, las cajas serán apiladas en un total de 5 filas si se toma en consideración que serán bases de 4 x 6 cajas, se obtiene como resultado 24 cajas por cada fila dando un total de 120 cajas por palet.

También se usará el plástico “Stretch Film”, que es una lámina extensible y con un buen grado de transparencia que cumple el rol de agrupar e inmovilizar las cajas en la paleta; es la forma más efectiva para lograr que la mercadería llegue en condiciones adecuadas al mercado de destino.



Figura 23: Paletización con stretch film
Fuente: Google (imágenes)

En la Figura N° 23, se muestra un ejemplo de paletización con “Stretch Film”, su composición es de Polietileno de baja densidad cuya resistencia mecánica y escaso espesor se puede estirar, es un producto de bajo costo y muy útil, brindando protección del polvo y suciedad, es considerado apto contra las inclemencias y condiciones climáticas de cualquier lugar y a la vez ofrece una excelente estabilidad al pack.

4.2 Diseño del rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado

Según (SIICEX, 2016), el rotulado de la carga, es el elemento más importante de ayuda para identificar los productos que se exportan, facilitando su manejo y ubicación al momento de ser monitoreados.

El rotulado complementa al acondicionamiento y embalaje, facilitando la identificación de cada paquete enviado por el exportador, con el objetivo que llegue en óptimas condiciones al destinatario en el mercado de destino.

Los paquetes deben estar debidamente marcados a fin de identificarlas sin errores durante su manipuleo y transporte, descartando dudas respecto al lugar de destino y el modo de cómo deben ser manipulados.

Según (Santander Trade Portal, 2018) las indicaciones de embalaje y etiquetado para los productos exportados a Chile son:

El embalaje

- Los embalajes deben ser suficientemente resistentes para aguantar las condiciones meteorológicas (calor, humedad, etc.), el hurto y la manipulación.
Salvo la cristalería y la porcelana, los productos no deben ser embalados en paja, heno u otra materia vegetal. Si este tipo de embalaje es usado, se requieren certificados para probar que los materiales de embalaje fueron esterilizados y no contienen parásitos. Los embalajes de madera deben ser tratados en conformidad con la norma ISPM 15.

Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado

- Las etiquetas deben estar redactadas en español, pero se autoriza el uso de otros idiomas adicionales.

Unidades de medida autorizadas

- Las medidas deben ser expresadas usando el sistema métrico.

Marcado de origen "Hecho en"

- El país de origen debe estar obligatoriamente indicado en el embalaje.

Normativa relativa al etiquetado

- Los productos embalados deben tener una indicación que detalle la calidad, pureza, los ingredientes y mezclas, y el peso o medida netos del contenido. Los productos alimentarios importados que se encuentran enlatados o embalados deben venir con una etiqueta traducida al español de todos los ingredientes, incluyendo aditivos, fecha de fabricación y vencimiento, y nombre del productor o importador. Todos los pesos o medidas del contenido neto deben ser convertidos al sistema métrico.

Reglamentos específicos

- Existen reglas específicas para los alimentos enlatados, calzado, productos alimentarios, máquinas eléctricas, gas natural licuado y comprimido, plásticos, vinos, bebidas alcoholizadas, textiles, harina de trigo, detergentes e insecticidas agrícolas.

En conclusión respecto a las indicaciones sobre el embalaje y etiquetado, los productos empaquetados deben estar marcados de tal manera que expresen calidad y pureza, ingredientes o mezclas, así como el peso neto y el contenido. Los alimentos empaquetados enviados a Chile deben mostrar etiquetas en idioma español, detallando todos los ingredientes, aditivos, fechas de fabricación y vencimiento junto con el nombre del productor o envasador o distribuidor además del exportador sin perjuicio de los requisitos específicos establecidos para cada tipo de alimento.

En Chile fue publicada la nueva Ley de Etiquetado de Alimentos (Ley N° 20606) que entró en vigencia a partir de junio del 2016, esta ley se enfoca en los alimentos poco saludables es decir alimentos que poseen un nivel alto de calorías, grasas saturadas, azúcar y/o sodio.

El objetivo de esta ley es informar a los consumidores qué tipo de producto están consumiendo, según la (Guía de requisitos de acceso de alimentos a Chile, 2016), en Chile

muere una persona cada hora a causa del exceso de peso, es por eso que el etiquetado busca entregar la información que genere una mejor elección de los alimentos.

La Ley de Etiquetado de Alimentos (Ley N° 20606), también prohíbe que los productos poco saludables no sean vendidos en lugares específicos como escuelas públicas y que se utilice algún medio de promoción como juguetes o regalos para promocionarlos.

La ley establece límites de nutrientes por cien gramos y los alimentos que sobrepasen los límites deben contar con un símbolo de octágono negro en la etiqueta con la expresión: “alto en” azúcar, sodio, etc.

En adición a esto, también existen alimentos que no serán necesarios etiquetar como:

- Alimentos o mezclas de estos que no se le hayan añadido azúcares, miel, sodio o grasas saturadas.
- Los alimentos que se comercialicen a granel, proporcionados, fraccionados o preparados a solicitud del público aunque estos se envasen al momento de la venta.
- Los alimentos Título XXVIII (Alimentos para regímenes especiales), es decir alimentos infantiles (sin azúcar agregada), fórmulas lácteas, alimentos para uso médico o medicinal o alimentos para control de peso.
- Suplementos alimentarios y alimentos para deportistas
- Edulcorantes de mesa libres de azúcar y calorías.

A continuación se presenta la señalización que deben presentar las etiquetas de acuerdo al tipo de alimento:



Figura 24: Señalización de etiquetas
Fuente: Gestión

Como se puede ver la figura N° 24, los alimentos altos en azúcares, grasas saturadas, sodio y calorías deben contar con una etiqueta negra que esté a la vista del consumidor.

Continuando con la información brindada por la (Guía de requisitos de acceso de alimentos a Chile, 2016), el reglamento de rotulación de productos alimenticios envasados, en su artículo N° 107 indica que la información con la que debe contar la etiqueta o rótulo de los alimentos, como son:

Nombre del alimento

El nombre deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento en forma específica. Sin perjuicio del nombre podrá indicarse su marca comercial. En los productos sucedáneos deberá indicarse claramente esta condición. Junto al nombre o muy cerca del mismo, deberán aparecer las palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño respecto a la naturaleza y condición física auténtica del alimento, que incluyen pero que no se limitan al tipo o medio de cobertura, a la forma de presentación o al tipo de tratamiento al que haya sido sometido.

Contenido neto

Expresado en unidades del sistema métrico decimal o del sistema internacional, mediante el símbolo de la unidad o con palabra completa. No deberá acompañar a los valores del contenido neto ningún término de significado ambiguo.

País de origen

Debe indicarse en forma clara, tanto en los productos nacionales como en los importados, conforme a las normas de rotulación establecidas, respecto a esta información, en el decreto N° 297, de 1992, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, y el decreto N° 126 de 2002 que modifica el artículo 4 del decreto 297.

Número y fecha de la resolución

Y el nombre del Servicio de Salud que autoriza el establecimiento que elabora o envasa el producto o que autoriza su internación.

Fecha de elaboración o fecha de envasado del producto

Esta deberá ser legible, se ubicará en un lugar del envase de fácil localización y se indicará en la forma y orden siguiente:

- el día, mediante dos dígitos
- el mes, mediante dos dígitos o las tres primeras
- letras del mes, y
- el año, mediante los dos últimos dígitos.

En productos cuya duración mínima sea menor o igual a los 90 días, se puede omitir el año. En aquellos productos cuya duración mínima sea igual o mayor a tres meses, podrá omitirse el día. La industria podrá identificar la fecha de elaboración con la clave correspondiente al lote de producción. En este caso los registros de esta última deberán estar disponibles en todo momento a la autoridad sanitaria.

Fecha de vencimiento o plazo de duración del producto

Esta información se ubicará en el envase en un lugar fácil de localizar y con una leyenda destacada. La fecha de vencimiento se indicará en la forma y orden establecido para la fecha de elaboración. El plazo de duración se indicará en términos de días o de meses o de años, según corresponda, utilizando siempre unidades enteras, a menos que se trate de "duración indefinida", caso en el cual deberá consignarse dicha expresión. Los productos que identifiquen la fecha de elaboración con la clave del lote de producción, deberán rotular la duración en términos de fecha de vencimiento, mientras que los que indiquen expresamente la fecha de elaboración podrán utilizar la fecha de vencimiento o plazo de duración. Los productos que rotulen "duración indefinida" deberán necesariamente indicar la fecha de elaboración.

Ingredientes

En el rótulo deberá figurar la lista de todos los ingredientes y aditivos que componen el producto, con sus nombres específicos, en orden decreciente de proporciones, con la excepción correspondiente a los saborizantes/aromatizantes, de acuerdo a lo establecido en el artículo 136 del reglamento. Cuando el alimento, ingrediente o derivado sea o contenga alguno de los causantes de hipersensibilidad (alérgenos alimentarios) reconocidos oficialmente por resolución del Ministerio de Salud, publicada en el Diario Oficial, el o los alérgenos deberán señalarse en la misma lista de ingredientes, con letra de tamaño igual o mayor a las letras de los ingredientes generales, o bajo el título "Contiene..." u otro similar. Si el ingrediente es un derivado de cualquiera de los alérgenos reconocidos por la citada resolución, deberá rotularse el ingrediente. Si el producto alimenticio tiene riesgo de contaminarse, desde la producción o elaboración hasta la comercialización, con los citados alérgenos, se deberá incluir a continuación de la lista de ingredientes, cualquiera de las siguientes frases: "Puede contener...", "Contiene pequeñas cantidades de...", "Contiene trazas de ..." o "Elaborado en líneas que también procesan..."; indicando el alérgeno de que se trate.

Aditivos

Se debe indicar en el rótulo la incorporación de aditivos, en orden decreciente de concentraciones, con sus nombres específicos, con las excepciones indicadas en el título correspondiente. Se debe incluir en la lista de ingredientes todo aditivo alimentario que haya sido empleado en las materias primas y otros ingredientes de un alimento, y que se transfiera a éste en cantidad suficiente para desempeñar en él una función tecnológica.

Instrucciones para el almacenamiento

Aparte de la fecha de duración mínima se debe indicar en la etiqueta las condiciones especiales que se requieran para la conservación del alimento, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha de duración mínima. En caso de que, una vez abierto el envase, el producto necesite de refrigeración u otro ambiente especial, deberá también señalarse en la rotulación.

Instrucciones para su uso

El rótulo debe contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si es el caso, para asegurar la correcta utilización del alimento.

En el caso de los productos importados

El nombre y domicilio del importador; el importador estará obligado a mantener un registro de todas las partidas internadas al país, por un plazo mínimo de 90 días posteriores a la fecha de vencimiento o del plazo de duración del producto, según corresponda. Los alimentos de duración indefinida deberán mantener el registro, al menos, durante tres años. Este registro deberá incluir los antecedentes de la destinación aduanera, los antecedentes sanitarios del producto, la autorización de uso y consumo, las claves de los lotes de producción o fechas de elaboración, la fecha de vencimiento, el país de origen, tipo de producto, la marca comercial, el nombre del proveedor extranjero y estará, en todo momento, a disposición de la Autoridad Sanitaria. La clave del lote de producción o la fecha de elaboración deberá, además, estar estampada en el envase, permitiendo distinguir, inequívocamente, las distintas partidas o lotes de producción. Los alimentos importados deberán cumplir con todas las demás normas de etiquetado vigentes en aquello no expresamente regulado en este literal.

La autorización de internación y consumo se efectuará partida por partida, quedando, por lo tanto, sujetos a todos los controles que la autoridad sanitaria deba realizar conforme a lo dispuesto en el presente reglamento.

El alimento y/o materia prima para consumo humano

Modificados por medio de eventos biotecnológicos, que presenten características nutricionales distintas a las del alimento y/o materia prima convencional, deberá hacer mención de ellas en el rótulo, de acuerdo a lo establecido en los artículos 113 y 115 al 120 del Reglamento.

Valor energético o energía expresada en calorías (unidad de expresión kcal)

Las cantidades de proteínas, grasas totales, hidratos de carbono disponibles o carbohidratos disponibles y azúcares totales, en gramos (unidad de expresión g) y el sodio en miligramos (unidad de expresión mg). En aquellos productos cuyo contenido total de grasa sea igual o mayor a 3 gramos por porción de consumo habitual, deberán declararse además de la grasa total, las cantidades de ácidos grasos saturados, mono insaturados, poliinsaturados y ácidos grasos transformados en gramos y el colesterol en miligramos.

La cantidad de cualquier otro nutriente o factor alimentario

Como fibra dietética y colesterol, acerca del que se haga una declaración de propiedades nutricionales y/o saludables. Todos estos valores deben expresarse por 100 g o 100 ml y por porción de consumo habitual del alimento. Deberá señalarse el número de porciones que contiene el envase y el tamaño de la porción en gramos o mililitros y en medidas caseras.

Los valores que figuren en la declaración de nutrientes deberán ser valores medios ponderados derivados de datos específicamente obtenidos de análisis de alimentos realizados en laboratorios o de tablas de composición de alimentos debidamente reconocidas por organismos nacionales o internacionales, que sean representativos del alimento sujeto a la declaración.

Según lo indicado líneas arriba, se plasmará una imagen referencial que contendrá la etiqueta de la salsa de ají Malagueta y Ayuyo de la empresa Amazopic S.A.C.:

Salsa de Aji Malagueta y Ayuyo			
<i>Ingredientes:</i> - <i>Aji malagueta, aji Ayuyo, agua, sal y limón.</i>			
Información nutricional			
Porción: 50g (Aproximadamente 1/4 de taza)			
Cantidad	Cada 100 g	Por porción	%VD (*)
Energía (Kcal./KJ)	11/46	5/23	0
Proteínas (g)	0,9	0,5	1
Grasa Total (g)	0	0	0
Grasa saturada (g)	0	0	0
Ácidos grasos trans (g)	0	0	---
Grasa monoinsaturadas (g)	0	0	---
Grasa poliinsaturadas (g)	0	0	---
Colesterol (mg)	0	0	---
Hidratos de carbono disponibles (g)	1,8	1	0
Sodio (mg)	1.337	669	28
Fibra Alimentaria (g)	1,2	0,6	2
(*) % Valores Diarios con base a una dieta de 2000 Kcal. u 8400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.			

Figura 25: Información nutricional ajíes amazónicos

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 25, vemos que se cumple lo señalado en el artículo 15 del Reglamento de rotulación de productos alimenticios colocando el nombre completo del producto. Respecto a los ingredientes, fueron detallados en su totalidad más la información nutricional, el valor energético se está expresando en calorías a lo igual que la información proteínas, grasa total entre otros expresados en gramos.

Alineados al marco del reglamento, la etiqueta también debe contener lo siguiente:

- Fecha de expiración.

- Peso neto y peso bruto.
- Número de Registro sanitario.
- Condiciones de almacenamiento.
- Nombre de la empresa que lo produce.
- Datos de la empresa que exporta.
- Debe decir para uso alimentario o para uso cosmético (en nuestro caso para la industria alimentaria)
- País en el cual es producido.

Tabla 60: Información de etiqueta

Información	Detalle
Fecha de expiración	Septiembre 2019
Peso neto	200 gr.
Peso bruto	240 gr.
Número de registro sanitario	N2400415NANTSR
Condiciones de almacenamiento	Temperatura ambiente menor a 25° C
Nombre empresa que produce	Compañía de Salsas Perú S.A.C.
Datos de la empresa que exporta	AmazoPic S.A.C.
Tipo de uso	Alimenticio
País de producción	Perú

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Diseño del mercado

El mercado del bulto también cumple un rol importante en la información del producto, donde muestra información detallada sobre el exportador y el importador, facilitando la localización por sus descripciones y cantidades físicas al momento de su manipuleo para la entrega en destino al importador por parte de las autoridades aduaneras.

Los tres tipos de marcas para el transporte de la mercancía se presentan a continuación:

Marcas estándar o de expedición

Contendrá la información sobre el importador, destino, dirección, número de referencia, número de unidades, etc.:

- Importador: GERONIMO HNOS LTDA
- Dirección: Lastra 743 local 53-981-667; Interior Vega Central, Comuna de Recoleta, Región Metropolitana
- Puerto de descarga: Valparaíso - Chile
- N° de bultos: 1/ 240

Marcas informativas

Contendrá la información adicional del producto como país de origen, puerto de salida, puerto de entrada, peso bruto, peso neto dimensiones de las cajas entre otros. Cabe mencionar que deben estar separadas por las marcas de expedición.

- Exportador: AmazoPic S.A.C.
- Dirección: Jirón Los Petirrojos Mf F Lt 24, Santa Anita, Lima.
- Puerto de embarque: Callao - Perú.
- País de origen: Perú
- N° de bultos: 240 cajas
- Peso neto por caja: 4 kg.
- Peso bruto: 5.8 por caja kg.
- Dimensiones de la caja: 25 cm x 20 cm x 17 cm

A continuación se muestra un modelo de marcado de caja del producto – Salsa de ají Malagueta y Ayuyo:

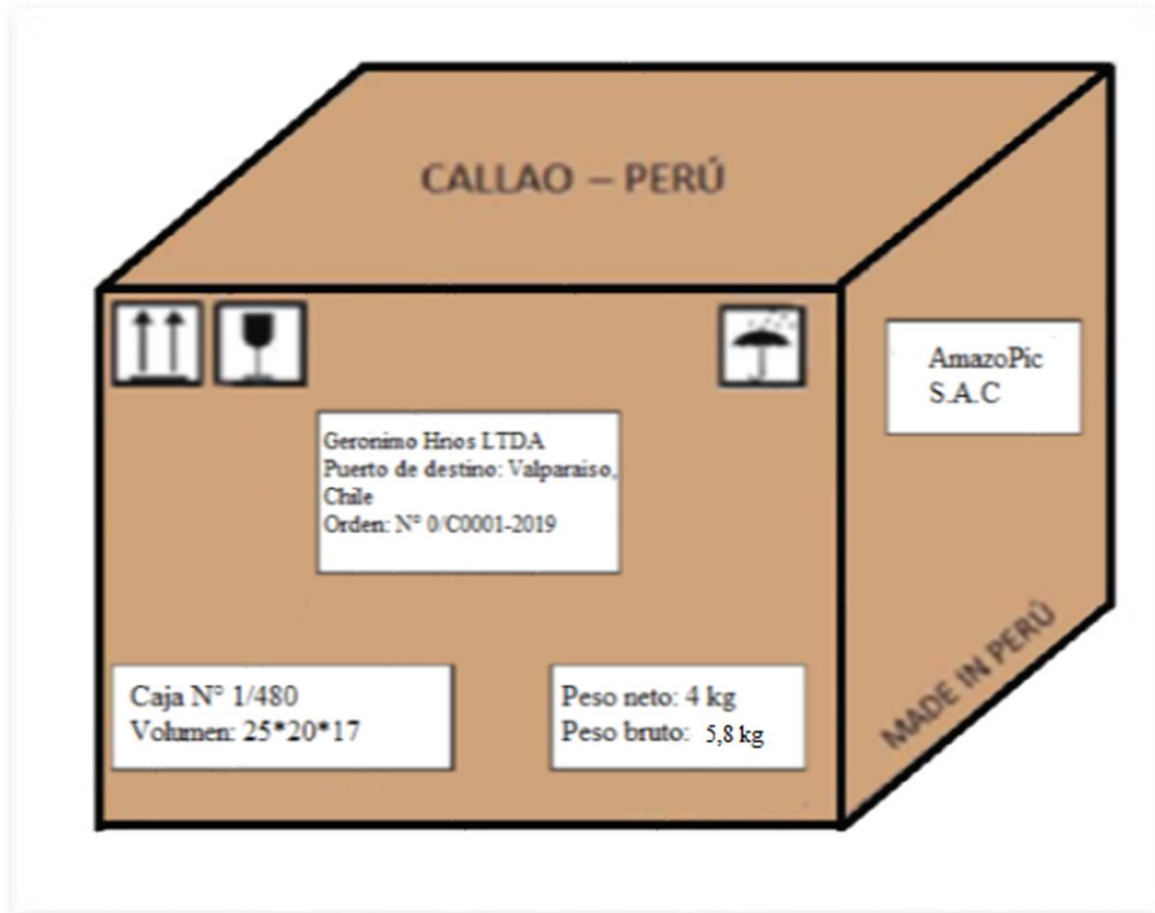


Figura26: Marca para caja del producto

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la figura N° 26, muestra la información de la caja que permite ver el lugar de destino y origen, el peso bruto y neto de la mercancía.

Marcas de manipuleo

Se denomina de esta forma a las instrucciones o símbolos internacionales llamados pictogramas, relacionada a la manipulación de los embalajes. A través del uso de pictogramas se desea desarrollar indicaciones abreviadas para identificar algunos detalles relativos a las mercancías de exportación, es decir, las advertencias al momento de transportar o manipular la carga.

Ahora se mostrarán los símbolos adecuados que llevarán las cajas y las paletas:

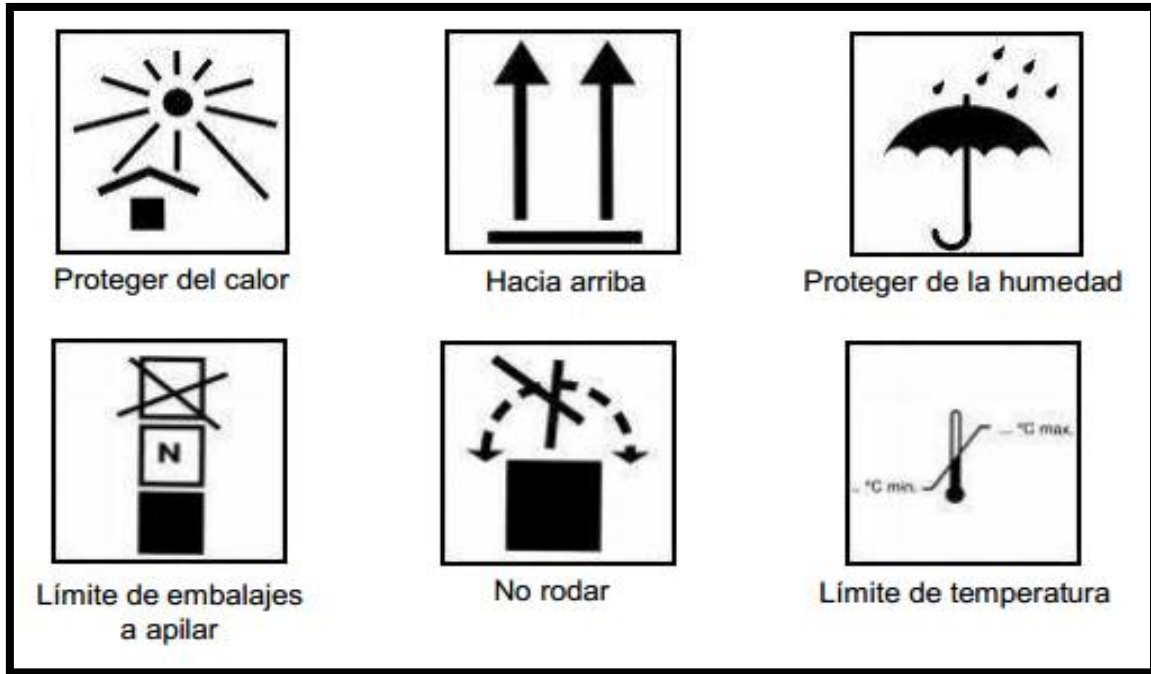


Figura27: Pictogramas para caja y paletas
Fuente: Siicex

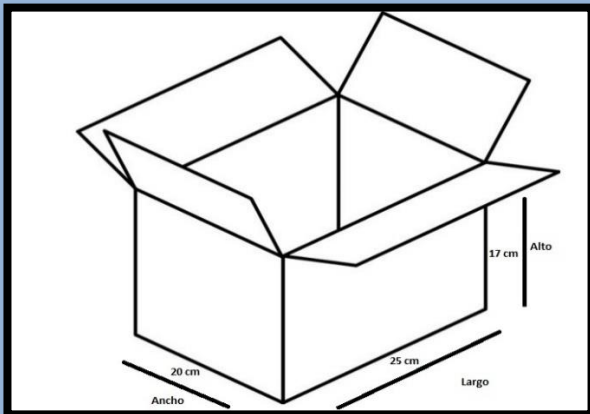
4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

Según (Renatto Castro, 2014) el concepto de unidad de carga significa el agrupamiento de uno o más ítems de la carga, es decir, transformar unidades menores a unidades mayores, facilitando el almacenamiento y manipuleo en el trayecto. Las modalidades más comunes de unitarización son la paletización y contenedorización.

Para la exportación a Santiago de Chile, se cotizó el envío 480 cajas corrugadas donde cada una cuenta con 18 unidades de vidrio, en 4 paletas (carga suelta - LCL), vía transporte marítimo. En la tabla N° 61, se detalla información sobre las medidas, peso, cantidad de unidades para la caja master y el pallet.

Tabla 61: Medidas para caja master y pallet

REPRESENTACIÓN GRÁFICA	CARACTERÍSTICAS
	EMPAQUE Y EMBALAJE



Caja master de cartón corrugado con una sola onda tipo B doble pared

Medida de 25 cm x 20 cm x 17 cm

Cantidad de unidades por caja: 18 unidades

Peso neto por caja: 4 kg.

Peso bruto por caja: 5.8 Kg.

UNITARIZACIÓN

Pallet de madera tipo americano

Medida: 120 cm x 100 cm x 12.5 cm

Numero de paletas: 4

Total de caja por pallet: 120

Total de unidades por pallet: 4320 unidades

Peso neto por paletas: 864 kg

Peso bruto por paleta: 1432 kg



Fuente: Elaboración propia

Podemos ver que por pallet se transportaran un total de 4320 unidades del producto. Es importante preparar correctamente las mercancías para su distribución en el mercado de destino, a través de la unitarización se agrupa las mercancías en unidades superiores de carga para facilitar el transporte y conservar su integridad el tiempo que dure la movilización.

En la tabla N° 61, se muestra la unitarización de los productos en cajas, pallets y embarques por año.

Tabla 62: Unitarización de la carga

Medidas del envase		
Diámetro	6.4	Centímetros
Altura	8	Centímetros
Peso neto por envase	200	Gramos

Caja		
Medidas de caja	25*20*17	Centímetros
Largo	25	Centímetros
Ancho	20	Centímetros
Altura	17	Centímetros
N° de unidades por Ancho de caja	3	Unidades
N° de unidades por largo de caja	3	Unidades
Niveles	2	Niveles
Numero de envases por caja	18	Unidades
Peso neto por caja	4	Kilogramos
Peso bruto por caja	5.8	Kilogramos
Paleta		
Ancho	100	Centímetros
largo	120	Centímetros
N° de unidades por Ancho de paleta	4	Cajas
N° de unidades por largo de paleta	6	Cajas
Niveles de caja	5	Niveles
Total de cajas por paleta	120	Cajas
Total de unidades por paleta	2160	Unidades
Peso neto por paleta :	432	Kilogramos
Peso bruto por paletas	716	Kilogramos
N° de paletas por embarque	2	Paletas
N° de unidades por embarque	4320	Unidades
N° de cajas por embarque	240	Cajas
Peso neto por embarque	864.00	kilogramos
Peso bruto por embarque	1432.00	Kilogramos
N° de envíos año	8	Envíos
Nro. de unidades anuales	34560	Unidades
N° de cajas anuales	1920	Cajas
Peso neto anual	6912.00	Kilogramos
Peso bruto anual	11456.00	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia

4.4 Cadena de DFI de exportación

A través de la cadena de distribución física se podrá identificar la opción más eficiente para movilizar la correcta cantidad de mercadería desde el Callao, Perú, hasta Santiago de Chile, en el tiempo esperado y optimizando costos.

4.4.1 Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura

Sobre el insumo

AmazoPic S.A.C. optó por la tercerizar el proceso de elaboración de la salsa de ají Malagueta y Ayuyo en frascos de vidrio de 220 gr. Contando con los servicios de la empresa Artpack Perú S.A.C. ubicada en Av. Marisca Eloy Ureta N° 429 – San Luis, una vez concluido el proceso de maquila se trasladará a nuestro almacén. La opción de tercerizar nos permite optimizar costos por la economía de escala del proveedor ya que trabaja con varias empresas del rubro de ajíes. Como empresa ahorramos tiempo y nos enfocaremos en los procesos de mayor control.

En la siguiente tabla podremos observar nuestros principales proveedores en las diferentes fases del producto Salsa de ají Malagueta y Ayuyo:

Tabla 63: Empresas proveedoras de AmazoPic S.A.C.

Empresa	R.U.C.	Dirección	Servicio
Agro export Topara	20279002599	Av. Victoria Nro. 197 Int. Ica - Chincha	Proveedor de materia prima
ArtPack Perú S.A.C.	20512906584	Av. Marisca Eloy Ureta N° 429 – San Luis	Proveedor de servicio de maquila
Abastecimiento Logístico Aparcana	20423273101	Avenida Paso de los Andes, 1183 Pueblo Libre - Lima	Proveedor de frascos de vidrio
Empaques del Norte S.A.C.	20601551447	Jirón Neón, 5560 - Urb. Industrial Infantas Los Olivos - Lima	Proveedor de cajas de cartón corrugado

Fuente: Elaboración propia

La empresa AmazoPic S.A.C. realizará la compra de materia prima (ají Malagueta y Ayuyo) a la empresa Agro Export Topara, domiciliado en Av. Victoria Nro. 197 Int. Ica - Chincha, después se trasladará a la empresa encargada de producir la salsa, Artpack Perú S.A.C., la empresa Abastecimiento Logístico Aparcana será nuestro proveedor de frascos y

finalmente la empresa Empaques del Norte S.A.C. se encargará de proveer las cajas de cartón corrugado.

El asistente del área de logística y operaciones de la empresa junto al encargado de control de calidad supervisarán el proceso de producción, para verificar minuciosamente el cumplimiento del sabor, color, textura del producto y requerimientos expresados en el envase del producto.

La empresa Abastecimiento Logístico Aparcana derivará los frascos de vidrio y la empresa Peruana de papeles y cartones Empaques del Norte S.A.C., proveerá las cajas de cartón corrugado de acuerdo a los cumplimientos requeridos por el comercio internacional (medidas, características y peso).

La infraestructura de la empresa: (localización, distribución)

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

- **País:** Perú
- **Provincia:** Lima
- **Distrito:** Santa Anita
- **Dirección:** Jirón Los Petirrojos Mz F Lt 24

Se contará con un área de 100 m² distribuidos en oficinas, almacén para comercialización y distribución del producto, así como actividades administrativas de la oficina. Santa Anita es el distrito elegido de acuerdo a la evaluación de los siguientes criterios: cercanía al puerto, cercanía a servicios, alquiler de local, seguridad y fácil acceso al local.

		G		I
--	--	----------	--	----------

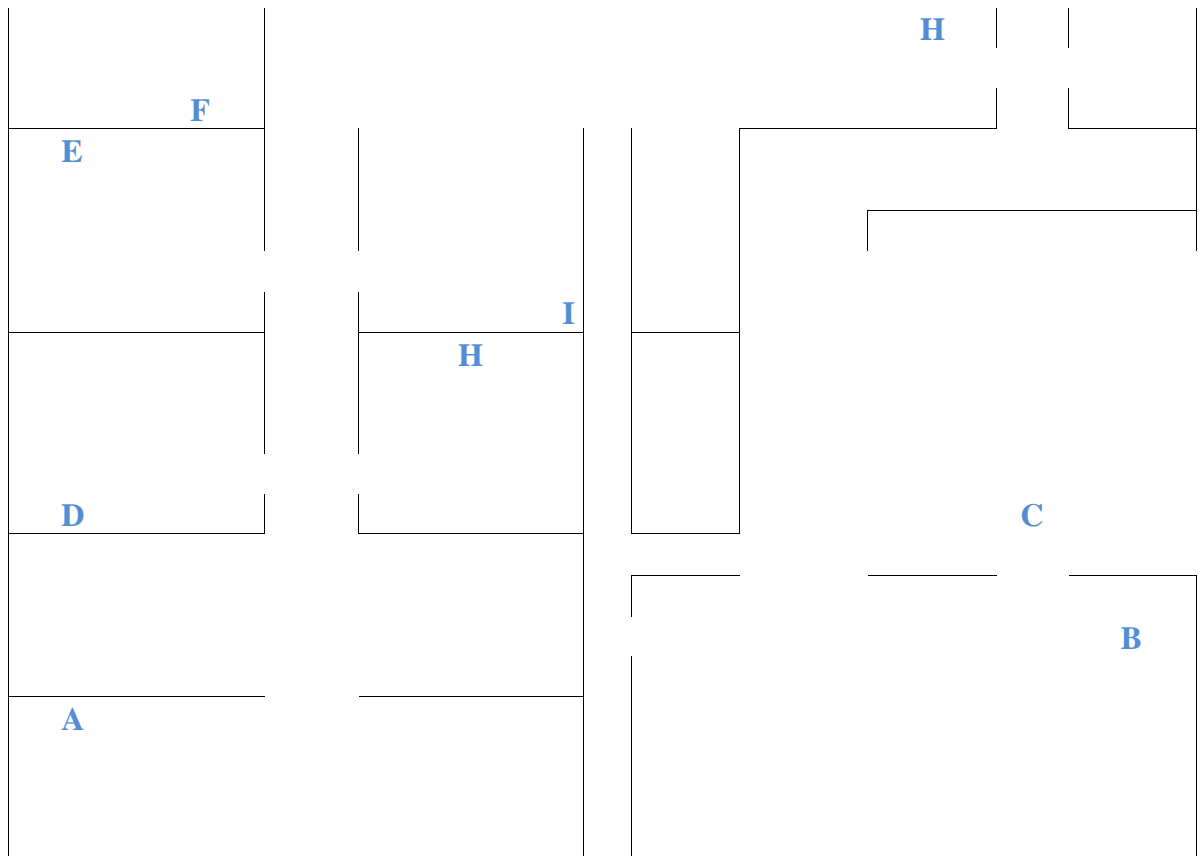


Figura 28: Distribución de ambientes de la empresa AmazoPic S.A.C.
Fuente: Elaboración propia

La figura N° 28 presenta la distribución de la empresa AmazoPic S.A.C., comprendida por 11 ambientes señalizados, cumpliendo con los requerimientos de la municipalidad y la norma indicada por Defensa Civil.

Tabla 64: Distribución de ambientes de la empresa AmazoPic S.A.C.

Letra	Ambiente
A	Sala de espera
B	Espacio de carga y descarga
C	Almacenamiento de producto final
D	Operaciones y Ventas
E	Administración y finanzas

F	Gerencia general
G	Sala de reuniones
H	Baños hombres (2)
I	Baños mujeres (2)

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Establecer estrategias de suministro

Según (Web y Empresas, 2018) la cadena de suministro es aquel conjunto de procesos involucrados en la acción de satisfacer las necesidades del cliente, bien sea por medio de bienes consumo o servicios. Va desde la obtención de materia prima, transformación de la materia en productos intermedios y productos terminados y la distribución de estos productos a los consumidores.

En las siguientes tablas tenemos los principales proveedores de materia prima donde se evaluarán 3 empresas, seguido por la tabla de ponderación final:

Tabla 65: Criterios para la selección de la empresa proveedora de materia prima

Criterios	Agro Export Topara	Asociación Productores de ají SAN FERNANDO DE ITE	Asociación Agricultores CRISTO ES EL CAMINO
Precio (kl)	S/.1.30	S/.1.20	S/.1.70
Flete	S/.430	S/.780	S/. 630
Distancia	Corta	Lejana	Media
Experiencia	8 años	10 años	7 años

Puntualidad	Buena	Muy buena	Buena
Factores Climatológicos	Seco	Seco	Seco
Capacidad suministro	40 TN	30 TN	25 TN

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66: Ponderación para la selección de la empresa proveedora de materia prima

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia %	Agro Export Topara	Puntaje 1	Asociación Productores de ají SAN FERNANDO DE ITE	Puntaje 2	Asociación Agricultores CRISTO ES EL CAMINO	Puntaje 3
Precio por Kg.	25%	5	1.25	3	0.75	4	1
Flete	15%	5	0.75	2	0.3	3	0.45
Distancia	20%	4	0.8	2	0.4	3	0.6
Puntualidad	20%	4	0.8	5	1	3	0.6
Factores Climatológicos	10%	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Producción	10%	5	0.5	4	0.4	4	0.4
Total	100%		4.4		3.15		3.35

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la ponderación mostrada en la tabla N° 66, se determina que la mejor opción como proveedora de materia prima es la Asociación agrícola Topara, con un puntaje de 4.4 con respecto a sus posibles competidores.

En segundo lugar se deberá elegir la empresa que provea los frascos de vidrio, para ello, los criterios de selección son:

Tabla 67: Criterios para la selección de la empresa proveedora de frascos de vidrio

Criterios	Faenvipe S.A.C	Cork Perú S.A.	Abastecimiento Logístico Aparcana
------------------	-----------------------	-----------------------	--

Precio	Medio	Alto	Medio
Ubicación	La Victoria	Chorrillos	Pueblo Libre
Puntualidad	Muy buena	Muy buena	Muy buena
Variedad	Limitado	Diversa	Diversa
Experiencia	8 años	11 años	18 años

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68: Ponderación para la selección de la empresa proveedoras de frascos de vidrio

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Crterios	Importancia %	Faenvipe S.A.C	Puntaje1	Cork Perú S.A.	Puntaje2	Abastecimiento Logístico Aparcana	Puntaje3
Precio	20%	5	1.00	3	0.60	5	1.00
Ubicación	25%	3	0.75	5	1.25	4	1.00
Puntualidad	20%	5	1.00	5	1.00	5	1.00
Variedad	20%	3	0.60	5	1.00	5	1.00
Experiencia	15%	3	0.45	4	0.60	5	0.75
Total	100%		3.80		4.45		4.75

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la ponderación mostrada en la tabla N° 68, indican que el proveedor de frascos de vidrio será la empresa Abastecimiento Logístico Aparcana.

Como último lugar, se señalan los criterios utilizados para escoger a la empresa maquiladora:

Tabla 69: Criterios para la selección de la empresa maquiladora

Crterios	Compañía de salsas Perú S.A.C.	Art Pack Perú S.A.C.	AGLAB Perú S.R.L.
Precio	Bajo	Medio	Medio
Certificación	Sí	Sí	Sí
Capacidad instalada	35 TM	40 TM	38 TM
Tiempo de entrega	Buena	Buena	Buena
Experiencia	4 años	10 años	28 años

Distancia	San Juan de Lurigancho	San Miguel	Lurín
------------------	------------------------	------------	-------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70: Ponderación para la selección de la empresa maquiladora

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia %	Compañía de salsas Perú S.A.C.	Puntaje 1	Art Pack Peru S.A.C.	Puntaje 2	AGLAB Perú S.R.L.	Puntaje 3
Precio	25%	5	1.25	4	1	4	1
Certificación	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Capacidad instalada	20%	3	0.6	5	1	4	0.8
Tiempo de entrega	20%	5	1	5	1	4	0.8
Experiencia	10%	2	0.2	3	0.3	4	0.4
Distancia	10%	3	0.3	5	0.5	2	0.2
Total	100%		4.1		4.55		3.95

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla N° 70, la empresa a cargo de la maquila será la Compañía ArtPack Perú S.A.C. que obtuvo el mayor puntaje de la ponderación (4.55) al tener mejores resultados en comparación con las otras empresas maquiladoras. La empresa está ubicada en el distrito de San Luis, cuenta con 10 años de experiencia en el mercado, brindando calidad en sus productos y servicios pues cuenta con certificaciones que respaldan los requerimientos que el mercado exige.

Las estrategias que desarrollaremos con las empresas proveedoras de materia prima, frascos de vidrio y maquiladora; serán las siguientes:

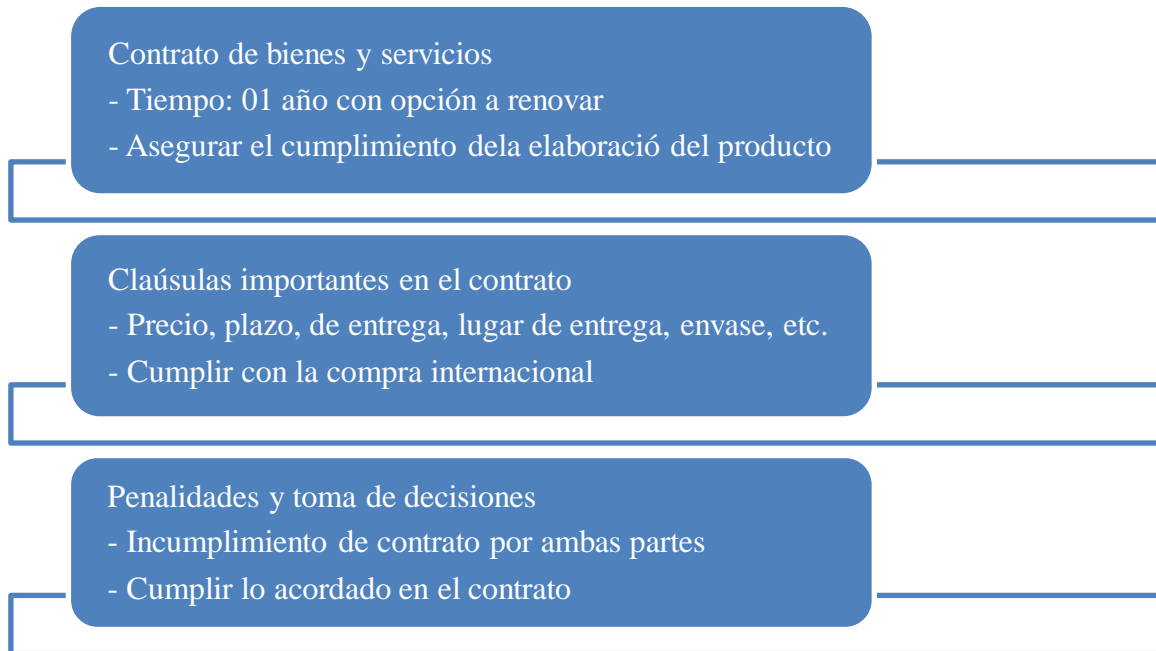


Figura 29: Estrategias de negociación con empresas proveedoras

Fuente: Elaboración propia

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

Suministro:

Se efectuará un contrato con la empresa proveedora de materia prima, la Asociación Topara, quienes nos proporcionarán los insumos por envío (08) anual, y tendrá un contrato vigente durante un año. En cuanto a las condiciones de pago, serán estipuladas de acuerdo al precio del mercado para la venta al por mayor.

Topara será responsable de entregar **367.20** kilos de ajíes Malagueta y Ayuyo para la producción de la salsa. Los insumos serán enviados con un mes de anticipación para evitar imprevistos. En el pago por la materia prima, no se incluirá el costo del transporte por lo que se contará con la Empresa de Transportes Marval Transportes S.A.C., para transportar la materia prima hasta la empresa maquiladora.

Fabricación:

La producción estará a cargo de la empresa Artpack Perú S.A.C., quienes transformarán los ajíes Malagueta y Ayuyo en salsa, verificando su calidad y gusto, también estarán a cargo del envasado en frascos de vidrio y el etiquetado correspondiente.

Abastecimiento Logística Aparcana será quien le haga entrega de los frascos de vidrio y también las cajas de cartón corrugado para la entrega del producto.

Se escogió a la Artpack Perú S.A.C. porque posee mayores ventajas con otras empresas evaluadas en cuanto a certificaciones, precio, distancia, etc.; y tiene una capacidad de producción de 40 toneladas mensuales, contando con personal que supervisa al detalle el proceso completo garantizando la calidad del producto terminado.

Determinación del proceso productivo:

El flujo de producción de la salsa de ají Malagueta y Ayuyo, aplicará un proceso en línea pues al inicio, la materia prima estará en cada estación de trabajo en una determinada secuencia donde se cumple lo establecido antes de continuar con la siguiente.

Ahora se muestra el flujo del proceso productivo:

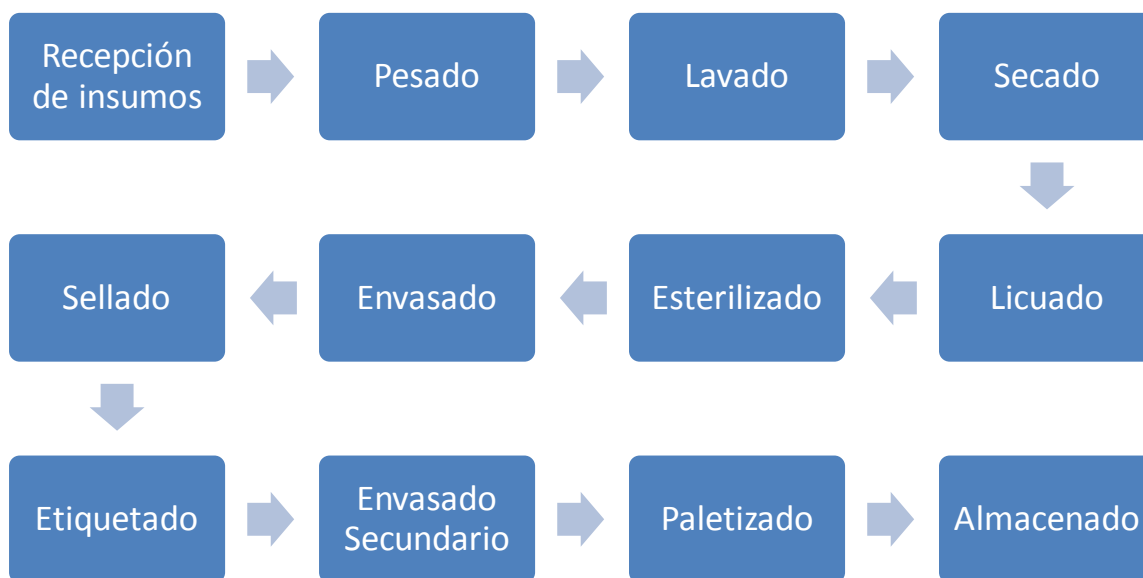


Figura 30: Proceso productivo de Salsa de ají Malagueta y Ayuyo
Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la figura N° 30, se señalan las fases del proceso productivo para la elaboración de la salsa de ají, a cargo de la empresa maquiladora. A continuación se explicará cada fase:

Fase 01: Recepción de insumos

La empresa maquiladora recibirá los ajíes Malagueta y Ayuyo, el personal del área de logística y operaciones de AmazoPic S.A.C. verificará que la entrega esté de acuerdo al pedido realizado.

Fase 02: Pesado

El pesado será realizado en las instalaciones de la empresa maquiladora junto al asistente del área de logística y operaciones y calidad de AmazoPic S.A.C. para que verifiquen la entrega respecto a cantidades, calidad, tiempo, etc. El pesado se realizará con el fin de calcular la cantidad de insumo que contendrá cada producto en los frascos de vidrio.

Fase 03: Lavado

Los ajíes se colocarán en los lavaderos añadiendo productos de limpieza natural para alimentos y con suma precaución para preservar los insumos.

Fase 04: Secado

Para el secado de ajíes se usarán fajas en movimiento y rejillas para escurrir el agua sobrante de la anterior fase.

Fase 05: Licuado

El licuado de la salsa de ají será realizado en licuadoras industriales donde predominará la textura de los ajíes Malagueta y Ayuyo, mezclándolo con los ingredientes que le brindarán el sabor y color que representa al producto. Ingredientes: Ají Malagueta y Ayuyo, agua, sal, limón, regulador de acidez SIN 330, conservante SIN 211 y espesante SIN 415.

Fase 06: Esterilizado

La esterilización de frascos se realizará en 20 minutos en agua en ebullición.

Fase 07: Envasado

Se introduce la salsa de ají Malagueta y Ayuyo, en los frascos de vidrio de 220 gr. Una vez ya esterilizados.

Fase 08: Sellado

Se realiza el sellado hermético de los frascos de vidrio que se encuentre debidamente elaborado.

Fase 09: Etiquetado

Los frascos de vidrio ya terminados con el producto, se etiquetaran de acuerdo a lo coordinado con el cliente.

Fase 10: Envasado Secundario

Previamente etiquetado los frascos, se procederá con el envasado secundario con las cajas de cartón corrugado hechas a medida.

Fase 11: Paletizado

Los frascos de la salsa de ají Malagueta y Ayuyo, se ordenarán en las cajas de cartón corrugado y se realizará la paletización de estas cajas en parihuelas.

Fase 12: Almacenado

Cuando los productos estén terminados, envasados y paletizados se procederá a almacenar.

Distribución

Una vez culminado el proceso de producción, envasado y paletizado según lo estipulado en el contrato suscrito por ambas partes, se procederá a recoger la carga en las instalaciones de la empresa maquiladora contratando también a la Empresa de Transportes Marval Transportes S.A.C, para realizar el traslado de paletas hacia el almacén de AmazoPic S.A.C.

4.4.3 Requisitos de acceso al mercado objetivo

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

Requisitos en Perú:

Dirección general de salud ambiental (DIGESA):

Según (DIGESA, 2018) es el órgano de línea dependiente del Viceministerio de salud pública, que tiene competencia para otorgar, reconocer derechos, certificaciones, emitir opiniones técnicas, autorizaciones, permisos y registros en el marco de sus competencias, ejerce las funciones de autoridad nacional de salud ambiental e inocuidad alimentaria. Constituye la última instancia administrativa en materia de su competencia.

Su función es normar y evaluar el proceso de salud ambiental, los factores de riesgos químicos y biológicos externos; así como también la inocuidad de los alimentos destinados para consumo humano elaborados de manera nacional o internacional.

Superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria (SUNAT):

Según (SUNAT, 2018) es el organismo adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas encargado de recaudar los impuestos y administrar la actividad aduanera como finalidad primordial. Implementa, inspecciona y controla la política aduanera de manera nacional y el tráfico internacional de mercancías, personas y medios de transporte para facilitar el comercio exterior y el correcto cumplimiento de convenios y tratados internacionales.

Son funciones y atribuciones de la SUNAT:

- 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.
- Dictar normas en materia de organización y gestión interna en el ámbito de su competencia.
- 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.
- Promover, coordinar y ejecutar actividades de cooperación técnica, de investigación, de capacitación y perfeccionamiento en materia tributaria y aduanera, en el país o en el extranjero.

- Controlar y fiscalizar el tráfico de mercancías, cualquiera sea su origen y naturaleza a nivel nacional.

Entidad que emite certificados de origen:

Existen diferentes gremios empresariales utilizados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) para recibir información proporcionada por el usuario y verificar que cumple con las normas de origen o régimen de preferencia invocado. Al verificar satisfactoriamente los requisitos se expide el certificado de origen.

Para solicitar la preferencia arancelaria en destino, el importador debe contar con el certificado de origen.

Para la exportación de la salsa de ají Malagueta y Ayuyo se cuenta con aranceles liberados, anulando el pago de impuestos presentando el certificado de origen. Esto permitirá a AmazoPic S.A.C. tener una ventaja competitiva a comparación de otros países que no cuentan con un trato preferencial.

Las entidades que emiten certificados de origen en la ciudad de Lima son la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Asociación de Exportadores (ADEX) y la Sociedad Nacional de Industrias (SIN).

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

Según (Castelmonte Asociados, 2018) El sistema HACCP, es el método de prevención que ha logrado el mayor grado de adopción y aceptación por las diversas organizaciones, empresas y gobiernos para obtener una adecuada seguridad en todos los ámbitos de la producción primaria, transporte, elaboración, almacenamientos, distribución, comercialización y consumo de los alimentos. El HACCP analiza cada etapa del proceso que peligros pueden haber desde el punto de vista físico, biológico y químico y si encuentra un peligro crítico analiza cómo se tiene que hacer para eliminarlo o reducirlo a fin de que no atente a la salud del consumidor. El HACCP al final queda sustentado en un Manual de Procedimientos y Registros con sus respectivas acciones correctivas, monitoreo, etc.

En el Perú, el sistema es de aplicación obligatoria para productos nacionales o internacionales en la fabricación de alimentos y bebidas.

Requisitos en Chile

Aduanas Chile (Gobierno de Chile):

El Servicio Nacional de Aduanas en Chile, es un organismo autónomo vinculado con el poder ejecutivo, que cumple funciones claves para el desarrollo de su país. Vela por los intereses del estado y fiscaliza las operaciones de exportación e importación recaudando los derechos e impuestos que se relacionan a estas.

Ministerio de Salud:

Contribuye a aumentar el nivel de salud de la población mediante sistemas de salud que controlen los factores que alteran la salud. Establece normas legales que se deben aplicar en producción, elaboración, envase, distribución, venta, importación de alimentos, etc.

Es el Ministerio de Salud en Chile, el organismo encargado de regular la entrada de productos alimenticios.

Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC):

Según (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2018), el Sernac es un servicio público autónomo, descentralizado y desconcentrado regionalmente, que tiene como rol fundamental informar, educar, orientar y proteger a los consumidores.

Es tarea primordial del Servicio Nacional del Consumidor difundir los derechos y deberes de los consumidores y velar por el cumplimiento de la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores.

Los principales puntos que regula son:

Derecho a contar con información veraz y en el tiempo adecuado sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación, etc., garantía de los productos, retractarse sobre una compra y respetar los contratos.

La no discriminación por parte de las empresas proveedoras de bienes y servicios.

Regula la publicidad engañosa y facilita las asociaciones de consumidores favoreciendo las acciones colectivas cuando pueden vulnerarse los derechos del consumidor.

Documentos obligatorios (importación con carácter comercial):

Se puede exportar a Chile cualquier mercancía con excepción de las que se encuentran prohibidas en la legislación vigente chilena, que atenten contra la salud de personas o animales prohibidas por el Ministerio de Salud, Servicio Agrícola Ganadero u otros.

- Según (Diario del Exportador, 2016) el conocimiento de embarque es el instrumento que acredita el contrato de transporte por vía marítima o fluvial. Lo confecciona la compañía naviera, su agente naviero o el capitán del barco y en el consta el haber recibido la carga a bordo de la nave para ser transportada al puerto que se indicará en el mismo documento.
- Según (Reexporta, 2018) la factura comercial es el documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. También se utiliza como justificante del contrato comercial. En una factura deben figurara los siguientes datos: fecha de emisión, nombre y dirección del exportador y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega.
- **Certificado de origen para acceder a beneficios arancelarios del TLC con Chile.** Es el documento donde el exportador declara bajo juramento que la mercancía que se exporta, está cumpliendo con las exigencias de elaboración y normas de origen del acuerdo comercial. La emisión de este documento beneficia al importador por las preferencias arancelarias.
- Lista de empaque, para mercancías en contenedores. Es un documento de control en donde se detallan los bultos, cajas, paquetes, pesos, cubicajes, contenedor entre otros. Cabe mencionar que también indica la información del exportador así también del importador.

- Permisos, visaciones, certificaciones, cuando proceda.
- Norma Internacional para la protección fitosanitaria, aprobada por la convención internacional de protección fitosanitaria (CIPF), que determina que las tarimas y embalajes de madera deben someterse a tratamientos térmicos para prevenir plagas. Las tarimas o embalajes de madera deben tener un sello que muestre que han sido tratadas conforme a las regulaciones establecidas en NIMF15.

4.4.4 Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones

Aspectos de calidad:

AmazoPic S.A.C. aplicará los requisitos de calidad que requiere el producto, la empresa contratada para la maquila del producto, deberá cumplir con lo indicado en el contrato.

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 sanidad de alimentos y bebidas para el consumo humano respecto a lo plasmado en la Resolución Ministerial N° 615-2003-SA/DM donde se aprueban 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.

Buenas prácticas de manufactura (BPM):

Según (International Dynamic Advisors, 2018) las Buenas Prácticas de Manufactura son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y la forma de manipulación.

- Son útiles para el diseño y funcionamiento de los establecimientos, y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación.

- Contribuyen al aseguramiento de una producción de alimentos seguros, saludables e inocuos para el consumo humano.
- Son indispensable para la aplicación del Sistema HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), de un programa de Gestión de Calidad Total (TQM) o de un Sistema de Calidad como ISO 9001.
- Se asocian con el Control a través de inspecciones del establecimiento.

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) se aplican en todos los procesos de elaboración y manipulación de alimentos y son una herramienta fundamental para la obtención de productos inocuos. Constituyen un conjunto de principios básicos con el objetivo de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción y distribución.

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

Según la (FAO, 2017) el sistema HACCP identifica peligros específicos y tomar medidas de control para garantizar la inocuidad de alimentos. Además 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.

La empresa encargada de la maquila, la empresa Artpack Perú S.A.C., cuenta con la certificación HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) para evitar la contaminación alimentaria, que garantiza la seguridad en los alimentos.

Aspectos de trazabilidad

La trazabilidad es el conjunto de procedimientos establecidos para conocer información en tiempo real, proporcionando una visibilidad de todas las operaciones, flujo de materiales

y demás a lo largo de la cadena de suministro del producto, empezando desde su fabricación hasta la colocación del producto en el punto de venta.

La rastreabilidad del producto permite ingresar a mercados globalizados estando al mismo nivel de empresas de clase mundial.

Su aplicación es de manera voluntaria pero en caso el cliente lo solicite, AmazoPic S.A.C. solicitará a GS1 Perú la emisión del certificado de trazabilidad de acuerdo a lo requerido.

4.4.5 Determinación del operador logístico a intervenir

En la actualidad los operadores logísticos cumplen el rol de conducir de manera estratégica las operaciones, almacenamiento del producto, control de inventarios y flujo de información; se comprometen a coordinar la entrega de la mercadería adecuadamente en el lugar y tiempo correcto.

Para la consideración de un idóneo operador logístico, se considera:

- Debe estar constituido legalmente e instalado
- Experiencia en operaciones de comercio exterior
- Disponibilidad inmediata en casos de emergencia y eventuales que se puedan presentar
- Variedad de opciones que ofrecer para que se adecúe a las necesidades como exportador

Se contactó con 03 operadores logísticos y solicitado cotización para la exportación de la salsa de ají malagueta y Ayuyo. El análisis y evaluación de las cotizaciones se realizaron en base a los siguientes criterios:

Tabla 71: Criterios de selección para operadores logísticos

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Nivel Importancia	AUS A	Puntaje 1	Gama a cargo	Puntaje 2	DSV PER U	Puntaje 3
------------------	--------------------------	--------------	------------------	---------------------	------------------	------------------	------------------

Costos	30%	3	0.90	3	0.90	5	1.50
Atención al cliente	25%	5	1.25	4	1.00	4	1.00
Experiencia	20%	5	1.00	4	0.80	4	0.80
Eficiencia en transporte	15%	3	0.45	3	0.45	4	0.60
Seguridad	10%	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Total	100%		4.00		3.55		4.30

Fuente: Elaboración propia en base a AUSA, Gama cargo, DSV Perú

En la tabla N° 71, la empresa encargada del proceso de exportación es DSV Perú, será responsable del transporte del almacén de AmazoPic S.A.C. hasta el terminal portuario en el Callao, del ingreso de la carga al depósito temporal, del servicio de agente de aduanas con respecto a los trámites para la salida definitiva de la carga y el agencia miento de carga, el flete, la emisión del BL, transmisión del manifiesto y consolidación de la carga.

Tabla 72: Proceso de exportación - operador logístico

Proceso	Detalle
Transporte local	Transporte del almacén de AmazoPic S.A.C. al terminal marítimo del Callao
Almacenaje	Ingreso de la mercadería al terminal marítimo para su inspección antes de que se realice el levante de la mercadería
Agente de aduanas	Personal encargado de realizar los trámites de exportación para la salida de la mercadería del puerto
Agente de carga	Es la empresa que se encarga de brindar fletes competitivos para la exportación (si el cliente solicita otro tipo de Incoterm)

Fuente: Elaboración propia en base a DSV Perú

DSV Perú S.A.C. cuenta con la certificación BASC, implementando del sistema de gestión en control y seguridad (SGCS) BASC, de acuerdo con las normas y estándares que maneja como un programa de autogestión basado en la mejora continua para seguridad del comercio internacional.

4.4.6 Técnicas de cuantificación de demora

Transporte marítimo:

La cuantificación del tiempo de demora del transporte marítimo depende de la salida de la nave hacia el puerto de Valparaíso en Chile. Es común que las naves zarpen cada siete días y se demoren en llegar de cuatro a cinco días, según la línea naviera. Se debe tener en consideración el tiempo de proceso del pedido, pues una vez realizada la compra, el tiempo de demora será aproximadamente de 13 a 15 días. En la primera exportación, la mercancía estará sujeta a la asignación del canal rojo, la cual tendrá que ser aforada por un especialista de aduanas, que tendrá un tiempo de demora entre 1 o 2 días.

Tabla 73: Técnicas de cuantificación de demora

Logística Internacional	Tiempo (En días u horas)
Compra de insumos – ají malagueta y ayuyo	3 días
Proceso de transformación - maquila	3 días
Empaque de la salsa de ají malagueta y ayuyo	1 día
Embalaje de los frascos	12 horas
Unitarización de pallets	6 horas
Manipuleo hacia el almacén	4 horas
Transporte al terminal marítimo	2 horas
Proceso en Aduanas	6 horas aprox. – 1ra exportación (24 a 48 hrs)
Transporte internacional - Marítimo	4 a 5 días

Fuente: Rutas marítimas SIICEX

4.5 Seguro de la mercancía

El seguro de transporte forma parte del gran grupo que comprende los seguros sobre “las cosas” que se caracterizan por principio indemnizatorio. El objetivo es proteger las

mercancías contra los riesgos que pueda enfrentar durante su transporte nacional, incluyendo periodos intermedios de almacenaje y operaciones como la carga y descarga.

En caso de siniestro, por medio del seguro se restituye al asegurado un monto económico patrimonial equivalente a lo que tenía antes de ocurridos los hechos. El seguro de transporte es el contrato mediante el cual el asegurador asume los daños y pérdidas materiales sobrevenidas, ya sea al material de transporte u objetos transportados.

Documentos del contrato de seguro y su formalización

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

Según (Consortio, 2018) La póliza de seguro es un contrato entre un asegurado y una compañía de seguros, que establece los derechos y obligaciones de ambos, en relación al seguro contratado.

Existe una gama muy amplia de riesgos a asegurar, por lo tanto, lo primero que se debe hacer antes de tomar un seguro, es informarse detalladamente de las características del producto, de modo de determinar con precisión los riesgos cubiertos y las exclusiones existentes. Una vez aceptada la propuesta, se emite la póliza propiamente tal.

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

Tabla 74: Tipos de pólizas

Tipo de póliza	Detalle
Por viaje o A termino	Cubre los riesgos de una mercancía durante un transporte con un comienzo y duración determinados
Póliza temporal	Cubre las operaciones a realizar en un determinado periodo de tiempo, durante el cual

	se asegura una multiplicidad de expediciones bajo las mismas condiciones y una suma asegurada
Póliza abierta	Se basa en un contrato de seguro que regula condiciones marco que se van a aplicar a una serie continuada de embarques u operaciones de transporte internacional. Dichas operaciones se comunican al asegurador periódicamente
Póliza flotante	Es una “póliza abierta” en la que la prima se fija como depósito para un volumen estimado de operaciones, regularizándose el uso real de la póliza al final de cada ejercicio en función de los transportes efectuados. En este caso no se requiere dar aviso al asegurador por cada una de las operaciones

Fuente: Transporte Internacional de mercancías, 2011

Como podemos ver en la tabla N° 74, los tipos de póliza permiten al exportador elegir de acuerdo a sus necesidades específicas, para el caso de AmazoPic S.A.C. el tipo de póliza que se requiere será una de “a término”, ya que se contratará el seguro para la mercancía desde el almacén hasta que esté a bordo.

Respecto a las condiciones generales y particulares de un contrato de seguro de transporte podemos tener como condiciones generales a aquellas que recogen estipulaciones comunes para todas las pólizas del mismo sector (basadas en el código mercantil).

Las condiciones generales suelen contemplar riesgos cubiertos como: incendio, rayo o explosión, accidente del medio de transporte, accidente del buque a bordo, robo con intimidación. Respecto a las condiciones particulares recogen todos los datos específicos de cada contrato.

En tercer lugar, respecto al certificado del seguro, es el documento expedido por el asegurador que prueba la existencia de un contrato de seguro, este debe detallar el número de póliza y las coberturas o riesgos asegurados.

Ahora bien, después de explicación general de los seguros de mercancías, se abordará lo referido al seguro que requerirá AmazoPic S.A.C. Como ya se mencionó anteriormente, el comercio de la salsa de ají Malagueta y Ayuyo utilizará el Incoterm 2010 FOB -Libre a bordo- aquí la entrega de la mercancía se produce en el puerto de origen, una vez que se ha embarcado la misma al buque.

En ese sentido, el seguro a contratar por AmazoPic S.A.C. deberá tener una cobertura desde que el lote de salsa de ají Malagueta y Ayuyo salga del almacén, hasta que los mismos hayan sido puestos a bordo.

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

El costo de la póliza de seguros será de \$92.3 por embarque, lo cual resulta rentable para el total de mercancía que se requiere asegurar, se debe tomar en cuenta que el seguro es por cada vez que se envíe mercancía a puerto, el costo anual por seguro es de \$1200. Antes de tomar un seguro, lo primero que debe hacerse es tener clara las características del producto, de modo de determinar con precisión los riesgos cubiertos y las exclusiones existentes.

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

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1 Fijación de precios

AmazoPic S.A.C. establecerá su precio de venta en base a los siguientes dos métodos:

El primer método se basa en la competencia, analizando el precio que en promedio tienen para la venta las empresas competidoras del producto. Una vez que el precio se haya dado a conocer, se aplicará el método basado en los costos para determinar el costo unitario que, adicionando un margen de ganancia, permita fijar un precio acorde a la competencia.

La empresa determinará el precio de venta, cuando se haya hallado el costo unitario por cada unidad del producto, calculando un margen de ganancia que permita competir en el mercado, en relación a otras empresas.

Para establecer el precio de venta se considerará el Incoterm que se utilizará, en este caso es el FOB 2010, así como la cantidad solicitada, precios de la competencia y demás.

5.1.1 Costos y precios

Es importante la determinación del Incoterm en que se venderá el producto, pues dependiendo de ello se añadirán mayores costos logísticos, si la responsabilidad es mayor (definición de riesgos y responsabilidades del comprador y vendedor), etc.

Tabla 75: Principales precios a nivel mundial de la partida 210390

(Precio por tonelada en dólares)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Valor unitario importado	Valor unitario importado	Valor unitario importado	Valor unitario importado	Valor unitario importado
Estados Unidos de América	2016	2043	2128	2048	2028
Reino Unido	2055	1924	2236	1991	1853
Canadá	2598	2597	2571	2338	2359
Francia	2683	2880	2718	2278	2398
Alemania	2889	3126	3309	2753	2593
Países Bajos	2752	2799	2680	2396	2356
Japón	2898	2826	3006	2845	2783
Hong Kong, China	2826	2626	2697	2684	2709
Chile	2030	2042	2166	2600	3113
Ucrania	4301	4478	4259	3501	2949

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

En la tabla N° 75 se observan los precios por tonelada de la partida 210390 y los principales mercados importadores hasta el año 2016 a nivel mundial.

Tabla 76: Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 2103909000

(Precio por kilogramos en dólares)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos
Chile	2,83	3,75	3,39	4,24	3,65

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

Tabla 77: Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 210390

(Precio por unidad en dólares)

Razón Social	País	Descripción Comercial 1	Precio
Maremi S.A.C	SUIZA	AJIES AMAZONICOS NATIVO FOODS	3.55
Los cuyes S.A.C.	CHILE	AJI CRIOLLO - CAJA X 12 FRASCOS X 370 GR	4.42
Vidal Foods S.A.C.	ESTADOS UNIDOS	AJÍ PANCA 4/3.2 KG. (PANCA HOT PEPPER PASTE)	2.23
Kallpa Foods S.A.C.	RUSIA	AJI AMARILLO	1.9
Natur Top S.R.L.	ESTADOS UNIDOS	AJI LIMO Y MARACUYA EN SALSA	2.6
Agro industrias Emic EIRL	PANAMA	AJI AMARILLO EN PASTA X 1 KG	4.5

Fuente: Elaboración propia en base a ADEX Data Trade

Determinación de precios

- Costos directos

Tabla 78: Costo de producto tercerizado

(Expresado en soles)

Producto	Costo unitario	Cantidad	Costo por Envío	Costo anual
Costo de producto tercerizado	1.20	4,320	5184.00	41472.00
Materia prima Ayuyo	1.60	367.20	587.52	4700.16
Materia prima malagueta	1.80	367.20	660.96	5287.68
Transporte de materia prima	0.40	734.40	293.76	2350.08
Costo por frasco	0.40	4320.00	1728.00	13824.00
Costo de caja de cartón	0.60	240	144.00	1152.00
Transporte del maquilador hacia almacén	0.20	1432.00	286.40	2291.20
TOTAL INSUMOS EN PRODUCTOS	6.20		8884.64	71077.12

Fuente: Elaboración propia

Tabla 79: Costos de exportación
(Expresado en soles)

Seguro de carga	300.00	300.00	2,400.00
Transporte del almacén hacia puerto	160.00	160.00	1,280.00
Certificado de origen	50.00	50.00	400.00
Derechos de embarque	120.00	120.00	960.00
Transmisión electrónica	60.00	60.00	480.00
Trámite documentario	80.00	80.00	640.00
Gasto administrativo	28.00	28.00	224.00
V°B - Agentes portuarios	250.00	250.00	2,000.00
Agenciamiento de Aduanas	170.00	170.00	1,360.00
Gastos Operativos	120.00	120.00	960.00
Aforo físico	210.00	210.00	1,680.00
Gastos de Almacén	250.00	250.00	2,000.00
Strech film	40.00	40.00	320.00
Manipuleo de carga	60.00	60.00	480.00
Carta de Crédito	80.00	80.00	640.00
Total		1,978.00	15,824.00

Fuente: Elaboración propia

- Costos indirectos

Tabla 80: Gasto de personal
(Expresado en soles)

Descripción	Sueldo	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	ESSA LUD 9%	Total anual
Gerente General	3000.0	3000.0	34500.0	1500.0	36000.0	3240.0	39240.0
Asistente de logística y operaciones	1200.0	1200.0	13800.0	600.0	14400.0	1296.0	15696.0
Asistente de Ventas y Marketing	1200.0	1200.0	13800.0	600.0	14400.0	1296.0	15696.0
Asistente de Administración y Finanzas	1200.0	1200.0	13800.0	600.0	14400.0	1296.0	15696.0
Auxiliar de almacén	930.0	930.0	10695.0	465.0	11160.0	1004.4	12164.4

Total										98492.4
-------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 81: Gastos fijos
(Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 120 M 2	1,200.00	14,400.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	400.00	4,800.00
Total Gastos fijos	1,600	19,200

Fuente: Elaboración propia

Tabla 82: Gastos administrativos
(Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond	16.00	1	16.00	32.00
Folder de palanca	5.50	10	55.00	110.00
Lapiceros	0.80	10	8.00	48.00
Lapices	0.50	10	5.00	30.00
Perforador	5.50	5	27.50	27.50
Engrampador	7.00	5	35.00	35.00
Hojas membretadas	0.74	300	222.00	444.00
Ingeniero Industrias Alimentarias	800.00	1	800.00	6,400.00
Asesor Contable	250.00	1	250.00	3,000.00
Total gastos administrativos			1,418.50	10,126.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 83: Gastos de ventas
(Expresado en soles)

Descripción	Total
Página web	600.00
Espacio en la feria (Stand)	10000.00
Decoración del Stand	3500.00
Pasaje Aéreo	2170.00
Hospedaje	1000.00
Movilidad	300.00
Alimentación	350.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	6000.00
Rueda de negocios	1635.00
Comisionista	3550.00

Gasto de venta total	29105.00
-----------------------------	-----------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 84: Costos fijos

(Expresado en soles)

Gastos de personal	98,492
Materiales indirectos	1,548
Gastos fijos	19,200
Gastos administrativos	10,127
Gasto de ventas	29,105
Costo fijo Total	158,472

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 84 se aprecia los costos fijos en los que incurrirá la empresa. Son aquellos costos que AmazoPic S.A.C deberá pagar independientemente de su nivel operativo, lo cual significa que debe cumplir con ellos, realice o no comercio. Estos se constituyen por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos y gasto de ventas con un total de \$ 158,472 para el primer año.

Tabla 85: Costos variables

(Expresado en soles)

Costo de producto tercerizado	71,077.12
Costo de exportación	15,824.00
Costo variable total	86,901.12

Fuente: Elaboración propia

Tabla 86: Costos totales

(Expresado en soles)

Costo fijo	Costo variable	Costo total
158,472	86,901.12	245,372

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla N° 86, el costo total en el que incurrirá la empresa. El costo total de AmazoPic S.A.C. está conformado por la suma del costo fijo y costo variable, haciendo un total de 245,372.00 para el primer año.

Tabla 87: Estructura de precio

(Expresado en soles)

Costo directos	
Costos de Tercerización	56,101.12
Costos indirectos	
Gasto de personal	98,492.40
Materiales indirectos	1,548.00
Gastos fijos	19,200.00
Gastos operacionales	
Gastos administrativos	10,126.50
Gasto de ventas	29,105.00
Total costo de producción	214,573.02
Empaque y envase	14,976.00
Embalaje y Unitarización	320.00
Manipuleo local del exportador	480.00
Valor EXW	230,349.02
Seguro de carga	2,400.00
Transporte del almacén hacia puerto	1,280.00
Certificado de origen	400.00
Derechos de embarque	960.00
Transmisión electrónica	480.00
Trámite documentario	640.00
Gasto administrativo	224.00
V°B - Agentes portuarios	2,000.00
Agenciamiento de Aduanas	1,360.00
Gastos Operativos	960.00
Aforo físico	1,680.00
Gastos de Almacén	2,000.00
Carta de Crédito	640.00
Costo total anual S/.	245,373.02
Costo unitario S/.	7.10
Costo unitario FOB (USD)	2.18
Margen de ganancia	17.00%
Precio Fob unitario en dólares	2.63
Valor FOB por embarque (4320 unidades)	11,370.39

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Cotización Internacional

Al establecer contacto con el comprador, se deberá pactar acuerdos respecto a la transacción, estos son: la cantidad de producto que comprará, los plazos de entrega e Incoterm, formas de pago, entre otros. Estos temas se coordinarán vía correo electrónico, también se entablará contacto vía telefónico con el comprador, pero todo acuerdo quedará notificado vía correo.

Después de realizar el primer contacto, se acordará con el comprador que la cotización será remitida en Incoterm FOB 2010, la forma de pago será a través de carta de crédito irrevocable confirmada y a la vista.

Finalmente, cuando la cotización es aceptada con las condiciones acordadas por el cliente, se procederá al envío de la orden de compra, iniciando de esta manera con el despacho de las mercancías en el plazo estipulado.

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



AmazoPic S.A.C

Jirón Los Petirrojos Mz F Lt 24

Teléfono: (51-1) 452-1516

www.amazopic.com.pe

Lima 09 de Noviembre de 2018

Señores

Importadora y alimentos ICB FO RUT: 76152345

Atención. - Mr. Rosa Alvarez - Manager Product

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

PRODUCTO	:	SALSA DE AJÍ MALAGUETA Y AYUYO
PRESENTACION	:	Envases de vidrio de 200 gramos
PARTIDA ARANCELARIA	:	2103.90.9000
REGISTRO SANITARIO	:	M992345E NAHPTT (DIGESA)
CANTIDAD	:	4320 UNIDADES
PROPORCION EMBALAJE	:	CAJAS DE CARTON CORRUGADO L: 25CM x A: 20CM x H: 17 CM
PRECIO FOB CALLAO	:	US \$ 2.63 x Envase
FORMA DE PAGO	:	Carta De Crédito Irrevocable, Confirmada Y A La Vista.
MODO DE TRANSPORTE	:	MARITIMO (SIN TRANSBORDO)
PUERTO DE EMBARQUE	:	CALLAO – PERU
VALIDEZ DE LA OFERTA	:	30 DIAS

Debemos manifestar que el producto detallado goza de beneficio arancelario por lo que enviaremos el Certificado de Origen.

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

Atentamente. Luis Estupiñan Cavero.

GERENTE COMERCIAL

Figura 31: Modelo de cotización de AmazoPic S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 31, se expone el modelo de cotización enviado Importadora y alimentos ICB FO, ubicada en Caupolican 9501 - QUILICURA, Santiago, 13, donde se señala la cantidad del producto que se exportará en el primer envío, después se mantendrán las mismas cláusulas para envíos durante todo el año.

5.2 Contrato de compra venta internacional y sus documentos

5.2.1 Contrato de compra venta internacional

Según (Plan Cameral de las Exportaciones, 2018) el contrato de compra venta internacional es aquella operación bilateral en que una de las partes (vendedor) se obliga a entregar a la otra (comprador) una cosa a cambio de un precio cierto en dinero o signo que lo represente.

La característica fundamental que otorgará al contrato la categoría de internacional será el hecho de que ambas partes deberán pertenecer a Estados distintos.

Para el presente caso el contrato se realizará entre la empresa AmazoPic S.A.C. de Perú y la empresa Importadora y alimentos ICB FO, sucursal en Santiago de Chile y el producto a comercializar es la Salsa de Ají Malagueta y Ayuyo.

5.2.2 Negociación de condiciones de compra venta

La empresa AmazoPic S.A.C. fijará contratos de negociación, con el fin de planificar las futuras ventas constituyendo una relación de negocios con el cliente, que se renueve a lo largo del tiempo con el objetivo de lograr la confianza por parte de nuestro comprador, por lo que se tomará en cuenta lo siguiente:

Cultura para hacer negocios con Chile

Según (Siicex, 2011) para las buenas prácticas en las negociaciones con Chile, deben tomarse en cuenta los siguientes aspectos:

- Tener conocimiento sobre la cultura de un país, antes de hacer negocios, es una muestra de respeto y consideración y suele ser profundamente apreciada. Aquellos

que comprenden la cultura tienen más oportunidad de desarrollar relaciones de negocios exitosas y de largo plazo.

- En Chile, como en la mayoría de países de América Latina, las relaciones personales son altamente valoradas. Es usual que primero se busque conocer a la persona antes de hacer negocios y se suele negociar con directivos de mando medio.
- El ambiente de la negociación es más formal que en otros países de América Latina y la toma de decisiones es muy jerárquica. Se suele tratar a los interlocutores de Señor/Señora o Don/Doña en vez de doctor, ingeniero o Licenciado.
- Las reuniones de negocios deben ser solicitadas con 2 o 3 semanas de anticipación y confirmadas días antes del día pactado. La negociación, a pesar de tener un ritmo rápido, se puede volver larga. Además, los chilenos no dudan en interrumpir si sienten que es necesario.

Tabla 88: Información del plan para elaboración del contrato internacional

Aspectos de la Compraventa Internacional	Información del Plan de Negocios
Las Partes	Exportador: AMAZOPIC S.A.C. Importador: Importadora y alimentos ICB FO
La Vigencia del contrato	Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año.
La Mercancía	Salsa de ají ayuyo con malagueta.
La Cantidad	Total de unidades: 4320
El Envase	Envase de vidrio de 200 gramos
El Embalaje	Cajas de cartón corrugado
El Transporte	Marítimo
La Fecha Máxima de Embarque	20 días
Lugar de Entrega	Valparaíso, Chile
El Incoterm	FOB Callao
Los Gastos	A cuenta del importador
La Transmisión de los Riesgos	Por parte del exportador la responsabilidad culmina a bordo del buque elegido por el comprador en el puerto convenido.
El Seguro	Por cuenta del importador.
Moneda de Transacción	Dólares
Precio	PRECIO FOB unitario USD 2.63 PRECIO FOB total USD 11,370.39
Forma de Pago	Pago a la vista.
Medio de Pago	Carta de crédito, irrevocable, confirmada y a la vista.
La Documentación	Factura comercial, packing list, BL, cotización y certificación de Digesa y de origen.
Lugar de Fabricación	Perú
Arbitraje	Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo (Convención de Viena).

Elaboración propia

5.2.3 Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios

El contrato de compraventa internacional que ejecutará la empresa AmazoPic S.A.C. será de acuerdo a las condiciones de la Convención de Viena. Así mismo, este contrato será revisado y aprobado previamente por el importador antes de la 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 AmazoPic S.A.C., empresa constituida bajo las leyes de Perú, inscrita en la ficha 1840493 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en la Av. Oscar R. Benavides N° 4216 - Callao, debidamente representada por el Sr. Luis Andersson Estupiñan Cavero, identificada con DNI: 74761300 (a quien en adelante se le denominará “El Vendedor”); y, de la otra parte, Importadora y alimentos ICB FO, señalando domicilio para efectos del presente contrato en Caupolican 9501 - QUILICURA, Santiago, 13, 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: salsa de ají de ayuyo con malagueta, y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos 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 20 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador y habiendo efectuado el primer pago.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de USD 2.63 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\$ 2.63 dólares americanos y la cantidad pactada para el primer embarque es de 4,320 unidades dando un monto de US\$ 11,370.39 el cual será cancelado por "El Comprador" a través de crédito documentario.

La carta de crédito estará a cargo por el BBVA, que incluye los intereses compensatorios a una Tasa Efectiva Mensual de 3.5%.

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.

La carta de crédito es requerida y pagada por el importador, pero el pago va a ser negociado y pagado en 50% por ambas partes.

Asimismo, en caso que el precio no sea pagado dentro del plazo acordado por las partes, se ejecutará automáticamente la Carta de Crédito por parte de “El Vendedor”, a fin de garantizar el pago de la mercancía vendida y embarcada al punto de embarque determinado por “El Comprador”.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

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

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

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

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

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

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

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

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

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

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

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

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

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

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

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

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 04 Días del mes de mayo 2018.

.....

.....

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR

COMMERCIAL INVOICE							
Exporter: AmazoPic S.A.C., Av. Oscar R. Benavides N° 4216 Callao		Invoice No. & Date: F001-1 4-nov-2018					
		Buyers Order No. & Date: EXP001 16-oct-2018			Proforma		
		Other reference (s):			Bill of Lading No. & Date:		
Consignee: Importadora y alimentos ICB FO Caupolican 9501 QUILICURA, Santiago, 13		Buyer (If other than consignee):					
Pre-carriage By SEA	Place of Receipt	Country of origin Perú			Country of destination Chile		
		Payment Terms: Pago a la vista Carta de credito					
Sea Details Valparaiso	Port of Loading Valparaiso						
Port of Discharge CALLAO SEA PORT	Final Destination Valparaiso						
Boxes Marks Container No.	Numbering of the boxes	Number of Boxes	Description of Goods	Quantity	Presentation	Fob Price USD	Total Fob USD
AmazoPic S.A.C.,	1 to 240	240	4320 unidades en 240 cajas Producto salsa de aji malagueta con ayuyo. Envase de vidrio de 200 gr.	4,320	Units	2.63	11,370.39
		240				TOTAL Fob	11,370.39
AMOUNT CHARGEABLE (IN WORDS): once mil trescientos setenta							
Manufacturer: Iconix Brand Group Inc							
Total Net Wt:		Total Shipper:		854.000			
Total Gross Wt:		Total CBM:		1,432.00			
						TOTAL FOB	11,370.39
WE HEREBY CERTIFY THAT THE GOODS ARE OF US ORIGIN							
WE DECLARE THAT THIS PACKING LIST SHOWS THE CORRECT SPECIFICATION OF GOODS DESCRIBED AND THAT ALL PARTICULARS ARE TRUE AND CORRECT							

Figura 32: Factura comercial de exportación

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

Para la exportación de la Salsa de Ají Malagueta y Ayuyo, AmazoPic S.A.C. utilizará el Incoterm 2010 FOB, es decir que el vendedor entrega la mercadería en el buque designado por el importador en el puerto de embarque designado. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque y el importador corre con todos los costos desde ese momento en adelante.

Según (Incoterms y Comercio Internacional, 2018) Por FOB (“Franco a Bordo”) encontramos un incoterm mediante el que vendedor hace la entrega de la mercancía despachada de exportación a bordo del buque, que estará atracado en el puerto de embarque convenido. Asimismo, el comprador soporta todos los costes y riesgos de daño o pérdida desde ese lugar.

A continuación se muestra una tabla resumen de las responsabilidades del vendedor y comprador según FOB.

Tabla 89: FOB responsabilidades vendedor y comprador

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

Fuente: Elaboración propia

Según se aprecia en la tabla N° 89, las responsabilidades del vendedor llegan hasta la “manutención al partir”, luego de esto es el comprador quien asume todos los gastos como el transporte principal, seguro de transporte entre otros.

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

5.4.1 Elección de medios de pago

Según (Siicex, 2006) las formas de pago internacionales son los diferentes acuerdos entre comprador y vendedor para determinar el momento del pago de la mercadería o servicio. Este momento de pago está en relación al embarque y/o entrega del bien o servicio.

Es por ello, que según (PROMPERÚ, 2017) para la elección del medio de pago se deberá tener en cuenta factores como:

- Tamaño y frecuencia de las operaciones y negociaciones.
- Las normas legales existentes del país del importador.
- Los términos de negociación (Incoterms).
- El conocimiento y confianza entre el comprador y el vendedor (nivel de conocimiento que se tenga del comprador extranjero)
- Los antecedentes comerciales y financieros del importador (solidez económica - financiera, y a su confiabilidad y reputación internacional). El exportador podrá recabar este tipo de información a través del banco, ya que estos manejan un sistema de inteligencia comercial y financiera a nivel local e internacional.
- El entorno económico de país del importador, el exportador debe tener una visión general sobre el panorama económico-político del país del importador.
- Los costos bancarios que implican la utilización de determinadas formas y medios de pago internacionales, en el cual el exportador debería comparar la utilización de determinado banco en función a costos, clasificación bancaria, y finalmente por disponibilidad y acceso de servicios y productos vinculados a medios de pago internacionales.

El siguiente cuadro se refleja los aspectos a considerar por el exportador en relación al riesgo para utilizar determinados medios y formas de pago internacionales:

Tabla 90: Medios de pago y niveles de riesgo

Medio/Forma de pago	Riesgo Exportador	Niveles de Riesgos	
		Seguridad en el pago	Riesgo de no pago
Pago por adelantado	Ninguno		
Carta de crédito	Discrepancias documentarias		
Cobranza documentaria	No pago / No aceptación		
Cobranza simple	Solvencia del importador		
Cuenta abierta	Máximo		

Fuente: MINCETUR (2006)

Elaboración Propia

La empresa AmazoPic S.A.C. aplicará el pago mediante una carta de crédito irrevocable, confirmada, y a la vista.

3.1.1 Modalidad de cuenta abierta

Según (Guía de implementación de la facilitación del Comercio, 2012) Una transacción de cuenta abierta es una venta donde las mercancías son enviadas y entregadas antes de que el pago deba hacerse efectivo. Esta opción es la más ventajosa para el importador en términos de flujo de efectivo y costo pero a la vez es más riesgosa para el exportador.

3.1.2 Cobranzas documentarias

Según (Credicoro Bank, 2018) El Servicio de Créditos Documentarios es un medio de pagos a través del cual se pueden cubrir compras de bienes y servicios. En este tipo de servicio, el banco actúa por cuenta del comprador, garantizando al vendedor el pago de una cantidad de dinero a un plazo establecido en la operación comercial, contra la recepción de los documentos de embarque o servicio, que cumplan con los términos y condiciones dados por el comprador.

3.1.3 Créditos documentarios

Según (BBVA, 2018) El crédito documentario es un mandato de pago que el importador cursa a través de su entidad financiera para que, directamente o a través de otro banco, pague al exportador el importe de la operación, siempre y cuando dicho exportador cumpla,

estrictamente, con el condicionado del propio crédito (generalmente la entrega de determinada documentación).

Es considerada una modalidad más segura para el exportador porque el banco del importador es quien asume la obligación de pago. Asimismo en una carta de crédito se negocian documentos y no mercancías.

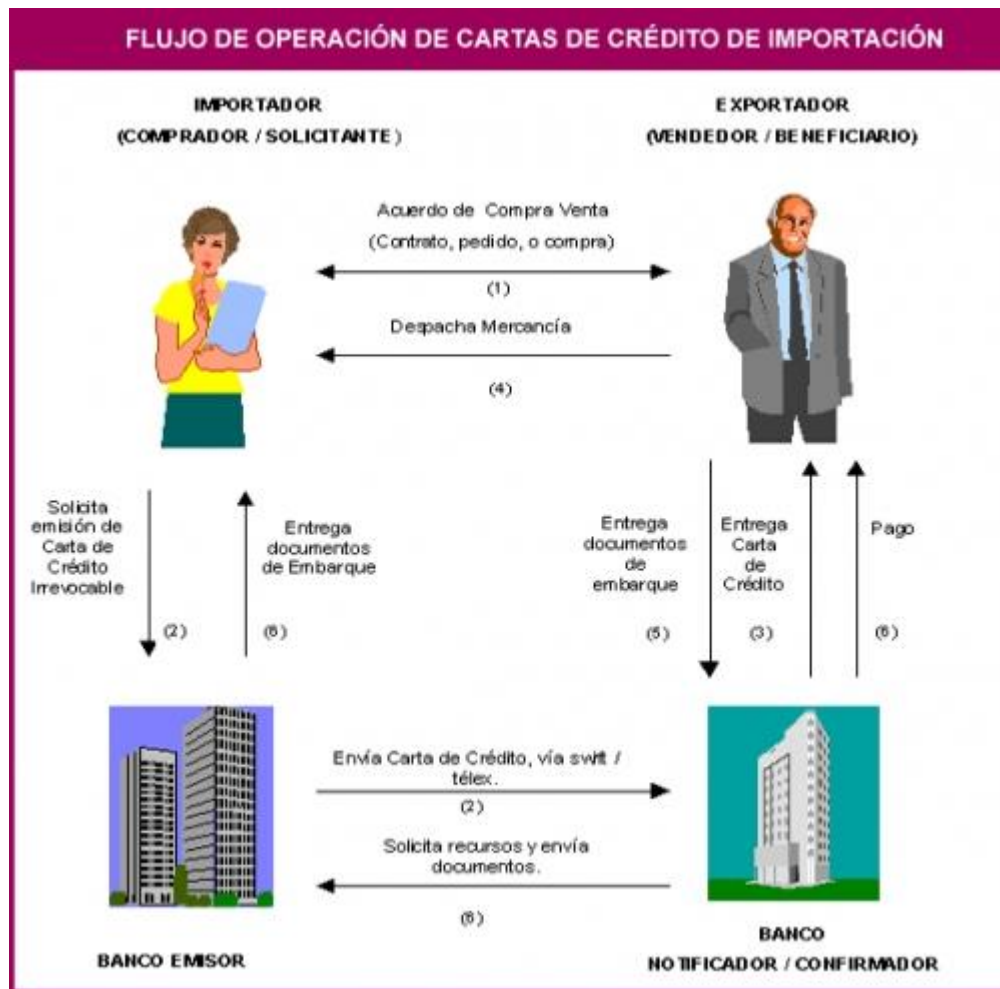


Figura 33: Flujograma de Carta de Crédito
Fuente: Pinterest

Modalidad de crédito documentario a utilizar por la empresa AmazoPic SAC:

- Irrevocable** : Una vez emitida la carta de crédito no puede modificarse o cancelarse sin el consentimiento de todas las partes.
- Confirmado** : El banco del exportador (“avisador”) añade su compromiso de pago irrevocable al del banco del importador (“emisor”).
- A la vista** : El exportador recibe el pago, cuando el banco confirmador comunica que los documentos de la exportación están conforme a los términos y condiciones de la carta de crédito.

Ventajas del exportador:

- El exportador tiene seguridad que cobrara, si presenta los documentos de acuerdo a los términos y condiciones
- Mayor velocidad de cobro, y por lo tanto mayor liquidez para el exportador

Ventajas del importador:

- Ofrece el exportador un medio de pago que supone una garantía total de cobro, por lo que puede obtener mejores condiciones (precio, plazo, etc)
- Fija las condiciones de la operación y tiene la certeza de que la mercancía será entregada conforme a dichas condiciones.

Desventajas del exportador:

- Costos más elevados que cualquier otro medio aunque la mayor parte de los costos los absorbe el importador.
- Pueden surgir discrepancias por el exportador que pueda provocar la demora en el cobro

Desventajas del importador:

- Costos más elevados que afecta el límite crediticio.

- No le asegura que recibirá la mercancía pactada en el contrato de compra y venta internacional.

Después de haber realizado el breve análisis de los medios de pago internacionales y en especial de la carta de crédito documentaria, se puede precisar que la empresa AmazPic S.A.C. aplicará el pago mediante **una carta de crédito irrevocable, confirmada, y a la vista.**

5.5 Elección del régimen de exportación

La empresa AmazoPic S.A.C. se acogerá al régimen de exportación definitiva ya que según SUNAT, es el régimen aduanero que permite la salida de mercancías nacionales para su consumo en el exterior y que superan los US\$ 5,000 en el monto exportado en donde se va requerir los servicios de una Agencia de Aduanas.

Existen algunos aspectos que hacen que la exportación definitiva sea recomendable para la empresa:

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

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional

Según el procedimiento DESPA-PG.02 versión 6 de (SUNAT, 2017), a continuación se presenta la descripción de los trámites para realizar la exportación definitiva:

1. Numeración de la DAM: El despachador de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales contenidos en la DAM a la Intendencia de Aduana en cuya jurisdicción se encuentra la mercancía. La Aduana llevará a cabo los siguientes pasos:
SIGAD: Convalida información, genera el número de DAM y deja expedita la mercancía para ser ingresada a Zona Primaria.

2. Ingreso de mercancías a zona primaria: El despachador de aduana ingresa la mercancía a un depósito temporal donde será embarcada para su exportación, ubicado en cualquier puerto, aeropuerto o terminal terrestre, como requisito previo a la selección del canal de control de la DAM.
 - a) Excepciones del ingreso de mercancías a zona primaria:
 - b) Perecibles que requieran un acondicionamiento especial; o
 - c) Peligrosas tales como: explosivas, inflamables, tóxicas, infecciosas, radioactivas, corrosivas.
 - d) Maquinarias de gran peso y volumen
 - e) Animales vivos
 - f) A granel en cualquier estado
 - g) Otras que a criterio de la autoridad aduanera califiquen para efectos del presente numeral.

3. Transmisión de los datos de la recepción de la carga por el depósito temporal y selección del canal de control: El depósito temporal debe transmitir la información de la recepción de la mercancía 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 por el despachador de aduana. El SIGAD la valida y asigna el canal de control (rojo o naranja).

4. Reconocimiento físico: El despachador de aduana solicita el reconocimiento físico, presentando:

La DAM canal rojo; y autorizaciones especiales en original, de corresponder.

La atención del reconocimiento físico se realiza las 24 horas del día.

Se efectúa en presencia del exportador y/o despachador y/o representante del almacén.

El Especialista u Oficial determina aleatoriamente las mercancías seleccionadas a reconocer físicamente.

Producto del reconocimiento físico, pueden presentarse dos situaciones:

- Reconocimiento físico sin incidencia.
- Reconocimiento físico con incidencia: Diferencia de mercancías consignadas y encontradas.

5. Control de embarque: Los terminales de almacenamiento son responsable del traslado y entrega de la mercancía al transportista, este a su vez verifica el embarque de la mercancía y anota en la casilla 14 de la DUA, la cantidad de bultos, peso bruto total, fecha y hora en que terminó el embarque para concluir con el sello y firma.

El terminal de almacenamiento, permitirá el embarque de las mercancías en situación de levante autorizado. Esta condición la obtienen DAMs con canal naranja y DAMs con canal rojo debidamente diligenciadas.

El embarque debe efectuarse dentro de los treinta días calendario posterior a la numeración de la declaración.

6. La administración aduanera mediante técnicas de análisis de riesgos determina cuales declaraciones se regularizan.

Con la sola aceptación de la transmisión de la información complementaria y de los documentos digitalizadas.

Con la presentación física de la DAM y documentaciones que sustentaron la exportación a conformidad de la autoridad aduanera.

La regularización se debe efectuar dentro de los treinta días calendario posterior a la fechas del término del embarque

5.7. Flujograma de exportación

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

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

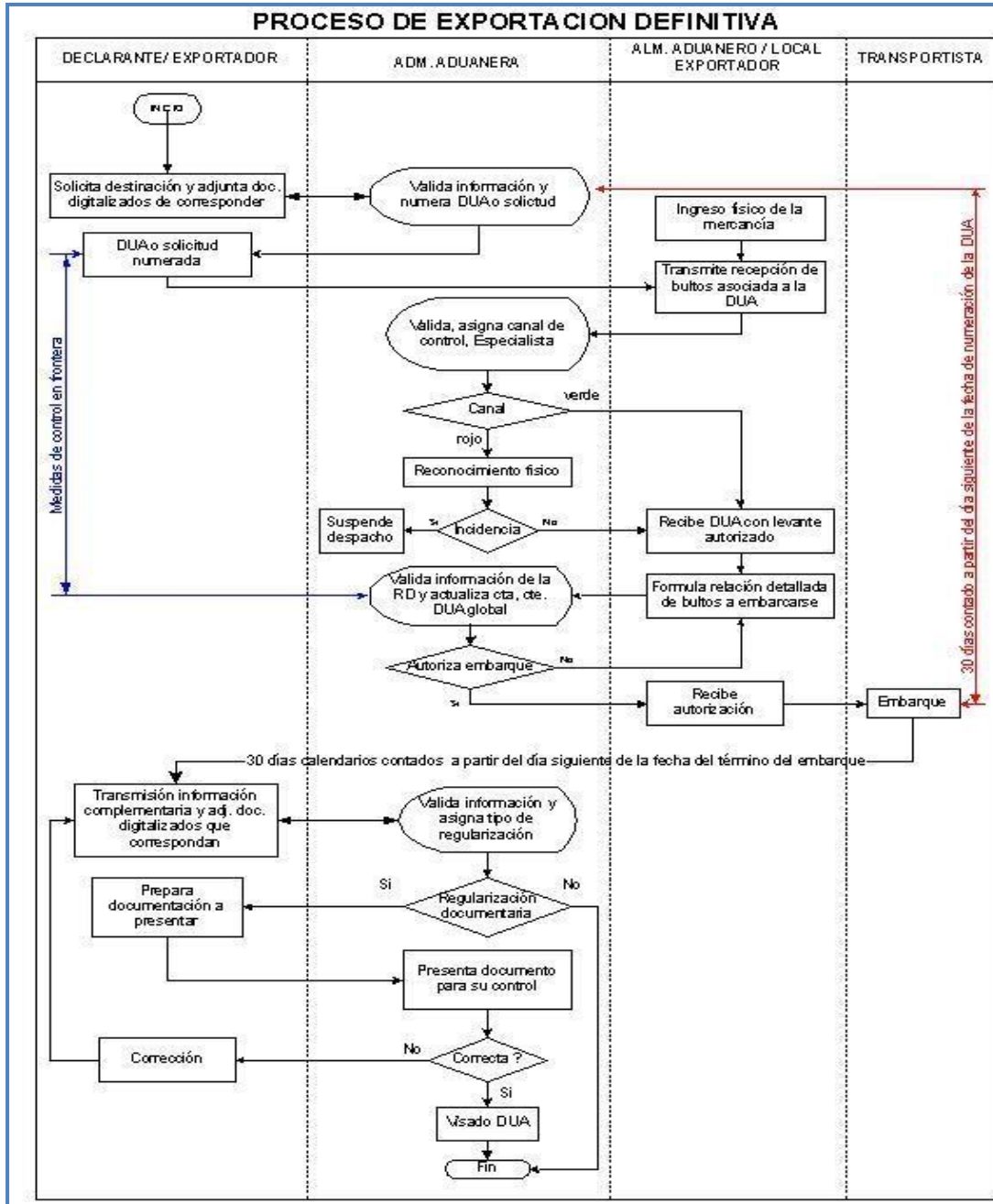


Figura 34: Flujograma de Exportación Definitiva
Fuente: SUNAT

En la figura N°34 se puede visualizar todo el proceso para realizar la exportación definitiva, se pueden apreciar los cuatro actores principales en la exportación como son: el declarante/exportador, el administrador aduanero, almacén aduanero y el transportista.

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Inversión fija

6.1.1. Activos tangibles

Tabla 91: Activos tangibles

(Expresado en soles)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Muebles y enseres			
Escritorios	4	290.00	1,160
Sillas giratorias	4	100.00	400
Muebles de espera	2	650.00	1,300
Estante de madera	4	240.00	960
Mesas (mesa de centro y comedor)	2	450.00	900
Equipos			
Computadoras	4	1250.00	5,000
Ventiladores	3	180.00	540
Impresora Multifinacional	1	1350.00	1,350
Microondas	1	480.00	480
Costo de equipos y maquinarias			14,450

Elaboración propia

En la tabla N° 91, se observa la inversión en activos tangible que se va a realizar con el propósito de utilizarlos en la actividad que desarrolla la empresa y no para su venta. Están constituidos por los muebles y enseres y equipos.

6.1.2. Activos intangibles

Tabla N° 92: Activos intangibles

(Expresado en soles)

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	800.00
Marca	576.85
Constitución de empresa	919.82
Licencia de funcionamiento	279.00
Certificado DIGESA	81.00
Garantía de local	3600.00
Inversión intangible	6256.67

Elaboración: Propia

6.2. Capital de trabajo

Tabla N° 93: Capital de trabajo
(Expresado en soles)

Capital de trabajo en soles			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Total capital de trabajo		58,159	100,493
Capital de trabajo		50,659	92,993
Caja		7,500	7,500
Costo de producto tercerizado		8,884.64	26,653.92
Costo de producto tercerizado	1.20	5,184	15,552
Materia prima Ayuyo	1.60	588	1,763
materia prima malagueta	1.80	661	1,983
Transporte de materia prima	0.40	294	881
Costo por frasco	0.40	1,728	5,184
Costo de caja de cartón	0.60	144	432
Transporte del maquilador hacia almacén	0.20	286	859
Gasto de personal		7,530.00	22,590.00
Gerente General	3,000	3,000	9,000
Asistente de logística y operaciones	1,200	1,200	3,600
Asistente de Ventas y Marketing	1,200	1,200	3,600
Asistente de Administración y Finanzas	1,200	1,200	3,600
Auxiliar de almacén	930	930	2,790
Materiales indirectos		142.50	391.50
Recogedor	5.00	5.00	5.00
Escoba	7.00	7.00	7.00
Jabón liquido	18.00	36.00	108.00
Plumero	3.00	6.00	6.00
Desinfectante	18.00	36.00	108.00
Papel Higiénico	3.50	52.50	157.50
Gastos fijos		1,600.00	4,800.00
Pago de alquiler de local	1,200	1200.00	3,600
Servicios (luz, agua, telefo e internet)	400	400.00	1,200
Costo de exportación		1,978.00	5,934.00
Seguro de carga	300.00	300.00	900
Transporte del almacén hacia puerto	160.00	160.00	480
Certificado de origen	50.00	50.00	150
Derechos de embarque	120.00	120.00	360
Transmisión electrónica	60.00	60.00	180
Trámite documentario	80.00	80.00	240

Gasto administrativo	28.00	28.00	84
V°B - Agentes portuarios	250.00	250.00	750
Agenciamiento de Aduanas	170.00	170.00	510
Gastos Operativos	120.00	120.00	360
Aforo físico	210.00	210.00	630
Gastos de Almacén	250.00	250.00	750
Strech film	40.00	40.00	120
Manipuleo de carga	60.00	60.00	180
Carta de Crédito	80.00	80.00	240
Gastos administrativos		1,418.50	3,518.50
Hojas bond	16.00	16.00	16
Folder de palanca	5.50	55.00	55
Lapiceros	0.80	8.00	8
Lápices	0.50	5.00	5
Perforador	5.50	27.50	28
Engrampador	7.00	35.00	35
Hojas membretadas	0.74	222.00	222
Ingeniero Industrias Alimentarias	800.00	800.00	2,400
Asesor Contable	250.00	250.00	750
Gastos de ventas		29,105.00	29,105
Página web	600	600	
Espacio en la feria (Stand)	10000	10000	
Decoración del Stand	3500	3500	
Pasaje Aéreo	2170	2170	
Hospedaje	1000	1000	
Movilidad	300	300	
Alimentación	350	350	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	6000	6000	
Rueda de negocios	1635	1635	
Comisionista	3550	3550	

Elaboración Propia

En la tabla N° 93, se puede observar que al cálculo de la inversión en capital de trabajo que supone calcular cuánto es la inversión necesaria para ser frente los principales egresos operativos hasta que los ingresos puedan cubrir los egresos de los primeros 3 meses.

6.3. Inversión total

Tabla N° 94: Inversión total
(Expresado en soles)

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	800.00
Marca	576.85
Constitución de empresa	919.82
Licencia de funcionamiento	279.00
Certificado DIGESA	81.00
Garantía de local	3600.00
Inversión intangible	6256.67
Equipos y maquinaria	7370.00
Muebles y enseres	4720.00
Inversión Tangible	12090.00
Capital de trabajo	100492.92
Inversión Total	
Inversión tangible	12,090.00
Inversión intangible	6,256.67
Capital de trabajo	100,492.92
Total	118,839.59

Elaboración propia

En la tabla N° 94, se detallan las inversiones que se requieren para la comercialización del producto. Los montos están expresados en soles. El total de dinero a invertir en activos tangibles será de S/ 12,090.00, la inversión en activo intangible es de S/ 6,252.67 y el capital de trabajo que considera aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar es de un monto de S/ 118,839.59.

Por lo tanto, la inversión total requerida para este proyecto es de s/ 118,839.59. Se observa que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo con unos 84.60% del total, asimismo activos tangibles representan el 10.20 % del total y activos intangible el 5.30 % del total.

6.4. Estructura de inversión y financiamiento

Tabla N° 95: Estructura de financiamiento de la inversión
(Expresado en soles)

Datos de financiamiento	
% Aporte propio	45%
% Financiado	55%
Préstamo a mediano plazo	65,362
Aporte propio	53,478
Total	118,840

Elaboración propia

En la tabla N°95, se observa la estructura de financiamiento de la empresa, la cual está constituida por el aporte de capital propio de 45% que es necesario para poder comercializar el producto, con lo cual se deduce que el 55% restante será financiado con un préstamo. El aporte de capital propio es de S/ 53,478.00 mientras que el financiado con un préstamo bancario es de S/ 118,840.00.

Tabla N° 96: Flujo de Caja de Deuda
(Expresado en soles)

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Servicio de deuda
0	65,362				Escudo Fiscal	
1	64,112	1,326.73	1,249.90	2,577	19.90	2,556.73
2	62,837	1,301.36	1,275.27	2,577	19.52	2,557.11
3	61,535	1,275.48	1,301.15	2,577	19.13	2,557.50
4	60,208	1,249.07	1,327.56	2,577	18.74	2,557.89
5	58,853	1,222.12	1,354.51	2,577	18.33	2,558.30
6	57,471	1,194.62	1,382.01	2,577	17.92	2,558.71
7	56,061	1,166.57	1,410.06	2,577	17.50	2,559.13
8	54,623	1,137.95	1,438.68	2,577	17.07	2,559.56
9	53,155	1,108.75	1,467.88	2,577	16.63	2,560.00
10	51,657	1,078.95	1,497.68	2,577	16.18	2,560.45
11	50,129	1,048.55	1,528.08	2,577	15.73	2,560.90
12	48,570	1,017.53	1,559.10	2,577	15.26	2,561.37
13	46,979	985.89	1,590.74	2,577	14.79	2,561.84
14	45,356	953.60	1,623.03	2,577	14.30	2,562.33
15	43,700	920.65	1,655.98	2,577	13.81	2,562.82
16	42,011	887.04	1,689.59	2,577	13.31	2,563.32

17	40,287	852.74	1,723.89	2,577	12.79	2,563.84
18	38,528	817.75	1,758.88	2,577	12.27	2,564.36
19	36,733	782.05	1,794.58	2,577	11.73	2,564.90
20	34,902	745.62	1,831.01	2,577	11.18	2,565.45
21	33,034	708.46	1,868.17	2,577	10.63	2,566.00
22	31,128	670.54	1,906.10	2,577	10.06	2,566.57
23	29,183	631.84	1,944.79	2,577	9.48	2,567.15
24	27,199	592.37	1,984.26	2,577	8.89	2,567.74
25	25,174	552.09	2,024.54	2,577	8.28	2,568.35
26	23,109	511.00	2,065.63	2,577	7.66	2,568.97
27	21,001	469.07	2,107.56	2,577	7.04	2,569.59
28	18,851	426.29	2,150.34	2,577	6.39	2,570.24
29	16,657	382.64	2,193.99	2,577	5.74	2,570.89
30	14,418	338.11	2,238.52	2,577	5.07	2,571.56
31	12,134	292.67	2,283.96	2,577	4.39	2,572.24
32	9,804	246.31	2,330.32	2,577	3.69	2,572.94
33	7,426	199.00	2,377.63	2,577	2.99	2,573.65
34	5,000	150.74	2,425.89	2,577	2.26	2,574.37
35	2,525	101.50	2,475.13	2,577	1.52	2,575.11
36	0	51.26	2,525.37	2,577	0.77	2,575.86

Elaboración propia

En la Tabla N° 96, se observa el flujo caja de deuda del préstamo de la empresa, la cual está constituida por el saldo deudor que es el préstamo que va a ir disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta que es constante a lo largo del periodo por ser el método de pago francés está constituida por la suma del interés y la amortización.

La empresa cree conveniente financiar parte de la inversión total con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir tener apalancamiento financiero, además de poder aprovechar el escudo fiscal que esto nos brindaría, ya que al adquirir préstamos del banco tendríamos que pagar intereses como costo del financiamiento, lo cual es deducible del impuesto a la renta.

Por último, El ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta multiplicado por el interés, lo cual es restado a la renta para calcular el flujo de caja después de impuesto.

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla N° 97: Créditos bancarios-Capital de trabajo para microempresas
(Expresado en soles)

Tasa Anual (%)	CMAC Arequipa	CMAC Cusco	CMAC del Santa	CMAC Huancayo	CMA C Ica	CMAC Maynas	CMA C Paita	CMAC Piura	CMAC Sullana	CMAC Tacna	CMAC Trujillo	CMCP Lima
Microempresas	33.79	34.36	49.29	28.20	31.36	40.49	43.38	53.00	46.53	31.35	34.34	33.88
Tarjetas de Crédito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descuentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos Revolventes	25.35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24.82	-
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	34.58	68.54	118.99	42.91	14.71	46.99	91.82	69.78	145.09	-	45.43	-
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	35.30	47.18	77.55	40.24	76.29	48.63	42.57	-	126.05	43.01	36.58	27.67
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	36.08	41.58	68.61	41.90	38.58	55.62	42.26	81.09	43.35	38.47	39.01	45.57
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	40.01	36.71	56.18	38.59	38.05	47.16	51.46	59.13	44.30	35.59	39.91	42.84
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	33.67	31.29	46.42	27.27	29.49	31.96	42.94	51.76	38.62	30.80	27.30	32.95

Fuente: Superintendencia de banca y seguro

En la tabla N° 97 se puede observar que se investigó dentro de las principales entidades financieras en el mercado las tasas efectivas para inversión de capital de trabajo. En la tabla N° 107, se puede apreciar que nuestro costo efectivo anual del 27.27 % está fluctuando en el promedio de créditos que las entidades financieras estarían brindando para las empresas que desean obtener un capital del trabajo. Por ser una empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio es difícil que una entidad financiera pueda otorgar un préstamo. Para ello la empresa ha visto conveniente realizar un préstamo con aval financiero de un familiar.

Asimismo, Soy cliente de la caja Huancayo cuento con historial crediticio que permite avalar a la empresa con un préstamo que sería una estrategia para poder financiar la inversión que necesita la empresa. Los requisitos para el préstamo son:

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

Tabla N° 98: Condiciones de crédito
(Expresado en soles)

Préstamo	65,362
Tiempo (mensual)	36
Tasa interés mensual	2.03%
Periodo de gracia con pago de intereses	0
Valor de la Cuota	2,577

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 98 se observa las características del préstamo de la empresa, la cual está constituida por un préstamo bancario de S/ 65,362.00 en 36 meses, con un costo efectivo mensual del 2.03%, no existe periodo de gracia y el valor de la cuota es de S/ 2,577.00.

6.6. Presupuesto de costos

Tabla N ° 99: Tasas de inflación del periodo 2012 al 2016
(Expresado en soles)

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tasa de inflación	2.86%	3.22%	4.40%	3.23%	3%	1.36%

Fuente: BCR

La tasa promedio de la tasa de inflación de los últimos 6 años es de 3.08%

Tabla 100: Costos de producto tercerizado

(Expresado en soles)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de compra de producto tercerizado	71,077.1 2	75,466.4 2	80,904.7 1	87,568.8 8	95,684.6 7

Fuente: Elaboración propia

Tabla 101: Costos de exportación

(Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Seguro de carga	2,400.00	2,472.00	2,570.88	2,699.42	2,867.61
Transporte del almacén hacia puerto	1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00
Certificado de origen	400.00	412.00	428.48	449.90	477.93
Derechos de embarque	960.00	988.80	1,028.35	1,079.77	1,147.04
Transmisión electrónica	480.00	494.40	514.18	539.88	573.52
Trámite documentario	640.00	659.20	685.57	719.85	764.70
Gasto administrativo	224.00	230.72	239.95	251.95	267.64
V°B - Agentes portuarios	2,000.00	2,060.00	2,142.40	2,249.52	2,389.67
Agenciamiento de Aduanas	1,360.00	1,400.80	1,456.83	1,529.67	1,624.98
Gastos Operativos	960.00	988.80	1,028.35	1,079.77	1,147.04
Aforo físico	1,680.00	1,730.40	1,799.62	1,889.60	2,007.33
Gastos de Almacén	2,000.00	2,060.00	2,142.40	2,249.52	2,389.67
Strech film	320.00	329.60	342.78	359.92	382.35
Manipuleo de carga	480.00	494.40	514.18	539.88	573.52
Carta de Crédito	640.00	659.20	685.57	719.85	764.70
Total	15,824.00	16,260.32	16,859.53	17,638.51	18,657.70

Fuente: Elaboración propia

- **Costos indirectos**

Tabla 102: Materiales indirectos

(Expresado en soles)

Materiales de limpieza	2019	2020	2021	2022	2023
Útiles de limpieza	1548.00	1549.0	1550.1	1551.1	1552.1
Total de materiales indirectos	1,548.00	1,549.03	1,550.06	1,551.09	1,552.12

Fuente: Elaboración propia

Tabla 103: Gastos de personal

(Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	39,240	41,202	43,262	45,425	47,696
Asistente de logística y operaciones	15,696	16,481	17,305	18,170	19,079
Asistente de Ventas y Marketing	15,696	16,481	17,305	18,170	19,079
Asistente de Administración y Finanzas	15,696	16,481	17,305	18,170	19,079
Auxiliar de almacén	12,164	12,773	13,411	14,082	14,786
Gasto de personal total	98,492	103,417	108,588	114,017	119,718

Fuente: Elaboración propia

Tabla 104: Gastos fijos

(Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Pago de alquiler de local	14,400.00	14,544.00	14,689.44	14,836.33	14,984.70
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	4,800.00	4,947.98	5,100.52	5,257.77	5,419.86
Total Gastos Indirectos	19,200.00	19,491.98	19,789.96	20,094.10	20,404.56

Fuente: Elaboración propia

Tabla 105: Gastos administrativos

(Expresado en soles)

Materiales de oficina	2019	2020	2021	2022	2023
Útiles de oficina	726.50	748.90	771.99	795.78	820.32
asesor contable	6,400.00	6,592.00	6,855.68	7,198.46	7,630.37
Control de calidad	3,000.00	3,090.00	3,213.60	3,374.28	3,576.74
Total de gastos administrativos	10,126.50	10,430.90	10,841.27	11,368.53	12,027.43

Fuente: Elaboración propia

Tabla 106: Gastos de ventas
(Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Página web	600	600	600	600	600
Espacio en la feria (Stand)	10,000	10,500	11,130	11,909	12,862
Decoración del Stand	3,500	3,675	3,896	4,168	4,502
Pasaje Aéreo	2,170	2,279	2,415	2,584	2,791
Hospedaje	1,000	1,050	1,113	1,191	1,286
Movilidad	300	315	334	357	386
Alimentación	350	368	390	417	450
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	6,000	6,300	6,678	7,145	7,717
Rueda de negocios	1,635	1,717	1,820	1,947	2,103
Pago a un comisionista	3,550	3,728	3,951	4,228	4,566
Total gasto de ventas	29,105	30,530	32,326	34,547	37,263

Fuente: Elaboración propia

6.7 Punto de equilibrio

Tabla 107: Costos fijos
(Expresado en soles)

Gastos de personal	98,492
Materiales indirectos	1,548
Gastos fijos	19,200
Gastos administrativos	10,127
Gasto de ventas	29,105
Costo fijo Total	158,472

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 107 se pueden observar los costos fijos en lo que la empresa incurrirá. Los costos fijos con aquellos costos que la empresa debe pagar de manera independiente de su nivel de operación es decir comercialice o no, debe pagarlos.

Los costos fijos de la empresa están constituidos por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas lo que hacen un total de S/ 158,472.00 para el primer año.

Tabla 108: Costos variables

(Expresado en soles)

Costo de producto tercerizado	71,077.12
Costo de exportación	15,824.00
Costo variable total	86,901.12

Fuente: Elaboración propia**Tabla 109: Costos totales**

(Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
158,472	86,910.12	245,373

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 109 se observa el costo total en el que incurrirá la empresa. El costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y el costo variable que hacen un total de S/ 245,373.00 para el primer año.

Tabla 110: Estructura de precio

(Expresado en soles)

CVU	2.51
CFU	4.59
Costo unitario	7.10
Margen de ganancia	17%
Valor de venta	8.55
IGV	0.00
Precio de venta FOB	8.55
Punto de equilibrio (En cantidad)	26,239
Punto de equilibrio (En dinero)	224,449

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se calculará el punto de equilibrio para el producto:

Donde:

Q = Cantidad en unidades

Pv = Precio de venta por unidad

Cvu = Costo variable por unidad

CFT = Costo fijo total

Producción mínima en unidades: $Q = CFT / Pv - Cvu$

Para cubrir los costos entonces:

Productos en un año: 34,560 unidades

Costo fijo total: S/ 148,472.00

Precio: 8.55 por unidad

Costo variable unitario = 2.51

Desarrollando con la fórmula:

$$\frac{148,472}{8.55 - 2.51} = 26,239 \text{ unidades.}$$

Por lo tanto, la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos son iguales a los egresos es 26,239 unidades anuales para no ganar ni perder y la venta adicional de una unidad representará la ganancia para la empresa.

Punto de equilibrio en dinero: $26,239 * 8.55 = 224,449.00$

6.8 Presupuesto de ingresos

Tabla 111: Ventas en los próximos años
(Expresado en soles)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	295,630	304,499	316,679	332,513	352,464

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla N° 111, las ventas reflejan los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por las ventas del primer año es de S/ 295,630 el cual se explica así:

Se exportará 6912 kg que por la proporción que esta cantidad representa es de un total de 34,560 unidades a comercializar el primer año. A la par se ha evaluado el precio de venta por unidad y este es igual a S/ 8.55. Luego de estas dos premisas ya podemos conocer nuestra venta del primer año, es decir S/ 295,630.00.

- 691 2kg equivalen a exportar: 34,560 unidades al año
- Precio de venta: S/ 8.55
- Venta (año 1): Cantidad del producto * precio de venta = S/ 295,630.00.
- En el transcurso de los cuatro años restantes nuestra tendencia de crecimiento será de 3%, 4%, 5% y 6%.

Tabla 112: Saldo a favor del exportador
(Expresado en soles)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de compra de producto	71,077	75,466	80,905	87,569	95,685
Gastos administrativos	10,127	10,431	10,841	11,369	12,027
Gasto de ventas	29,105	30,530	32,326	34,547	37,263
Materiales indirectos	1,548	1,549	1,550	1,551	1,552
Total	111,857	117,977	125,622	135,035	146,527
IGV de ventas 18%	0	0	0	0	0
IGV Compras 18%	20,134	21,236	22,612	24,306	26,375
Diferencias de IGV	20,134	21,236	22,612	24,306	26,375
Devolución del IGV	20,134	21,236	22,612	24,306	26,375

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 112 se observa el crédito fiscal que es la diferencia del I.G.V. de ventas menos el I.G.V. Sin embargo, por tratarse de una exportación, se exonera del pago de I.G.V. 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 estado de ganancias y pérdidas y también en el flujo de caja económico.

6.9 Presupuesto de egresos

Tabla 113: Presupuesto de Costos variables

(Expresado en soles)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de compra de producto tercerizado	71,077.12	75,466.42	80,904.71	87,568.88	95,684.67
Costos de Exportación	15,824.00	16,260.32	16,859.53	17,638.51	18,657.70
Costo de venta	86,901.12	91,726.74	97,764.24	105,207.39	114,342.37

Fuente: Elaboración propia

Tabla 114: Presupuesto proyectado de costos fijos

(Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos de personal	98,492.40	103,417.02	108,587.87	114,017.26	119,718.13
Materiales indirectos	1,548.00	1,549.03	1,550.06	1,551.09	1,552.12
Gastos fijos	19,200.00	19,491.98	19,789.96	20,094.10	20,404.56
Gastos administrativos	10,126.50	10,430.90	10,841.27	11,368.53	12,027.43
Gasto de ventas	29,105.00	30,530.25	32,326.07	34,546.89	37,262.64
Total	158,471.90	165,419.18	173,095.23	181,577.88	190,964.88

Fuente: Elaboración propia

6.10 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja o dinero en efectivo, es un informe financiero que muestra el flujo o movimiento de dinero que se recibe a través de los ingresos netos u otras fuentes y lo que se gasta. El saldo de esta diferencia dará el flujo de efectivo excedente o deficiente, dependiendo si la cantidad de resultado es positiva o negativa.

6.10.1 Flujo de caja económico

Tabla 115: Flujo de caja económico

(Expresado en soles)

Período (años)	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos Operativos		315,764	325,735	339,291	356,819	378,839
Egresos Operativos		253,522	265,445	279,362	295,550	312,815
Flujo de Caja Operativo		62,242	60,290	59,929	61,269	66,023
Inversiones en Activo Fijo Tangible	12,090					
Inversiones en Activos Fijo intangible	6,257					
Inversiones en Capital de Trabajo	100,493					100,493
Valor residual						2,870
Total flujo de Inversiones	118,840	0	0	0	0	103,363
Flujo de Caja Económico	-118,840	62,242	60,290	59,929	61,269	169,386

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 115 se observa el flujo de caja económico, el cual se constituye por los ingresos operativos menos los egresos operativos, detallados en el estado de ganancias y pérdidas.

6.10.2 Flujo de caja financiero

Tabla 116: Flujo de caja financiero

(Expresado en soles)

Flujo de Caja Económico	-118,840	62,242	60,290	59,929	61,269	169,386
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	65,362					
- Egresos por servicio de deuda		30,708	30,776	30,864		
Total flujo de deuda	65,362	30,708	30,776	30,864	-	-
Total Flujo de Caja Financiero	-53,478	31,534	29,514	29,065.57	61,269	169,386

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 116, se observa el flujo de caja financiero el cual incluye la deuda por préstamo, así también dentro del egreso por servicio a la deuda, está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario.

6.11 Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 117: Depreciación de activos tangibles

(Expresado en soles)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Computadoras	5,000.00	25%	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	0.00
Impresora Multifuncional	1,350.00	25%	337.50	337.50	337.50	337.50	0.00
Ventiladores	540.00	10%	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00
Microondas	480.00	10%	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00
Muebles y enseres	4,720.00	10%	472.00	472.00	472.00	472.00	472.00
Total			2161.50	2161.50	2161.50	2161.50	574.00

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

Tabla 118: Amortización de activos intangibles

(Expresado en soles)

Cuadro de Amortización de Activos Intangibles							
Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Amortización intangibles	6257	20%	1,251.33	1,251.33	1,251.33	1,251.33	1,251.33
Acumulado			1,251.33	2,502.67	3,754.00	5,005.34	6,256.67

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

Tabla 119: Depreciación y amortización

(Expresado en soles)

Años	1	2	3	4	5
Deprec. +Amortización	3,412.83	3,412.83	3,412.83	3,412.83	1,825.33

Fuente: Elaboración propia

Tabla 120: Estado de ganancias y pérdidas

(Expresado en soles)

Estado de Ganancias y perdidas					
Periodo	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	315,764	325,735	339,291	356,819	378,839
Costo de venta	86,901	91,727	97,764	105,207	114,342
Utilidad bruta	228,863	234,008	241,527	251,612	264,496
Gastos de ventas	29,105	30,530	32,326	34,547	37,263
Gastos fijos	19,200	19,492	19,790	20,094	20,405
Gastos de personal	98,492	103,417	108,588	114,017	119,718
materiales indirectos	1,548	1,549	1,550	1,551	1,552
gastos administrativos	10,127	10,431	10,841	11,369	12,027
Depreciación y amortización	3,413	3,413	3,413	3,413	1,825
Utilidad operativa	66,978	65,176	65,019	66,621	71,706
Gastos Financieros	14,128	9,549	3,721		
Utilidad Ante de Impuestos	52,851	55,628	61,298	66,621	71,706
Impuesto a la renta	4,736	4,886	5,089	5,352	5,683
Utilidad neta	48,114	50,742	56,209	61,269	66,023

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 120 se muestra el estado de ganancias y pérdidas de la empresa. que inicia con el ingreso por ventas, esto quiere decir el monto total en soles de las ventas durante el periodo del cual se disminuye el costo de venta.

La utilidad bruta de S/ 228,863.00 que resulta en el primer año, representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. Luego, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización, y marketing se deducen de la utilidad bruta.

La utilidad operativa de S/ 66,978.00 que resulta en el primer año, representa la utilidad obtenida por vender los productos, este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo S/ 52,851.00 de utilidad neta antes de impuestos.

Posteriormente se calculan los impuestos a las tasas fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto. es de S/ 48,114.00.

6.12 Evaluación de la inversión

6.12.1 Evaluación económica

Tabla 121: Resultados económicos

VANE	S/. 72,053.78
TIRE	50.80%
B/C (FCE)	1.75

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 121, se observa la evaluación económica de la empresa y con ello se puede concluir que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, dando como resultado VANE igual a S/ 72,053.78 un TIRE de 50.80% y un beneficio/costo de 1.75, esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

$$\text{VAN} > 0, \text{TIR} > \text{COK} \text{ y el } \text{B/C} > 1$$

Tabla 122: Periodo de recuperación económica

(Expresado en soles)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-118,840	50,454	39,616	31,921	26,454	59,284
FCE Acumulado		50,454	90,070	121,991	148,444	207,728

Fuente: Elaboración propia

Periodo de recuperación económica: 35 meses

En la tabla N° 122 se observa el periodo de recuperación económica, y se tiene en cuenta el CPPC de 23.36%. Entonces, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 35 meses.

6.12.2 Evaluación financiera

Tabla 123: Resultados financieros

VANF	S/. 94,209.98
TIRF	70.55%
B/C (FCE)	3.10

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 123 se observa que por tratarse de un flujo de caja financiero el Vanf > Vane, Tirf > tasa de interés del banco, se produce un escudo fiscal para beneficio del inversionista. Entre los resultados que se obtuvieron de VANF igual a S/. 94,209.98, un TIRF de 70.55% y un beneficio/costo de 3.10; se concluye que el proyecto es muy rentable. De acuerdo con el análisis financiero, en ambos casos el proyecto es bueno, siendo la evaluación financiera quien presenta mejores resultados.

Tabla 124: Periodo de recuperación financiera

(Expresado en soles)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-53,478	26,479	20,810	17,209	30,461	70,713
FCE Acumulado		26,479	47,290	64,498	94,959	165,672

Fuente: Elaboración propia

Periodo de recuperación económica: 28 meses

En la tabla N° 124 se señala el cuadro de periodo de recuperación financiera teniendo el costo de oportunidad de 19.09%. Asimismo, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperaría en 28 meses.

6.12.3 Evaluación social

El presente proyecto se trata de la comercialización y exportación de salsa de ají Malagueta y Ayuyo; lo cual no genera ningún conflicto social, por lo contrario, apoya y contribuye de manera positiva al desarrollo de la economía del país al generando puestos de trabajo.

6.12.4 Impacto ambiental

AmazoPic S.A.C. es una empresa que exportará salsa de ají Malagueta y Ayuyo, siendo “respetuosa” con el medio ambiente, buscando criterios que permitan el desarrollo sostenible. 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 costo de oportunidad del capital de trabajo

El costo de oportunidad, que también es conocido como (COK), es el mínimo valor que el inversionista espera recibir. A partir del COK, las empresas generan valor para el propietario, porque los retornos de los proyectos de inversión deben ser iguales o mayores.

El costo de oportunidad tiene implícito la relación riesgo retorno que existe en el mercado. Aplicado a este caso el retorno esperado está en función a los rendimientos del mercado que tiene la empresa y el riesgo es la variación que existe entre el retorno real y el esperado.

Tabla 125: Aporte Propio

(Expresado en soles)

Fuente	Porcentaje	Monto
Aporte propio	45%	53,478

Fuente: Elaboración propia

Se tiene un capital propio de S/. 53,478.00 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.

Calculo del Beta Apalancado

d	55%
e	45%
d/e	122%
Tx	1.50%
beta	1.2
beta apalancado	2.63

Fuente:

Calculo del Costo de Oportunidad por el método capm

$K_{proy} =$	$R_f + B(R_m - R_f) + R_p$
--------------	----------------------------

Calculo de costo de oportunidad

KPROY	Costo de capital propio	19.09
Rf	Tasa libre de riesgo	1.89
B	Beta del sector	2.63
Rm - Rf	Prima por riesgo del mercado	6.55
Rp	Prima por riesgo país	0

Fuente: Aswath Damodaran

Ahora, se realizará el cálculo del costo promedio ponderado de capital (CPPC):

CPPC: (Deudas de terceros/total de financiamiento) (costos de la deuda) (1 – tasa de impuesto) + (capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio)

Tabla 126: Cálculo del CPPC

- Capital	45.00%
- Deuda	55.00%
- Cok	19.09%
- Costo de la deuda	27.27%
- Tax Perú	1.50%
- WACC	23.36%

Fuente: Elaboración Propia

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

$$CPPC = (55\% * 27.27\%) * (1-0.015) + (45\% * 19.09\%)$$

$$CPPC = 23.36\%$$

6.14 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El análisis de sensibilidad supone variaciones que afecten el presupuesto de caja. Por ejemplo, una disminución de un determinado porcentaje de ingresos por ventas o un aumento porcentual en los costos y/o gastos que podrían darse por un incremento en el tipo de cambio, lo cual es un escenario negativo para el importador. Si diera un incremento en el tipo de cambio, la empresa. podría utilizar el forward de divisas.

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

El mercado de forwards de moneda permite que los agentes económicos se cubran del riesgo cambiario, dando mayor certeza a sus flujos.

A continuación, se muestra un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y cómo afecta la variación al VAN, TIR y al B/C:

Tabla 127: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

(Expresado en soles)

TIPO DE CAMBIO	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.45	77,664.59	55%	1.88	101,546.10	76%	3.34
3.30	73,162.30	52%	1.77	95,659.37	72%	3.15
3.25	72,053.78	50.80%	1.75	94,209.98	70.55%	3.10
3.10	68,728.22	48%	1.67	89,861.83	67%	2.95
2.85	60,269.36	42%	1.46	78,801.91	59%	2.59

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 127 se muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto económicos como financieros. Un ejemplo para un tipo de cambio S/. 3.45 se obtiene un b/c económico de 1.88, que significa que por cada sol que se invierta, se está ganando S/ 0.88, es decir, a mayor tipo de cambio mayor beneficio costo para el caso de las exportaciones, ya que se tendrán más nuevos soles por cada dólar que paguen.

Para un tipo de cambio de S/. 3.25 se obtiene un b/c de 1.75, con lo que la empresa ganaría por cada sol que invierte S/ 0.75; entonces hay una disminución con respecto al tipo de cambio S/. 3.45. Para un tipo de cambio S/. 2.85 se obtiene un b/c de 1.46 y se estaría Ganando, por cada sol invertido S/ 0.46, que resulta menos a diferencia de tipos de cambio más altos.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Con respecto a la organización y aspectos legales, la empresa AmazoPic S.A.C. será una sociedad anónima cerrada ya que es ideal para empresas que recién inician sus operaciones, protege la privacidad de la transferencia de acciones y reduce los trámites que en otras formas jurídicas son engorrosas.
- La alta rotación de personal genera costos para la empresa debido al régimen laboral que se acoge, para ello AmazoPic S.A.C. tendrá presupuestado un incremento anual de sueldo, del 5%.
- Con respecto al plan de marketing, AmazoPic S.A.C. exportará salsa de ají Malagueta y Ayuyo. De acuerdo con el análisis del mercado objetivo, la venta del producto será a la ciudad de Santiago de Chile, siendo la demanda la primera variable que se evaluó, cuyo histórico en los últimos años tiene un crecimiento sostenido y apoyado con un análisis de variables macroeconómicas, sustentan la ciudad de destino del proyecto.
- Las ventas proyectadas serán sustentadas a través de un presupuesto de marketing que la empresa ha evaluado del año 2019 al 2023.
- La empresa asegurará una adecuada gestión en todo el proceso logístico a través de un plan de contingencia de proveedores de materia prima, de empresas que realizan maquila, de transporte, de operadores logísticos; con el objetivo de asegurar la oferta exportable ante un posible incremento de la demanda.
- Para la exportación de la salsa de ají Malagueta y Ayuyo, AmazoPic S.A.C. utilizará el Incoterm 2010 FOB es decir que el vendedor entrega la mercadería en el buque designado por el importador en el puerto de embarque designado. Se aplicará el pago mediante una carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista; y se utilizará el régimen de exportación definitiva.
- De acuerdo a la evaluación económica – financiera del proyecto del plan de negocio se llega a la conclusión que éste es viable, teniendo una TIR Económica de 50.80% y una TIR Financiera de 70.55% por encima del costo financiero y del costo del accionista. A su vez, genera un VAN Económico de S/ 72,053.78 y un

VAN Financiero de S/ 94,209.98 un indicador optimista, para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de destino.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda mantener actualizada la matriz FODA con el fin de conocer cuáles son las amenazas y debilidades de la empresa y poder establecer estrategias de intervención ante posibles problemas, con especial énfasis en la competencia.
- Se recomienda revisar y evaluar periódicamente los estándares del producto para asegurar sus características 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.
- Se recomienda trabajar con proveedores con experiencia y que tengan certificaciones el cual garantice que el producto a comercializar es de calidad y se cumpla con la entrega en el tiempo establecido.
- Se recomienda revisar que se cumpla con el procedimiento del régimen de exportación a fin de evitar incumplir con el procedimiento, a fin de mantener una adecuada gestión aduanera y de operaciones.
- Se recomienda a lo largo del desarrollo del plan de negocios, realizar un permanente monitoreo de los avances y logros, así como la revisión constante de los indicadores económicos y financieros que permitan evaluar la viabilidad del mismo.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

1. Santander Trade. (2018). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>
2. ADEX. (2016). *ADEX estima que exportación de Capsicum peruano crecerá 20% este año*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de www.adexperu.org.pe
3. Adex. (2017). *Guía país Chile*. Obtenido de <http://www.adexdatatrade.com/ADTFileServer/Balanzas/america/Chile.pdf>
4. AGRIMUNDO. (2016). *Situación global de especias y condimentos: una oportunidad para el ají procesado picante*. Recuperado el 03 de 30 de 2017, de www.agrimundo.cl
5. Agrimundo. (2017). *El mercado de ajíes*. Obtenido de <http://www.agrimundo.cl/wp-content/uploads/REPORTE-FINAL-APROBADO.pdf>
6. BBVA. (2018). *Creditos Documentarios*. Obtenido de <https://www.bbva.es/general/finanzas-vistazo/empresas/credito-documentario/index.jsp>
7. Bell Flavors & fragrances. (2013). *Flavor ingredients, fragrances, botanical extracts to captivate the senses*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de www.bellff.com
8. Cánovas, A. C. (2011). *Transporte internacional de mercancías*. España: Publicaciones ICEX.
9. Casanovas, A. (2013). *Legal Compliance - Principios de cumplimiento generalmente aceptados*. Madrid: Difusión jurídica y temas de actualidad.
10. Castelmonte Asociados. (2018). *¿Qué es HACCP?* Obtenido de <http://centrocastelmonte.com/haccp-peru-analisis-de-peligros-y-puntos-criticos-de-control.html>
11. CCL. (2017). *Misiones comerciales*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de www.camaralima.org.pe
12. CCL. (2017). *Ruedas de negocio*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de www.camaralima.org.pe
13. Chiavenato. (1989). *Gestión Organizacional*. Obtenido de <https://gestionorganizacional.wordpress.com/13cultura-organizacional/>
14. CIPF. (2016). *Reglamentación del embalaje de madera utilizado en el comercio internacional*. Recuperado el 08 de 04 de 2017, de www.ippc.int
15. Comercio y aduanas. (2017). *Incoterms: Que es incoterm FOB*. Recuperado el 17 de 04 de 2017, de www.comercioyaduanas.com.mx
16. Consorcio. (2018). *Leyendo la Póliza*. Obtenido de <https://www.consorcio.cl/aprenda-de/educacion-en-seguros/poliza-de-seguros/que-es-la-poliza>

17. Credicor Bank. (2018). *Cobranzas Documentarias*. Obtenido de <https://www.credicorpbank.com/portalweb/corporativa/servicios/cobranzas.htm>
18. Departamento de Inteligencia de Mercados PROMPERÚ. (2016). *Guía simplificada multisectorial - Chile*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de repositorio.promperu.gob.pe
19. Diario del Exportador. (2016). *El conocimiento de embarque: definición, funciones y tipos*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2016/07/el-conocimiento-de-embarque-definicion.html>
20. DIGESA. (2017). *Institucional*. Recuperado el 24 de 04 de 2017, de www.digesa.sld.pe
21. DIGESA. (2018). *Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria*. Obtenido de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/institucional1/institucional.asp>
22. EL MERCURIO. (2016). Recuperado el 30 de 03 de 2017, de www.elmercurio.com
23. Emprende Pyme. (2018). *El agente comercial*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/el-agente-comercial.html>
24. Euromonitor. (2016). *Ciudad de Santiago de Chile*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
25. Euromonitor. (2016). *Clima*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
26. Euromonitor. (2016). *Economía*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
27. Euromonitor. (2017). *Adultos jóvenes*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/resultslist/listpages>
28. Euromonitor. (2017). *El aumento de los ingresos cambia el comportamiento del consumidor*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/resultslist/listpages>
29. Euromonitor. (2017). *Juventud media*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/resultslist/listpages>
30. FAO. (2017). *Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias (NIMF)*. Recuperado el 07 de 04 de 2017, de <http://www.fao.org/3/a-mb160s.pdf>
31. 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
32. FERIAS INTERNACIONALES.WIKISPACES. (2017). *Las misiones internacionales*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de www.feriasinternacionales.wikispaces.com
33. GFK Adimark. (2017). *Reciclaje en Chile, la tendencia que no es tendencia*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de www.adimark.cl

34. Gobierno de Chile. (2017). *GOBIERNO DE CHILE*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de www.gob.cl
35. Gobierno Del Perú. (2018). *Regimenes tributarios*. Obtenido de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
36. GOOGLE. (2017). *Google AdWords*. Recuperado el 06 de 04 de 2017, de www.google.com.pe
37. Guía de implementación de la facilitación del Comercio. (2012). *Cuenta abierta*. Obtenido de <http://tfig.itcilo.org/SP/contents/open-accounts.htm>
38. Icontec. (2016). Obtenido de <http://www.icontec.org/Ser/Nor/Paginas/Nor/ftp.aspx>
39. IIEMD. (2018). *¿Qué es Marketing Digital?* Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>
40. Incoterms y Comercio Internacional. (2018). Obtenido de Incoterm FOB: <https://incotermstransporte.wordpress.com/incoterm-fob-freeonboard/>
41. INEI. (Enero de 2010). *Clasificacion Industrial Internacional Uniforme*. Obtenido de http://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf
42. INEI. (05 de 10 de 2016). Recuperado el 01 de 06 de 2016, de www.inei.gov.pe
43. Instituto de Desarrollo y Comercio Exterior. (2017). *Contenedores, envases y embalajes, unitarización*. Recuperado el 08 de 04 de 2017, de www.prompex.gob.pe
44. International Dynamic Advisors. (2018). *Las buenas practicas de manufactura*. Obtenido de <http://www.intedya.com/internacional/103/consultoria-buenas-practicas-de-manufactura-bpm.html>
45. IPPC. (2009). *Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias*. Obtenido de https://www.ippc.int/largefiles/adopted_ISPMs_previousversions/es/ISPM_15_2009_Es_2009-08-03.pdf
46. Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. En P. Kotler.
47. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2018). *Servicio Nacional del Consumidor*. Obtenido de <http://www.economia.gob.cl/acerca-de/servicios-dependientes/sernac>
48. *Municipalidad de Santa Anita*. (2018). Obtenido de Licencia de Funcionamiento: <http://www.munisantanita.gob.pe/scomercial.php>
49. *Municipalidad de Santa Anita*. (10 de Febrero de 2018). *Requisitos para obtener la licencia de funcionamiento*. Obtenido de <http://www.munidistsanta.gob.pe/assets/requisitoslf.pdf>

50. Pascual Bernal. (2018). *Las ruedas de negocios*. Obtenido de <https://pascualbernal.wordpress.com/las-ruedas-de-negocios-encuentros-profesionales-de-empresas/>
51. Plan Cameral de las Exportaciones. (2018). *¿Qué es el contrato de comora venta internacional?* Obtenido de <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/preguntas-comercio-exterior/-/preguntas-comercio-exterior/0bab331d-0506-4f97-a40b-91dcd0f27dbc>
52. Plataforma de investigación, negocios y consumo. (2017). *Etiqueta cultural y de negocios Chile*. Recuperado el 10 de 03 de 2017, de www.ciaindumentaria.com.ar
53. PROMPERU. (2013). Recuperado el 04 de 04 de 2017, de www.promperu.gob.pe
54. PROMPERU. (2015). *Requisitos para exportar alimentos a Chile*. Recuperado el 02 de 05 de 2017, de www.promperu.gob.pe
55. PROMPERU. (2017). *Desarrollo de ficha técnica de productos - Inteligencia emocional*. Recuperado el 22 de 03 de 2017, de www.siicex.gob.pe
56. PROMPERÚ. (2017). *Exportando paso a paso*. Recuperado el 01 de 03 de 2017, de export.promperu.gob.pe
57. PromPyme. (24 de Septiembre de 2016). *Ley 30056 Mipyme*. Obtenido de <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
58. Rafael Muñoz. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/las-ferias-internacionales-156.htm>
59. RED AGRICOLA. (2017). *Aumento de consumo de pimientos y ajíes a nivel mundial*. Recuperado el 04 de 04 de 2017, de www.redagricola.com
60. Reexporta. (2018). *Factura comercial*. Obtenido de <http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+l-F+p-858+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/factura+comercial.htm>
61. Renatto Castro. (2014). *Unitarización y Paletización de carga*. Obtenido de http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/718/Unitarizacion_paletizacion_carga_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
62. Santander Trade. (2018). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>
63. Santander Trade. (2018). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>
64. Santander Trade. (2018). *Perfil del consumidor*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/llegar-al-consumidor>

65. Santander Trade Portal. (2017). *Incoterms 2010*. Recuperado el 10 de 03 de 2017, de es.portal.santandertrade.com
66. Santander Trade Portal. (2018). *Normas de etiquetado*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/normas-de-etiquetado>
67. Santander TradePortal. (2017). *Chile: Política y economía*. Recuperado el 29 de 03 de 2017
68. Santander TradePortal. (2017). *Chile: Política y economía*. Recuperado el 26 de 03 de 2017, de es.portal.santandertrade.com
69. Santander TradePortal. (2017). *Medios de pago internacionales*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de es.portal.santandertrade.com
70. SERVICE, E. F., & ESPACIO FOOD, S. (2017). *Ferias internacionales*. Recuperado el 29 de 03 de 2017, de www.espaciofoodservice.cl
71. Siicex . (2015). *Perfil del consumidor*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/726819260radE2BBA.pdf>
72. Siicex. (2006). *Formas y Medios de Pago Internacionales*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>
73. Siicex. (2011). *Guía de Mercado Chile*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/GUIA%20DE%20MERCADO%20DE%20CHILE.PDF>
74. SIICEX. (2014). *Guía de Servicios Chile*. Recuperado el 26 de 03 de 2017, de www.siicex.gob.pe
75. Siicex. (2015). *Nivel de competitividad*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/726819260radE2BBA.pdf>
76. Siicex. (2015). *Perfil del consumidor*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/726819260radE2BBA.pdf>
77. SIICEX. (2016). *Contrato de Compra venta internacional*. Recuperado el 10 de 03 de 2017, de www.siicex.gob.pe
78. SIICEX. (2016). *Guía de acondicionamiento y embalaje*. Recuperado el 08 de 04 de 2017, de www.siicex.gob.pe
79. SIICEX. (2016). *Guía de requisitos de acceso de alimentos a Chile*. Recuperado el 08 de 04 de 2017, de www.siicex.gob.pe
80. SIICEX. (2017). *La cadena de abastecimiento en los negocios internacionales SCM*. Recuperado el 16 de 04 de 2017, de www.siicex.gob.pe

81. Siicex. (2018). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/726819260radE2BBA.pdf>
82. Sunat. (2016). *Clasificación Arancelaria*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/nomenclaturaarancelaria/>
83. SUNAT. (2017). *Beneficios para las MIPYMES*. Recuperado el 20 de 02 de 2017, de www.sunat.gob.pe
84. SUNAT. (2017). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Recuperado el 12 de 02 de 2017, de www.sunat.gob.pe
85. SUNAT. (2017). *Concepto - Planilla Electrónica*. Recuperado el 12 de 03 de 2017, de www.sunat.gob.pe
86. SUNAT. (2017). *Inscripción al RUC*. Recuperado el 08 de 03 de 2017, de www.sunat.gob.pe
87. SUNAT. (2017). *Manual de orientación*. Recuperado el 01 de 04 de 2017, de www.sunat.gob.pe
88. SUNAT. (2017). *Régimen laboral de la micro y pequeña empresa*. Recuperado el 12 de 03 de 2017, de www.sunat.gob.pe
89. SUNAT. (2017). *Régimen MYPE tributario*. Recuperado el 08 de 03 de 2017, de www.sunat.gob.pe
90. SUNAT. (2018). *Funciones y Atribuciones*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/funciones.html>
91. SUNAT. (2018). *Procedimiento para obtener el RUC*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/ruc.htm>
92. SUNAT. (2018). *Regímenes laborales*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
93. SUNAT. (2018). *Registro de planillas electrónicas*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>
94. Web y Empresas. (2018). *¿Qué es la cadena de suministro?* Obtenido de <https://www.webyempresas.com/que-es-la-cadena-de-suministro/>

ANEXO N° 01: Formato de solicitud de reserva de nombre



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI° CIP CE OTROS _____ N° _____

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

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

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

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

Table with 2 columns: NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO and NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL. Rows 1, 2, 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):

Table with 2 columns for names and surnames of legal entity members.

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.



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: LUIS ANDERSSON ESTUPIÑAN CAVERO, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON D.N.I. N° 74761300, ESTADO CIVIL SOLTERO ; ROGER JIMENEZ PAIVA, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION PROFESOR CON D.N.I. N° 45263855, ESTADO CIVIL SOLTERO, ROMUALDO ZAMBRANO HUAYNACCERO, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION INGENIERO INDUSTRIAL CON D.N.I. N° 22868017, ESTADO CIVIL SOLTERO; SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN JR. LOS PETIRROJOS MZ F LT 24 PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE LIMA. EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE “AMAZONIA PICANTE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE “AMAZOPIC S.A.C.”; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 53,478.00 (CINCUENTA Y TRES MIL CUATROCIENTOS SETENTA Y OCHO CON 00/100 SOLES) REPRESENTADO POR 5,348 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR

NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. LUIS ANDERSSON ESTUPIÑAN CAVERO SUSCRIBE 3,743 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 37,434.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. ROGER JIMENEZ PAIVA SUSCRIBE 1,123 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 11,230.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. ROMUALDO ZAMBRANO HUAYNACCERO SUSCRIBE 481 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 4,813.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO.- LA SOCIEDAD SE REGIRÁ POR EL **ESTATUTO** SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA “LEY”.

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: AMAZONIA PICANTE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “AMAZOPIC S.A.C.”.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

SU DOMICILIO ES EN JR. LOS PETIRROJOS MZ F LT 24 EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DE 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 RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 53,478.00 (CINCUENTA Y TRES MIL CUATROCIENTOS SETENTA Y OCHO CON 00/100 SOLES) REPRESENTADO POR 5,348 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y LA GERENCIA. **LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.**

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA "LEY".

ARTICULO 8.- LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° AL 197 DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES

LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMÁS 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 TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA,
- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TÍTULO; 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 PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CONSTITUIR GARANTÍA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS PODRÁ 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: LUIS ANDERSSON ESTUPIÑAN CAVERO CON D.N.I. N° 74761300, CON DOMICILIO EN: JR. LOS PETIRROJOS MZ D N° 767 DISTRITO DE SANTA ANITA, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

LIMA, 30 DE DICIEMBRE DE 2018

ANEXO N° 03: Solicitud de registro de marca



PERÚ
Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. DATOS DEL SOLICITANTE

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el **anexo A** por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA	
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____			
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>)	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito:		Provincia:	Departamento:
Referencias de domicilio:			
Correo electrónico		Número de teléfono fijo	
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)		Número de teléfono celular	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>			

2. DATOS RELATIVOS AL SIGNO DISTINTIVO A REGISTRAR

<p>2.1. Tipo de Signo:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa con grafía</p> <p><input type="checkbox"/> Mixta</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p>	<p>2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)</p>	<p>2.3. Reproducción del Signo</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #f0f0f0;"> <p>PEGAR REPRODUCCIÓN DE LA MARCA DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL</p> <p><small>Se sugiere enviar <u>copia fiel del mismo logotipo</u> al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe. (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small></p> </div>
<p>2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>(en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)</p>		

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.

ANEXO N° 04: Solicitud de licencia de funcionamiento



Solicitud - Declaración Jurada
Para Tramite Vinculados al Funcionamiento
de Establecimientos
(FORMULARIO GRATUITO)

NUMERO DE EXPEDIENTE
FECHA DE RECEPCION

I. MODALIDAD DE TRAMITE QUE SOLICITA (Marcar con una "X")

Licencia de Funcionamiento Indeterminada Licencia de Funcionamiento Temporal

Cese de Actividades o Baja de Licencia Licencia de Funcionamiento Mercados de Abastos
 Galerías Comerciales

Duplicado de Licencia de Funcionamiento Otros.....

Para Uso Exclusivo del Módulo de Atención

II. DATOS DEL SOLICITANTE

Apellido y Nombre: _____

Domicilio: _____

Cédula: _____

Profesión: _____

III. REPRESENTANTE LEGAL (Completar solo para el caso de Personas Jurídicas o Personas Naturales representadas por un tercero)

Apellido y Nombre: _____

Cédula: _____

IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

Apellido y Nombre: _____

Cédula: _____

Urb. y Avda: _____

Nombre Comercial (Domicilio) y Actividad (C.O.P.A.T.): _____

Área de Licencia: Menor a 300m² Local Mayor a 300m² Local Comercial Industrial Servicios Profesional Educativo

Propio Alquilado Cedido Apellido y Nombre del Propietario Código de Comercio

V. INFORMACIÓN SOBRE Nº DE COMPUTADORAS, SOFTWARE Y/O FILTROS (Para ser llenado en caso de Establecimientos con Giro Cabezas de Internet)

Cantidad de Computadoras: Móviles Fijos No Stock Filtro IS Zonas DTRD

Cantidad de Conexiones: Móviles Fijos No Stock Filtro IS Zonas DTRD

VI. DATOS DE LA LICENCIA (Para ser llenado en caso de Baja de Licencia, Duplicado u otros)

Nº de Licencia: _____

Apellido y Nombre del Titular de la Licencia: _____

Nº de Resolución: _____ Fecha de Expedición: _____

VII. CROQUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y/O COMPATIBILIDAD DE USO- ZONIFICACIÓN (para ser llenado por la municipalidad)

ZONIFICACION _____

COMPATIBILIDAD _____

INDICACION _____

IX. REQUISITOS Y/O DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN A ESTA SOLICITUD

1. Vigencia de Poder:

2. Cede Poder con Firma Legalizada:

3. Declaración Jurada de Omisión de Condiciones de Seguridad:

4. Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle a Multidisciplinaria:

5. Copia del Título Profesional en Casos de Servicios relacionados con la Salud:

6. Autorización Sanitaria Respectiva: _____:

7. Cese: _____:

8. Nº de Recibo de Pago por Trámite: _____:

X. DECLARACIÓN JURADA

Declaro bajo juramento que los Datos e Información presentados en el formulario expresan la Verdad, por lo tanto me someto a la verificación posterior de su veracidad por parte del área de fiscalización y Defensa Civil de la Municipalidad. En caso de haber proporcionado información, documento y/o declaraciones que no correspondan a la verdad, tengo pleno conocimiento que se me podrán aplicar sanciones administrativas y/o iniciar las acciones penales correspondientes por dolo contra la Administración Pública, revocándose automáticamente las autorizaciones que se me otorgaron como consecuencia de esta solicitud. Asimismo, me comprometo a brindar las facilidades necesarias para la acción de fiscalización y control de las autoridades municipales competentes.

ANEXO N° 05: Declaración jurada de observancia de defensa civil

DECLARACIÓN JURADA

De conformidad a lo dispuesto en la Ley N° 28976 Ley Marco de Marco de Licencia de Funcionamiento Declaro que el establecimiento que conduzco cumple con las condiciones de seguridad establecidas en la normatividad de Defensa Civil, estipulado en el D.S. 058- 2014 PCM.

DECLARO BAJO JURAMENTO

- Que los datos que proporciono en este documento son verdaderos que actúo de buena fe y que:
 - Conozco las normas legales y administrativas que regulan el procedimiento solicitado.
 - Sé que en caso de establecerse que el documento solicitado hubiese sido obtenido fraudulentamente, se dispondrá la anulación del acto, ordenándose la clausura del establecimiento (si fuese el caso) y se impondrá una multa administrativa sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que hubiere lugar considerándose la magnitud del daño potencial o efectivamente generado a la sociedad y/o al Estado.
 - Estoy informado que si los actos que realizo en el establecimiento fueran ilícitos ó no están debidamente autorizados será pasible de ser denunciado(a) ante el Ministerio Público por el delito cometido, sin el perjuicio de las correspondientes sanciones administrativas a que hubiere lugar.
- Que la obtención del documento solicitado no me exime de la obligación de gestionar y obtener la Declaratoria de Fábrica, Conformidad de Obra, Licencia de Construcción, Certificado de Conformidad Ambiental, permisos y/o autorizaciones específicas o inscripciones en SUNARP que son exigidas por normas sectoriales y otras disposiciones legales colaterales (NRC, D.S. 006-2013-PCM-O.M.-000061-2008).
- Tengo la obligación de tener en el establecimiento, todos los documentos indicados en este formulario, para la verificación y fiscalización posterior por las autoridades municipales ó presentados en caso de verificación previa.
- O.M. N° 000022 que establece Prohibiciones y Sanciones por permitir el acceso a páginas pornográficas a menores de edad en cabinas de Internet.
- O.M. N° 000010 que regula Clausura Definitiva de los Locales que promuevan ó favorezcan la trata de personas, la prostitución clandestina y la explotación de menores de edad.
- En caso de tratarse de restaurantes, Discotecas, bodegas y/o Abarrotes, Video Pub o algún otro giro similar donde se expendan licores, queda prohibido su venta a menores de edad, bajo causal de disponerse la clausura del establecimiento y de imponerse las multas correspondientes.
- En caso de tratarse de bodegas y/o abarroterías u otros giros análogos, la venta de licores (en caso de autorizarse) es únicamente envasados de fábrica para llevar.
- Que, mi establecimiento no está ubicado en área pública ni retro municipal, ni en zonas de estricto uso público, ni causará molestias ni daños a terceros.
- En caso de ser representante legal, declaro que el poder con el que actúo está vigente y es suficiente para asumir todas las responsabilidades y obligaciones que genere este trámite.
- Que adjunto los requisitos exigidos por la ley No. 28976 y el Texto Único de Procedimientos Administrativos - TUPA y que doy poder Legalizado ó Fedatizado a don(ña):
Con documento de identidad No. Domiciliado en
..... Para que realice los trámites correspondientes y recepcione el documento solicitado.

Declaro bajo juramento que los datos consignados expresan la verdad y que tengo conocimiento que cualquier enmendadura o borrón invalida automáticamente el presente documento.

Croquis de Ubicación del predio (Indicar Mz, Lote, Calle)
Avenidas Colindantes del predio

Calle de del

--	--	--

ANEXO N° 06: Modelo de contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato por inicio o incremento de actividad” que celebran al amparo del Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte AmazoPic S.A.C., con R.U.C. N° 20747613001 y domicilio fiscal en Jr. Los Petirrojos Mz F Lt 24 Santa Anita - Lima, debidamente representada por el señor Luis Andersson Estupiñan Cavero con D.N.I. N° 74761300, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte Jose María Venegas Ocaña; con D.N.I. N° 55398609, domiciliado en Calle El Pino N° 204 San Luis, a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades administrativas de la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de asistente administrativo, en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de seis meses, y rige desde el 01 de diciembre del 2018 fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el 31 de mayo del 2019, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el 01 de diciembre del 2018 y concluye el 28 de febrero de 2019.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a viernes de 8:00 horas a 17:00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa,

de conformidad con el Art. 9º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/ 930.00 como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los días 01 del mes de diciembre del año 2019.

.....
EL EMPLEADOR

.....
EL TRABAJADOR

ANEXO N° 07: Contrato de trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “contrato intermitente”

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato intermitente”, que celebran al amparo del Art. 64° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97TR y normas complementarias, de una parte AmazoPic S.A.C., con R.U.C. N° 20747613001 y domicilio fiscal en Jr. Los Petirrojos Mz F Lt 24 Santa Anita - Lima, debidamente representada por el señor Luis Andersson Estupiñan Cavero, con D.N.I. N° 74761300, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte Braulio Bermudez Barrenechea, con D.N.I. N° 45987676, domiciliado en Av. La Paz N° 339 – La Victoria, a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades contables de la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR, contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR que desempeñará el cargo de Contador, en relación con el objeto señalado cláusula anterior.

TERCERO: El presente contrato tiene un plazo de duración de 01 mes, el mismo que regirá a partir del 01 de enero del 2019 fecha en que EL TRABAJADOR debe empezar sus labores, hasta el 31 de enero del 2019, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: Dada la naturaleza de la contratación y en aplicación del art. 65° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 00397-TR, el EMPLEADOR requerirá de los servicios de EL TRABAJADOR y para el mismo fin durante 01 mes

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: El último día lunes del mes de 08: 00 horas a 17: 00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa,

de conformidad con el Art.9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S .N° 003-97TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/. 250.00 como remuneración mensual.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonará al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 789 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Conforme con todas las cláusulas, las partes firman el presente contrato, por triplicado a los 30 días del mes de diciembre del año 2019.

.....

EL EMPLEADOR

.....

EL TRABAJADOR