



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

**EXPORTACIÓN DE TAMAL CRIOLLO ENLATADO DE POLLO
EN BASE A MAÍZ AMARILLO ORGÁNICO, A MIAMI, ESTADOS
UNIDOS**

**PRESENTADO POR
DIEGO RICARDO ROSELL DÍAZ**

**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/>



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

PLAN DE NEGOCIOS

EXPORTACIÓN DE TAMAL CRIOLLO ENLATADO DE POLLO EN BASE A MAÍZ
AMARILLO ORGÁNICO, A MIAMI, ESTADOS UNIDOS.

PARA OBTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:

DIEGO RICARDO ROSELL DÍAZ

LIMA, PERÚ

2017

DEDICATORIA

A mi madre,
Dora Teresa Díaz Martínez,
con mucho amor y cariño
le dedico todo mi esfuerzo
y trabajo puesto para la
culminación de este
plan de negocios.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios, por sus bendiciones en toda área de mi vida, y por estar conmigo en cada paso que doy.

Agradezco también de manera muy especial a mis padres, Ricardo y Teresa, quienes siempre han sido mi apoyo constante desde que tomé la decisión de venir a estudiar a esta Ciudad, quienes, a pesar de la distancia, el amor, apoyo y ánimo que me brindan, me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante en todo momento y lugar, pues ambos han sido el móvil que me ha impulsado a cumplir cada uno de mis objetivos.

Finalmente, aprovecho también la oportunidad para agradecer de manera general a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización del presente plan de negocios, con sus altos y bajos y, que no hace falta nombrarlos, puesto que les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración y ánimo durante todo este tiempo.

INDICE

AGRADECIMIENTOS.....	3
INTRODUCCIÓN.....	10
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
INDICE.....	4
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	11
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	14
2.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	14
2.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA O CODIFICACIÓN INTERNACIONAL (CIU).....	15
2.3 UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL.....	16
2.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA, PRINCIPIO DE LA EMPRESA EN MARCHA.....	20
2.5 LEY DE MYPES, MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, CARACTERÍSTICAS.....	21
2.6 ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	22
2.7 CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL.....	25
2.8 FORMA JURÍDICA.....	27
2.9 REGISTRO DE MARCA Y PROCEDIMIENTO EN INDECOPI.....	45
2.10 REQUISITOS Y TRÁMITES MUNICIPALES.....	46
2.11 RÉGIMEN TRIBUTARIO PROCEDIMIENTO DESDE LA OBTENCIÓN DEL RUC Y MODALIDADES.....	47
2.12 REGISTRO DE PLANILLAS ELECTRÓNICA (PLAME).....	50
2.13 RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL.....	50
2.14 MODALIDADES DE CONTRATOS LABORALES.....	51
2.15 CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS.....	52
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	57
3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	57
3.1.1 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.....	59
3.1.2 PROPUESTA DE VALOR.....	60
3.1.3 FICHA TÉCNICA COMERCIAL.....	66
3.2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	68
3.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO.....	68
3.2.2 TENDENCIAS DE CONSUMO.....	77
3.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	80
3.3.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	80
3.3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	85
3.4 ESTRATEGIAS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN.....	98
3.4.1 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN.....	98
3.4.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	99
3.4.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	100
3.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	104
3.6 TAMAÑO DE PLANTA. FACTORES CONDICIONANTES.....	106
4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	108
4.1 ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES.....	108
4.2 DISEÑO DEL ROTULADO Y MARCADO.....	116

4.2.1 DISEÑO DEL ROTULADO.....	116
4.2.2 DISEÑO DEL MARCADO.....	122
4.3 UNITARIZACIÓN Y CUBICAJE DE LA CARGA.....	122
4.4 CADENA DE DFI DE EXPORTACIÓN.....	128
4.5 SEGURO DE LAS MERCANCÍAS.....	130
5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	131
5.1 FIJACIÓN DE PRECIOS.....	131
5.1.1 COSTOS Y PRECIOS.....	131
5.1.2 COTIZACIÓN INTERNACIONAL.....	132
5.2 CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL (EXPORTACIÓN) Y SUS DOCUMENTOS.....	136
5.3 ELECCIÓN DEL INCOTERM.....	143
5.4 DETERMINACIÓN DEL MEDIO DE PAGO Y COBRO.....	145
5.5 ELECCIÓN DEL RÉGIMEN DE EXPORTACIÓN.....	148
5.6 GESTIÓN ADUANERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	149
5.7 GESTIÓN DE LAS OPERACIONES DE EXPORTACIÓN: FLUJOGRAMA.....	153
6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	154
6.1 INVERSIÓN FIJA.....	154
6.1.1 ACTIVOS TANGIBLES.....	154
6.1.2 ACTIVOS INTANGIBLES.....	155
6.2 CAPITAL DE TRABAJO.....	155
6.3 INVERSIÓN TOTAL.....	156
6.4 ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	156
6.5 FUENTES FINANCIERAS Y CONDICIONES DE CRÉDITO.....	158
6.6 PRESUPUESTO DE COSTOS.....	159
6.7 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	160
6.8 TRIBUTACIÓN DE LA EXPORTACIÓN.....	161
6.9 PRESUPUESTO DE INGRESO.....	161
6.10 PRESUPUESTO DE EGRESO.....	162
6.11 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	163
6.12 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDA.....	164
6.13 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	165
6.13.1 EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	165
6.13.2 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	165
6.13.3 EVALUACIÓN SOCIAL.....	166
6.13.4 IMPACTO AMBIENTAL.....	166
6.14 EVALUACIÓN DE COSTO OPORTUNIDAD DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	167
6.15 CUADRO DE RIESGO DEL TIPO DE CAMBIO.....	168
7. Conclusiones y Recomendación.....	169
7.1 CONCLUSIONES.....	169
7.2 RECOMENDACIONES.....	171
8. BIBLIOGRAFÍA.....	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 CUADRO PEQUEÑA EMPRESA	21
TABLA 2 ASIGNACIÓN PERSONAL (RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL).....	26
TABLA 3 TIPOS DE SOCIEDADES.....	27
TABLA 4 CARACTERÍSTICAS DE UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA (SIN DIRECTORIO)	28
TABLA 5 DETALLE PARTICIPACIÓN DE SOCIOS.....	28
TABLA 6 CUADRO PEQUEÑA EMPRESA	51
TABLA 7 FODA CRUZADO.....	56
TABLA 8 CUADRO DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	57
TABLA 9 CUADRO CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.....	59
TABLA 10 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO (EN ESPAÑOL)	66
TABLA 11 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO (EN INGLÉS).....	67
TABLA 12 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES (SPN: 2008199000) (2016).....	69
TABLA 13 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES.....	70
TABLA 14 LATINOAMERICANOS EN ESTADOS UNIDOS	76
TABLA 15 EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA SPN EN CUESTIÓN.....	82
TABLA 16 EXPORTACIONES DE LA SPN (2008199000).....	83
TABLA 17 EXPORTACIÓN DE LA SPN (2008199000 POR TM)	84
TABLA 18 EXPORTACIONES DE LA SPN (2008199000 EN VALORES FOB)	84
TABLA 19 EXPORTACIONES PERUANAS DEL 2009 AL 2016 (EN MILES US\$ FOB)	86
TABLA 20 TENDENCIA EXPORTACIÓN DE LA SPN EN KILOGRAMOS (2014 AL 2016).....	86
TABLA 21 VARIABLES DEMOGRÁFICAS (2016)	89
TABLA 22 POBLACIÓN LATINA POR ESTADOS (2016)	90
TABLA 23 POBLACIÓN LATINA COMO PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN POR ESTADO (2016)	91
TABLA 24 CONDADOS CON MAYOR POBLACIÓN DE LATINOS	92
TABLA 25 POBLACIÓN LATINA EN EE.UU. POR PAÍS DE ORIGEN (2016) (MILES Y MILLONES DE PERSONAS..	93
TABLA 26 CONDADOS CON LA POBLACIÓN MÁS NUMEROSA	94
TABLA 27 PBI PER CÁPITA DE FLORIDA, EE.UU. (2016)	94
TABLA 28 PROYECCIÓN DE DEMANDA ESPERADA	96
TABLA 29 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA FUTURA (USD MILES)	97
TABLA 30 DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL POR M ²	107
TABLA 31 UNITARIZACIÓN DE CARGA	123
TABLA 32 PALETIZACIÓN DE LA CARGA	123
TABLA 33 CUBICAJE	125
TABLA 34 PALETIZACIÓN	126
TABLA 35 CUADRO PESO TOTAL.....	126
TABLA 36 PROCESO PRODUCTIVO.....	129
TABLA 37 ESTRUCTURA DE COSTOS	131
TABLA 38 COSTOS INDIRECTOS	133
TABLA 39 COTIZACIÓN INTERNACIONAL (ESPAÑOL).....	134
TABLA 40 COTIZACIÓN INTERNACIONAL (EN INGLÉS).....	135
TABLA 41 COTIZACIÓN POTENCIAL CLIENTE	150
TABLA 42 ACTIVOS TANGIBLES	154
TABLA 43 ACTIVOS INTANGIBLES	155
TABLA 44 CAPITAL DE TRABAJO	155
TABLA 45 INVERSIÓN TOTAL	156
TABLA 46 ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	156

TABLA 47 CONDICIONES DE CRÉDITO	158
TABLA 48 COSTOS.....	159
TABLA 49 PUNTO DE EQUILIBRIO	160
TABLA 50 INGRESOS	161
TABLA 51 EGRESOS.....	162
TABLA 52 FLUJO DE CAJA.....	163
TABLA 53 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	164
TABLA 54 EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	165
TABLA 55 EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	165
TABLA 56 EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	167
TABLA 57 EVLUACIÓN ECONÓMICA	168

INDICE DE ILUSTRACIÓN

ILUSTRACIÓN 1 – DESCRIPCIÓN DE LA CIU.....	16
ILUSTRACIÓN 2 - MAPA DE UBICACIÓN	17
ILUSTRACIÓN 4 - ÁREA DE EMBALAJE	18
ILUSTRACIÓN 5 - ÁREA DE ETIQUETADO.....	18
ILUSTRACIÓN 6 - ALMACÉN.....	19
ILUSTRACIÓN 7 - ORGANIGRAMA FLAG FOOD SAC.....	22
ILUSTRACIÓN 8 - RÉGIMEN ESPECIAL DE RENTA - RER.....	49
ILUSTRACIÓN 9 - ENTIDADES REGULADORES DEL VBº.....	79
ILUSTRACIÓN 10 - OTROS PRODUCTOS DE TAMAL EN CONSERVA.....	81
ILUSTRACIÓN 11 - EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS NOSTÁLGICOS A EE. UU	98
ILUSTRACIÓN 12 - FLUJO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS NOSTÁLGICOS EN EE.UU.	101
ILUSTRACIÓN 13 - DISTRIBUCIÓN DE ENLATADOS.....	103
ILUSTRACIÓN 14 MODELO CAJA DE CARTÓN.....	113
ILUSTRACIÓN 15 MEDIDAS DEL PALLET	115
ILUSTRACIÓN 16 CARACTERÍSTICAS DEL PALLET AMERICANO.....	115
ILUSTRACIÓN 17 ETIQUETAS EN ENVASES Y EMBALAJES.....	117
ILUSTRACIÓN 18 - MARCA Y NOMBRE DE LA ETIQUETA.....	118
ILUSTRACIÓN 19 - TAMAÑO DE PDP Y PAÍS DE PRODUCCIÓN	119
ILUSTRACIÓN 20 - CANTIDAD NETA	120
ILUSTRACIÓN 21- MARCADO DE LA CAJA (EJ.)	122
ILUSTRACIÓN 22 - UNITARIZACIÓN Y PALETIZACIÓN DE CARGA.....	124
ILUSTRACIÓN 23 - DFI PARA USA.....	128

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de Negocios consiste en la viabilidad de exportar tamal criollo peruano de pollo enlatado a Miami, Estados Unidos. El fin del presente, es aprovechar las oportunidades del auge de la gastronomía peruana en el país escogido.

Los emprendedores del presente plan de negocios aportarán el 75% de este capital, necesitando el 25% ser financiado por una entidad bancaria.

Se necesitan vender 3616 unidades por mes para poder llegar a nuestro Punto de Equilibrio, generando Ingresos de US\$ 9,199 mensuales, haciendo que el presente plan de negocios sea rentable.

El acuerdo con nuestro principal enlace internacional (Broker), en un mediano plazo, es incrementar en 25% los envíos anuales a nuestro principal cliente (Sam's Club West Inc.). De la misma manera, la captación de nuevas cadenas de supermercados mayoristas y minoristas para la introducción de nuestro producto.

Para fidelizar a nuestros clientes, cada trimestre, se participará en festivales gastronómicos tanto en Miami, como en cualquier ciudad de Estados Unidos; facilitando una demanda informada de nuestro producto y, a la vez, realizar entregar de muestras gratuitas a los asistentes de los festivales gastronómicos realizados por las colonias peruanas y latinas en el país destino.

INTRODUCCIÓN

En el presente Plan de Negocios, se aplican varias técnicas estudiadas a lo largo de mi carrera universitaria, las cuáles son investigación de mercados, comercio internacional y uso de herramientas financieras. Con la aplicación de las mencionadas técnicas, se busca la viabilidad del presente plan de negocio, el cual, tiene por objetivo principal, la exportación de conservas de Tamal Criollo Peruano enlatado sin conservantes a Estados Unidos.

La gastronomía peruana ha obtenido por años consecutivos el premio al mejor “destino culinario” del mundo; es por esta razón, que se pretende fidelizar a mediano plazo, las relaciones comerciales con nuestros clientes y pares en Estados Unidos. La exportación de nuestros productos realizada por la empresa Flag Food SAC., estará supervisada realizando un seguimiento continuo para de así llegar a todos los autoservicios más importantes de la ciudad de Miami, los supermercados a nivel local, así como también, a todos los establecimientos comerciales con las mismas características y a los canales tradicionales.

El enfoque del presente plan de negocio será de gran ayuda para la empresa, ya que producto de la investigación de mercado, se obtuvo el perfil adecuado para la venta de este tipo de productos; y éste, es el punto de partida para la formulación de las demás estrategias operativas, financieras y de marketing.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

1.1. Plan de Negocios

La presente idea de negocio surge a través de la necesidad de los consumidores por adquirir alimentos enlatados o en conserva listos para ser consumidos; los consumidores hoy en día prefieren alimentos más naturales y orgánicos, que no afecten su salud y el medioambiente que los rodea.

Los alimentos enlatados son una alternativa para una alimentación sana y nutritiva para toda la familia y para los diferentes estilos de vida.

Actualmente, los métodos de manufactura utilizados para la elaboración, envasado y sellado de las latas no permiten que el alimento tenga contacto con el metal, por el contrario, tienen un recubrimiento de barniz de grado alimenticio que protege al producto del contacto con el material del envase (acero y aluminio), su soldadura es eléctrica y su sellado es al vacío, por esta razón no hay migración de metales pesados tales como el plomo hacia los alimentos, evitando de esta forma su contaminación.

Por su dureza, es muy resistente al impacto, por lo que es considerado como el envase más confiable, da mayor protección y manejabilidad. Las latas de aluminio y acero son inocuas y no modifican el sabor, calidad y consistencia del alimento o bebida, además son 100% reciclables, por lo que ayudan a preservar el medio ambiente.

Las ventajas competitivas de los alimentos enlatados, son las siguientes:

1. Los nutrimentos que tienen los alimentos se conservan mejor en lata por que las plantas empacadoras, en general, están cerca de los centros de cultivo y de captura, de tal manera

que los alimentos llegan directamente del campo o del mar a la planta para ser procesados y enlatados inmediatamente.

2. Los alimentos se conservan frescos, seguros y mantienen sus propiedades nutritivas por mucho tiempo.

3. Los alimentos enlatados “no contienen conservadores artificiales”, solo emplean agentes naturales como el vinagre, almíbar (a base de azúcar), aceite vegetal, la salmuera (a base de sodio) y el cerrado al vacío, para prolongar la vida de estos.

4. Cada vez más alimentos enlatados dan a conocer su información nutrimental, que brinda al consumidor la oportunidad de identificar los beneficios nutritivos que le aporta dicho alimento.

5. Disminución en el tiempo de preparación que ofrecen los alimentos enlatados.

6. Disponibilidad de una amplia variedad de alimentos a lo largo de todo el año.

7. Higiene garantizada.

<p>- SOCIOS ESTRATÉGICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> . Ferias Gastronómicas Internacionales . Promperú . Expo Alimentaria 2017 . Mistura 2017 . Mincetur 	<p>- ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> . Parámetros para la calidad del producto. . Compra de materias primas. . Compra de Maíz amarillo orgánico. . Gestión de la 	<p>- PROPUESTAS DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> . Producto terminado: “Tamal Criollo Peruano enlatado y sin preservantes”. . Satisfacción de ahorro y tiempo. . Incremento de la vida útil del producto, a través de la innovación. . Alto valor proteico. . Producto gourmet. 	<p>- RELACIÓN CON EL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> . Muestras gratuitas . Revistas especializadas . Blogs especializados. 	<p>- SEGMENTACIÓN DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> . Peruanos migrantes en Florida. . Restaurantes peruanos . Ferias gastronómicas Internacionales. . Mayoristas . Supermercados . Colonias peruanas en el extranjero.
<p>- ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> . Remuneración del personal . Equipamiento y mantenimiento del local industrial. . Plan de marketing . Compra de materias primas. 			<p>- FLUJOS DE INGRESO</p> <ul style="list-style-type: none"> . Venta al por mayor y menor de enlatados. 	

Tabla 1 - Modelo Canvas

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o Razón Social

La Razón Social de la empresa es:

“FLAG FOOD S.A.C.”

RUC: 2006227869

SECTOR: Comercialización

Se escogió este nombre debido a que tenemos muchos “productos bandera” en nuestro país. Los productos bandera del Perú son los productos o expresiones culturales cuyo origen o transformación han ocurrido en el territorio peruano con características que representan la imagen del Perú fuera de este país. La Comisión Nacional de Productos Bandera COPROBRA, es el organismo peruano que tiene por fin lograr una oferta exportable y consolidar su presencia en mercados internacionales.

A través de los años, esta oferta exportable ha ido en aumento, debido a que se exportan en mayor cantidad los productos nostálgicos a diferentes países del mundo (productos bandera).

2.2 Actividad económica o Codificación Internacional (CIIU)

Para el presente plan de negocio vamos a desarrollar la actividad de “Exportación de Tamales Enlatados de pollo sin preservantes”; y su código CIIU es el 1075, elaboración de comidas y platos preparados.

CÓDIGO CIIU	DESCRIPCIÓN
4630	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.
	Venta al por mayor de huevos y productos del huevo. Venta al por mayor de carnes y productos cárnicos. Venta al por mayor de productos de panadería.

CÓDIGO CIIU	DESCRIPCIÓN
4630	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.
	Venta al por mayor de huevos y productos del huevo. Venta al por mayor de carnes y productos cárnicos. Venta al por mayor de productos de panadería.

Ilustración 1 – Descripción de la CIU

Fuente: INEI 2017

2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

La dirección fiscal de la empresa FLAG FOOD S.A.C., se ubicará en el distrito del Cercado de Lima, donde se desarrollarán las actividades administrativas y otras que amerite nuestra actividad económica. Las instalaciones cuentan con un área de 79.5 m², cuenta con un depósito y patio de maniobras. Tiene un ambiente adecuado a las actividades que realizará la empresa.

La elección del distrito se debe a que los costos de alquiler, transporte y servicios presentan un menor costo comparado con otros distritos, tiene ligera cercanía al puerto del Callao y descongestionadas rutas de acceso al puerto.

Se realizará un trabajo de maquila en una industria ubicada en Supe Pueblo, Provincia de Barranca, la cual se encargará de producir nuestro producto a exportar; todas las demás áreas de la empresa permanecerán conectadas en un solo lugar, permitiendo de esta manera una comunicación más eficiente.

- DIRECCIÓN: Jirón Montero Rosas 1326 – Cercado de Lima
- TELÉFONO: 01 – 2621343

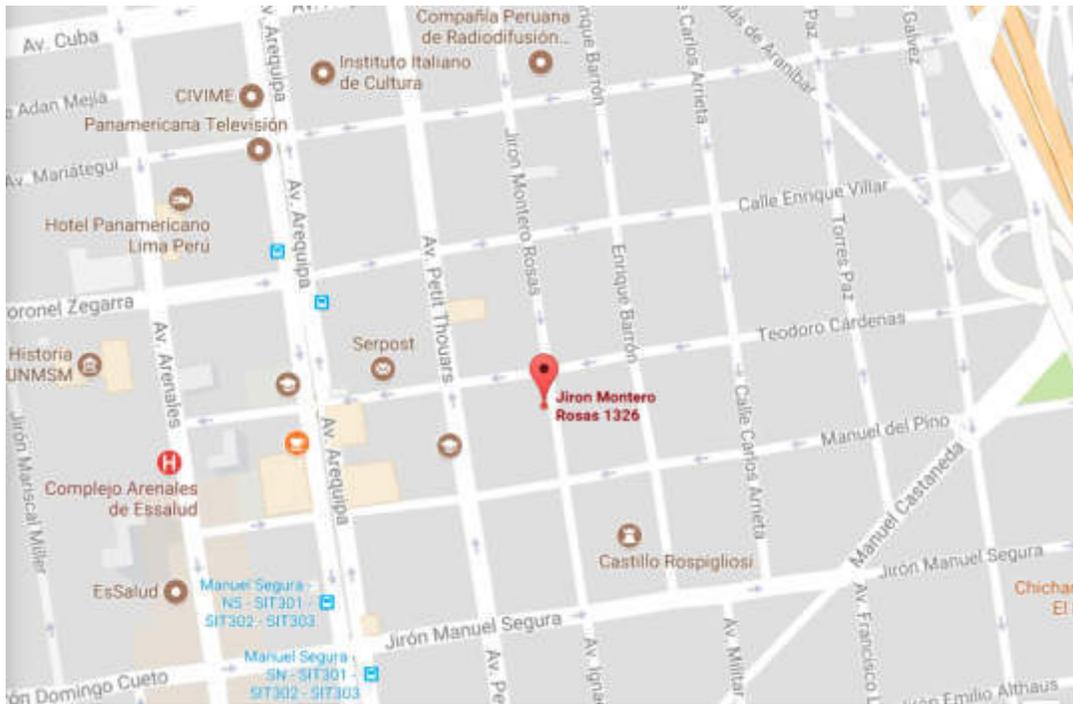


Ilustración 2 - Mapa de Ubicación

Fuente: Google Maps



Ilustración 3 - Mapa de Ubicación

Fuente: www.urbania.com



Ilustración 3 - Área de Embalaje

Fuente: www.urbania.com



Ilustración 4 - Área de Etiquetado

Fuente: www.urbania.com



Ilustración 5 - Almacén

Fuente: www.urbania.com

El permiso de funcionamiento lo obtendremos haciendo el trámite directamente ante la Municipalidad de Lima, la cual, nos da la autorización para poder empezar a operar en nuestras oficinas, los requisitos para la obtención de dicha autorización son los siguientes:

- Solicitud con carácter de declaración jurada que incluya número de RUC, DNI o carné de extranjería.
- Vigencia de poder del representante legal o carta poder con firma legalizada.
- Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad en defensa civil o multidisciplinaria, según corresponda al tamaño del local y giro del negocio.
- Informe sobre el número de estacionamientos, si las normas lo requieren.

- Copia de autorización sectorial, si la ley lo establece.

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

Principios de la empresa

- Cuidado del medio ambiente.
- Trabajo en equipo.
- Control de Gastos.
- Satisfacción de Clientes, Empleados y Proveedores.
- Buscar la participación de mercado más alta.

Objetivos de la Empresa

1. Especializarnos en la exportación de tamal criollo peruano en conserva sin preservantes; un plato muy enraizado y consumido ampliamente en diez países, además de ser un producto gastronómico internacional por excelencia.
2. Satisfacer los requerimientos de este segmento de mercado muy importante en Estados Unidos (inmigrantes peruanos: más de dos millones de habitantes), nuevo y original con un envase innovador y a un precio muy accesible, tanto para migrantes peruanos como para los ciudadanos de los Estados Unidos.
3. Innovación y diversificación de la empresa.

2.5 Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características

La empresa FLAG FOOD S.A.C., se acogerá a la Ley N.º 28015 “Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa” cuya vigencia ha sido prorrogada en virtud de la N.º 30056.

De acuerdo a las proyecciones realizadas, está considerada como Pequeña Empresa, ya que comparte las siguientes características:

Tabla 2 - Cuadro Pequeña Empresa

CARACTERISTICAS	NUMERO DE TRABAJADORES	NIVELES DE VENTAS ANUALES
MICROEMPRESA	De 1 hasta 10	El monto máximo de 150 UIT
PEQUEÑA EMPRESA	De 1 hasta 100	El monto máximo 1700 UIT

Fuente: Elaboración Propia

2.6 Estructura Orgánica

➤ Accionistas:

- ✓ Dora Teresa Díaz Martínez : 75%
- ✓ Diego Ricardo Rosell Díaz (Yo) : 25%

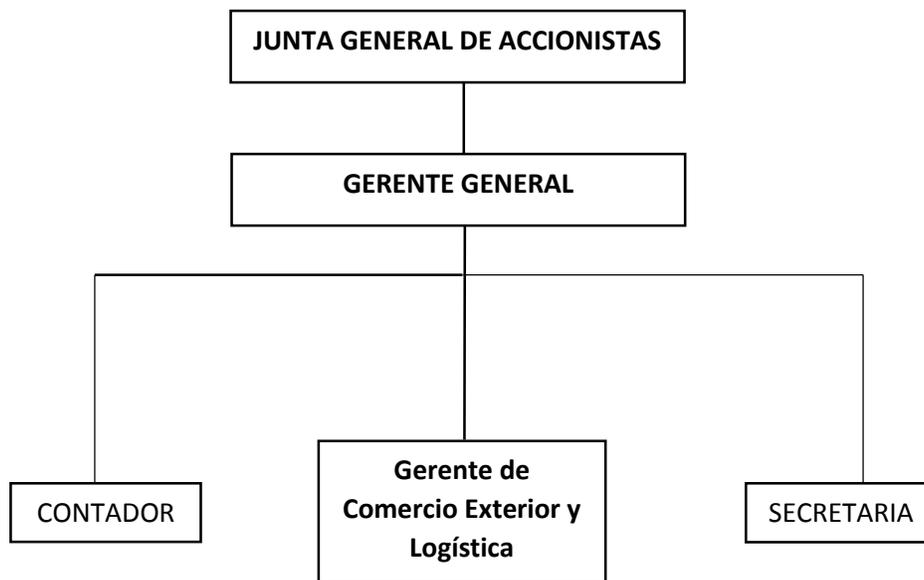


Ilustración 6 - Organigrama Flag Food SAC

Fuente: Elaboración Propia.

Funciones de cada empleado:

Junta General de Accionistas. -

- Conformado por 2 socios.

Gerente General. -

- Responsable de la adecuada gestión financiera de la empresa.
- Supervisar el plan comercial.
- Representante en reuniones con proveedores y clientes (Brokers).
- Supervisar las actividades.
- Endosar certificados y documentos.

Gerente de Logística. -

- Monitorea las exportaciones constantemente.
- Participa en casos de urgencia.
- Firma documentos de exportación, certificados y permisos.
- Revisa el cuadro de costos de exportación elaborados por él.
- Realiza los costos de exportación.
- Realiza las traducciones de las órdenes de compra.
- Elabora el packing list, certificados de calidad, origen, entre otros documentos.
- Analiza cual será el medio de transporte.
- Coordina con el cliente cual será el punto de entrega según el INCOTERM acordado.
- Gestiona la documentación e información para enviarla al agente de carga y aduanas

- Hace seguimiento al envío hasta que llegue al punto acordado.
- Evalúa cuáles son las mejores alternativas de embalaje.
- Crea las mejores rutas de distribución.
- Cierra contratos con proveedores locales.
- Responsable del acondicionamiento del almacén, con medidas de seguridad.
- Enviar solicitudes de cotización a diversos proveedores locales en Miami.
- Evaluar que proveedor resulta más rentable.
- Colocar la orden de compra y hacer seguimiento al pedido.
- Coordina los pagos con Gerencia General.
- Realiza reclamos en caso de incidencias.

Contador. -

- Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.
- Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.
- Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.
- Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.

Secretaria. -

- Encargada de instrumentar las normas y procedimientos necesarios para salvaguardar los bienes institucionales, verificar la exactitud y seguridad de los datos contenidos en el registro de las operaciones presupuestales y contables.
- Desarrollar la eficiencia del control de gestión.
- Supervisar la correcta administración de los recursos financieros, humanos y materiales de la entidad.

2.7 Cuadro de Asignación de personal

RÉGIMEN: Régimen Laboral Especial.

NOMBRE DE LA EMPRESA: Flag Food S.A.C.

Tabla 3 – Asignación Personal (Régimen Laboral Especial)

Cod.	Nombres y Apellidos	DNI	Cargo	Fecha de Ingreso	Días laborados	Horas trabajadas	Sueldo Neto (Mensual)
1	Dora Teresa Díaz Martínez	15613795	Gerente General	1-Ene-18	30	240	S/.2,500.00
2	Diego Ricardo Rosell Díaz	45651421	Gerente de operaciones y logística	1-Ene-18	30	240	S/.2,200.00
3	Contador	15600481	Contador	1-Ene-18	30	240	S/.1,800.00
4	Secretaría	52445817	Secretaría	1-Ene-18	30	240	S/.1,200.00
							S/.7,700.00

Vacaciones Ordinaria (15 días)	CTS	Gratificaciones (Jul - Dic)	Sub Total remuneración Anual Bruta	Total Remuneración Anual Bruta
S/. 1,250.00	S/.1,250.00	S/.2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 31,250.00
S/. 1,100.00	S/.1,100.00	S/.2,200.00	S/. 26,400.00	S/. 27,500.00
S/. 900.00	S/.900.00	S/.1,800.00	S/. 21,600.00	S/. 22,500.00
S/. 600.00	S/.600.00	S/.1,200.00	S/. 14,400.00	S/. 15,000.00
S/. 3,850.00	S/.3,850.00	S/.7,700.00	S/. 92,400.00	S/. 96,250.00

Descuentos			Aportes		Total Remuneración Anual Neta	Total Remuneración Mensual Neta
ONP - AFP	Impuesto a la Renta	Total Descuentos	EsSalud	Total Aportes Anual		
S/.3,900.00	S/.4,687.50	S/.8,587.50	S/. 2,700.00	S/.2,700.00	S/. 25,362.50	S/. 2,113.54
S/.3,432.00	S/.4,125.00	S/.7,557.00	S/. 2,376.00	S/.2,376.00	S/. 22,319.00	S/. 1,859.92
S/.2,808.00	S/.3,375.00	S/.6,183.00	S/. 1,944.00	S/.1,944.00	S/. 18,261.00	S/. 1,521.75
S/.1,872.00	S/.2,250.00	S/.4,122.00	S/. 1,296.00	S/.1,296.00	S/. 12,174.00	S/. 1,014.50
S/.12,012.00	S/.14,437.50	S/.26,449.50	S/. 8,316.00	S/.8,316.00	S/. 78,116.50	S/. 6,509.71

Fuente: Elaboración propia

El presente cuadro, tiene como objetivo principal cumplir con todas las obligaciones de la empresa para con sus trabajadores. El mismo cuadro, será objeto de modificación, según el avance del presente plan de negocios.

El sistema de pago para nuestro contador, será evaluado a más profundidad, para poder realizar los presupuestos y gastos correspondiente.

2.8 Forma Jurídica

Tabla 4 - Tipos de Sociedades

EMPRESA UNIPERSONAL	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (EIRL)	SOCIEDAD ANÓNIMA (SA)	SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA (SAC)	SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (SRL)
Una sola persona	Un solo dueño	2 a más accionistas	2 a 20 accionistas	2 a 20 accionistas
Responsabilidad limitada	Responsabilidad limitada	Responsabilidad limitada	Responsabilidad limitada	Se entregan participaciones
	Titular y/o Gerente	Junta de Accionistas		Usado para empresas familiares
		Directorio		
		Gerente General		

Fuente: Elaboración propia (USMP)

La empresa se constituirá como Sociedad Anónima Cerrada, que debe manifestarse a través de una escritura pública de constitución ante un notario público. Los socios formarán un capital social que permitirá desarrollar el negocio de exportación de Tamales Enlatados al mercado de Miami - Florida, Estados Unidos.

Tabla 5 - Características de una Sociedad Anónima Cerrada (Sin directorio)

CARACTERÍSTICAS	De 2020 Accionistas.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas e intangibles.
DURACIÓN	Determinado e Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, se detallan los socios y su nivel de participación (porcentajes estimados).

Tabla 6 - Detalle Participación de Socios

SOCIO	PARTICIPACIÓN
SOCIO1: Dora Teresa, Díaz Martínez.	75%
SOCIO2: Diego Ricardo, Rosell Díaz.	25%

Fuente: Elaboración Propia

- Bajo la nueva ley de sociedades (Ley 26887), se adjunta minuta.

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA – S.A.C.

(CON APORTE EN BIENES NO DINERARIOS)

Señor Notario. -

Sírvase usted extender en su registro de escrituras públicas una de constitución de sociedad anónima cerrada que otorgan:

- ***DIEGO RICARDO ROSELL DÍAZ***, de nacionalidad PERUANA. Bachiller en Administración de Negocios Internacionales y Asistente de Importaciones en Distribuidora de Alimentos Mercosul Perú SAC. Identificado con DNI N° 45558104, soltero.
- ***DORA TERESA DÍAZ MARTÍNEZ***, de nacionalidad PERUANA, Enfermera profesional en EsSalud. Identificada con DNI N.º 15602213, casada.

Señalando como domicilio común para efectos de este instrumento en Jirón Montero Rosas N.º 1326 – Santa Beatriz – Cercado de Lima; en los términos siguientes:

PRIMERO. -

Por el presente pacto social, los otorgantes manifiestan su libre voluntad de constituir una sociedad anónima cerrada, bajo la denominación de Flag Food SAC.

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE FLAFO S.A.C.

Los participantes se obligan a efectuar los aportes para la formación del capital social y a formular el correspondiente estatuto.

SEGUNDO. -

El monto del capital social es de s/. 56.080 (cincuenta y seis mil ochenta y 00/100 soles).

Dividido en mil acciones nominativas de un nominal de S/. 56.08 cada una, suscritas y pagadas de la siguiente manera:

- **DORA TERESA DÍAZ MARTÍNEZ**, SUSCRIBE 75 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 4,568.40 NUEVOS SOLES MEDIANTE APORTES EN BIENES NO DINERARIOS.
- **DIEGO RICARDO ROSELL DÍAZ**, SUSCRIBE 25 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 1,522.80 SOLES MEDIANTE APORTES EN BIENES NO DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

TERCERO. -

En calidad de informe de valorización, los otorgantes declaran que los bienes no dinerarios aportados a la sociedad son los que a continuación se detalla y que el criterio adoptado para la valorización, en cada caso, es el que se indica:

DESCRIPCIÓN DE LOS BIENES

DESCRIPCIÓN DE LOS BIENES	VALOR
---------------------------	-------

SOCIO 1: DORA TERESA DÍAZ MARTÍNEZ, aporta:

03 Computadoras portátiles (Lenovo) (14")	\$ 1,173.00
01 Impresora Multifuncional	\$ 50.00
04 escritorios de madera	\$ 132.00
04 Sillas de escritorio	\$ 196.00
01 Archivador/Estante	\$ 98.00
SUB TOTAL	= \$ 1,649.00

SOCIO 2: DIEGO RICARDO ROSELL DÍAZ, aporta:

02 muebles para 4 personas	\$ 58.00
01 Mesa de centro	\$ 195.00
01 Radio Bluetooth portátil	\$ 20.00
SUB TOTAL	= \$ 273.00

TOTAL = \$ 1,922.00

VALOR TOTAL (en S/.): S/ < 6,438.70 >

Lo que hace un total general de s/. 6,438.70 (seis mil cuatrocientos treinta y ocho soles con setenta) como aporte en bienes no dinerarios al capital de la empresa.

El número de documento de identidad y domicilio de los aportantes, es el que se consigna al inicio de la minuta y la suscripción se efectúa al final de la minuta.

CUARTO. -

La sociedad se registrará por el estatuto siguiente y en todo lo no previsto por este, se estará a lo dispuesto por la ley general de sociedades -Ley 26887 - que en adelante se le denominará la "Ley".

ESTATUTO:

ARTÍCULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: La sociedad se denomina:
“FLAG FOOD SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA”.

La sociedad puede utilizar la abreviatura de FLAFO S.A.C.;

La sociedad tiene una duración indeterminada, inicia sus operaciones en la fecha de este pacto y adquiere personalidad jurídica desde su inscripción en el registro de personas jurídicas. su domicilio es en Jirón Montero Rosas N.º 1326 – Cercado de Lima; Provincia de Lima y Departamento de Lima, pudiendo establecer sucursales u oficinas en cualquier lugar del país o en el extranjero.

ARTÍCULO 2°. - **OBJETO SOCIAL.** - La sociedad tiene por objeto dedicarse a la exportación de tamales enlatados sin conservantes. se entienden incluidos en el objeto social los actos relacionados con el mismo que coadyuven a la realización de sus fines. para cumplir dicho objeto, podrá realizar todos aquellos actos y contratos que sean lícitos, sin restricción alguna.

ARTÍCULO 3°.- CAPITAL SOCIAL: El monto del capital social es de S/. 6,091.20 (seis mil noventa y uno con veinte 00/100 soles), representado por 100 acciones nominativas de un nominal de S/. 60.90 cada una.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTÍCULO 4°.-TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: Los otorgantes acuerdan el derecho de preferencia para la adquisición de acciones, conforme a lo previsto en el último párrafo del artículo 237° de la "ley".

ARTÍCULO 5°.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: La sociedad que se constituye tiene los siguientes órganos:

A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y

B) LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.

ARTÍCULO 6°.-JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: La junta general de accionistas es el órgano supremo de la sociedad. los accionistas constituidos en junta general debidamente convocada, y con el quórum correspondiente, deciden por la mayoría que establece la "Ley" los asuntos propios de su competencia.

Todos los accionistas incluso los disidentes y los que no hubieran participado en la reunión, están 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 podrá hacerse representar en las reuniones de junta general por medio de otro accionista, su cónyuge, o ascendiente o descendiente en primer grado, pudiendo extenderse la representación a otras personas.

ARTÍCULO 7°.-JUNTAS NO PRESENCIALES: La celebración de juntas no presenciales se sujeta a lo dispuesto por el artículo 246° de la "Ley".

ARTÍCULO 8°.-LA GERENCIA: No habiendo directorio, todas las funciones establecidas en la "Ley" para este órgano societario serán ejercidas por el gerente general.

La junta general de socios puede designar uno o más gerentes sus facultades remoción y responsabilidades se sujetan a lo dispuesto por los artículos 185° al 197° de la "Ley".

El gerente general está facultado para la ejecución de todo acto y/o contratos 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 generales y especiales, señaladas en los artículos 74°, 75°, 77° y 436° del código procesal civil. En lo administrativo gozará de la facultad de representación prevista en el artículo 115° de la ley N.º 27444 y demás normas conexas y complementarias. teniendo en todos los casos facultad de delegación o sustitución. Además, podrá constituir personas jurídicas en nombre de la sociedad y representar a la sociedad ante las personas jurídicas que crea conveniente. además podrá someter las controversias a arbitraje, conciliaciones extrajudiciales y demás medios adecuados de solución de conflicto, pudiendo suscribir los documentos que sean pertinentes.
- c) Abrir, transferir, cerrar y encargarse del movimiento de todo tipo de cuenta bancaria; girar, cobrar, renovar, endosar, descontar y protestar, aceptar y re-aceptar cheques, letras de cambio, vales, pagares, giros, certificados, conocimientos, pólizas, 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 préstamos con garantía hipotecaria, prendaria y de cualquier forma.
- d) Adquirir y transferir bajo cualquier titulo; comprar, vender, arrendar, donar, dar en comodato, adjudicar y gravar los bienes de la sociedad sean muebles o inmuebles, suscribiendo los respectivos documentos ya sean privados o públicos. en general podrá celebrar toda clase de contratos nominados e innominados, inclusive los de: leasing o arrendamiento financiero, lease back, factoring 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, disponer, transferir registros de patentes, marcas, nombres comerciales, conforme a ley suscribiendo cualquier clase de documentos vinculados a la propiedad industrial o intelectual.

f) Participar en licitaciones, concursos públicos y/o adjudicaciones, suscribiendo los respectivos documentos, que conlleve a la realización del, objeto social.

El gerente general podrá realizar todos los actos necesarios para la administración de la sociedad, salvo las facultades reservadas a la junta general de accionistas.

ARTÍCULO 9°.-MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL

CAPITAL: La modificación del estatuto, se rige por los artículos 198° y 199° de la "ley", así como el aumento y reducción del capital social, se sujeta a lo dispuesto por los artículos 201° al 206° y 215° al 220°, respectivamente, de la "Ley".

ARTÍCULO 10°.-ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: Se rige por lo dispuesto en los artículos 40°, 221° al 233° de la "Ley".

ARTÍCULO 11°.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: En cuanto a la disolución, liquidación y extinción de la sociedad, se sujeta a lo dispuesto por los artículos 407°, 409°, 410°, 412°, 413° a 422° de la "Ley".

QUINTO. -

Queda designado como gerente general, ***DORA TERESA DÍAZ MARTÍNEZ***, con DNI N.º 15602213 y con domicilio en: Av. Mercedes Indacochea 227, Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Departamento de Lima.

Asimismo, se designa como sub gerente de la sociedad a, **DIEGO RICARDO ROSELL DÍAZ**, identificado con DNI N.º 45558104, quien tendrá las siguientes facultades:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTÍCULO 8º DEL ESTATUTO.

Lima, 21 de Setiembre de 2017.

DECLARACIÓN JURADA DE RECEPCIÓN DE BIENES

POR EL PRESENTE DOCUMENTO, YO, **DORA TERESA DÍAZ MARTÍNEZ**, IDENTIFICADO CON DNI N.º 15602213, CON DOMICILIO EN Av. Mercedes Indacochea 227 - PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, EN MI CALIDAD DE GERENTE GENERAL DESIGNADO DE LA SOCIEDAD DENOMINADA FLAG FOOD S.A.C.”, QUE SE CONSTITUYE, DECLARO BAJO JURAMENTO HABER RECIBIDO LOS BIENES NO DINERARIOS QUE APARECEN DETALLADOS Y VALORIZADOS EN LA CLAUSULA TERCERA DEL PACTO SOCIAL QUE ANTECEDE.

.....

Lima, 21 de setiembre de 2017.

- Bajo la nueva ley de sociedades (Ley 26887), se adjunta minuta.

MINUTA DE CONSTITUCIÓN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA – S.A.C.

(CON APORTE EN BIENES DINERARIOS)

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGAN:

- ***DORA TERESA DÍAZ MARTÍNEZ***, de nacionalidad: peruana, Ocupación: Enfermera profesional, con DNI N.º 15602213, Estado Civil: Casada (Ricardo Rosell Rea), con DNI N.º 15593795.
- ***DIEGO RICARDO ROSELL DÍAZ***, de nacionalidad: peruana, Ocupación: Administrador de Negocios Internacionales, con DNI N.º 45558104, Estado Civil: Soltero.

Señalando como domicilio común para efectos de este instrumento en Jirón Montero Rosas N.º 1326, en los términos siguientes:

PRIMERO:

Por el presente pacto social, los otorgantes manifiestan su libre voluntad de constituir una sociedad anónima cerrada, bajo la denominación de FLAG FOOD S.A.C.

La sociedad puede utilizar la abreviatura de FLAFO S.A.C.

Los socios se obligan a efectuar los aportes para la formación del capital social y a formular el correspondiente estatuto.

SEGUNDO:

El monto del capital social es de S/. 525,903.10 (quinientos veinte cinco mil, novecientos tres y diez céntimos y 00/100 soles), dividido en 1000 acciones nominativas de un nominal de S/. 525.90 y 00/100 soles cada una, suscritas y pagadas de la siguiente manera:

- **DORA TERESA DÍAZ MARTÍNEZ**, suscribe 750 acciones nominativas y paga S/. 394,425 (trescientos noventa y cuatro mil cuatrocientos veinte y cinco y 00/100 soles), mediante aportes en bienes dinerarios.
- **DIEGO RICARDO ROSELL DÍAZ**, suscribe 250 acciones nominativas y paga S/. 131,475 (ciento treinta y un mil cuatrocientos setenta y cinco y 00/100 soles), 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 denominará la "Ley".

ESTATUTO

ARTÍCULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: La sociedad se denomina: FLAG FOOD SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA”.

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE FLAFO S.A.C;

La sociedad tiene una duración indeterminada, inicia sus operaciones en la fecha de este pacto y adquiere personalidad jurídica desde su inscripción en el registro de personas jurídicas. su domicilio es en Jirón Montero Rosas N° 1326 – Cercado de Lima, Provincia de Lima y Departamento de Lima, pudiendo establecer sucursales u oficinas en cualquier lugar del país o en el extranjero.

ARTÍCULO 2º. - OBJETO SOCIAL. - La sociedad tiene por objeto dedicarse a la Exportaciones de Tamales Criollos enlatados a Estados Unidos. Se entienden incluidos en el objeto social los actos relacionados con el mismo que coadyuven a la realización de sus fines.

Para cumplir dicho objeto, podrá realizar todos aquellos actos y contratos que sean lícitos, sin restricción alguna.

ARTÍCULO 3º.- CAPITAL SOCIAL: El monto del capital social es de S/. 525,903.10 (cincuenta y seis mil ochenta y 00/100 soles), representado por 1000 acciones nominativas de un nominal de S/. 525.90 cada una.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTÍCULO 4°.-TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: Los otorgantes acuerdan suprimir el derecho de preferencia para la adquisición de acciones, conforme a lo previsto en el último párrafo del artículo 237° de la "Ley".

ARTÍCULO 5°.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: La sociedad que se constituye tiene los siguientes órganos:

- A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y
- B) LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.

ARTÍCULO 6°.-JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: La junta general de accionistas es el órgano supremo de la sociedad. los accionistas constituidos en junta general debidamente convocada, y con el quórum correspondiente, deciden por la mayoría que establece la "Ley" los asuntos propios de su competencia.

Todos los accionistas incluso los disidentes y los que no hubieran participado en la reunión, están 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 podrá hacerse representar en las reuniones de junta general por medio de otro accionista, su cónyuge, o ascendiente o descendiente en primer grado, pudiendo extenderse la representación a otras personas.

ARTÍCULO 7º.-JUNTAS NO PRESENCIALES: La celebración de juntas no presenciales se sujeta a lo dispuesto por el artículo 246º de la "Ley".

ARTICULO 8º.-LA GERENCIA: No habiendo directorio, todas las funciones establecidas en la "Ley" para este órgano societario serán ejercidas por el gerente general.

La junta general de socios puede designar uno o más gerentes sus facultades remoción y responsabilidades se sujetan a lo dispuesto por los artículos 185º al 197º de la "Ley".

El gerente general está facultado para la ejecución de todo acto y/o contrato correspondiente 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 generales y especiales, señaladas en los artículos 74º, 75º, 77º y 436º del código procesal civil. en lo administrativo gozará de la facultad de representación prevista en el artículo 115º de la Ley N.º 27444 y demás normas conexas y complementarias. Teniendo en todos los casos facultad de delegación o sustitución. además podrá constituir personas jurídicas en nombre de la sociedad y representar a la sociedad ante las personas jurídicas que crea conveniente. Además, podrá someter las

controversias a arbitraje, conciliaciones extrajudiciales y demás medios adecuados de solución de conflicto, pudiendo suscribir los documentos que sean pertinentes.

c) Abrir, transferir, cerrar y encargarse del movimiento de todo tipo de cuenta bancaria; girar, cobrar, renovar, endosar, descontar y protestar, aceptar y re-aceptar cheques, letras de cambio, vales, pagares, giros, certificados, conocimientos, pólizas, cartas fianzas y cualquier clase de títulos valores, documentos mercantiles y civiles, otorgar recibos y cancelaciones, sobregirarse en cuenta corriente con garantía o sin ella, solicitar toda clase de préstamos con garantía hipotecaria, prendaria y de cualquier forma.

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 celebrar toda clase de contratos nominados e innominados, inclusive los de: leasing o arrendamiento financiero, lease back, factoring 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, disponer, transferir registros de patentes, marcas, nombres comerciales, conforme a ley suscribiendo cualquier clase de documentos vinculados a la propiedad industrial o intelectual.

f) Participar en licitaciones, concursos públicos y/o adjudicaciones, suscribiendo los respectivos documentos, que conlleve a la realización del, objeto social.

El gerente general podrá realizar todos los actos necesarios para la administración de la sociedad, salvo las facultades reservadas a la junta general de accionistas.

ARTÍCULO 9°.-MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: La modificación del estatuto, se rige por los artículos 198° y 199° de la "Ley", así como el aumento y reducción del capital social, se sujeta a lo dispuesto por los artículos 201° al 206° y 215° al 220°, respectivamente, de la "Ley".

ARTÍCULO 10°.-ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: Se rige por lo dispuesto en los artículos 40°, 221° al 233° de la "Ley".

ARTÍCULO 11°.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: En cuanto a la disolución, liquidación y extinción de la sociedad, se sujeta a lo dispuesto por los artículos 407°, 409°, 410°, 412°, 413° a 422° de la "Ley".

CUARTO. -

Queda designado como **gerente general:** *DORA TERESA DÍAZ MARTÍNEZ* con DNI N.º 15602213, con domicilio en: Av. Mercedes Indacochea 227, Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Departamento de Lima.

Así mismo, se designa como **Sub-Gerente** de la sociedad a *DIEGO RICARDO ROSELL DÍAZ*, identificado con DNI N.º 45558104, quien tendrá las siguientes facultades:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.

- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTÍCULO 8° DEL ESTATUTO.

Lima, 21 de Setiembre del 2017.

2.9 Registro de Marca y Procedimiento en INDECOPI

No se realizarán registros de marca y procedimientos en INDECOPI ya que se ofrecerán las prendas como “marca blanca”. Se debe a los siguientes factores:

- Al ser un nuevo exportador, la marca también sería nueva. Esto podría generar rechazo por los consumidores.
- Exportar un producto con marca blanca es más económico ya que se evitarían la penetración de la marca en el mercado objetivo.
- Al ser más barato, se hace más atractivo para los minoristas y distribuidores.
- El producto llega a tener la misma calidad que las mejores marcas y un menor costo.

2.10 Requisitos y Trámites Municipales

- a) Solicitud con carácter de Declaración Jurada, incluyendo lo siguiente:
- Número de RUC y DNI o Carnet de extranjería del solicitante tratándose de Persona Natural o Jurídica según corresponda.
 - Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- b) Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Carta poder simple en caso de Persona Natural.
- c) Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria
- d) Adicionalmente de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:
- Indicar número de estacionamientos en Declaración Jurada.
 - Copia simple de autorización sectorial

Certificado de Inspección de Defensa Civil

Todo inmueble público donde transcurran personas, deberá pasar por la inspección de Defensa Civil para obtener el Certificado de Inspección de Defensa Civil. Para nuestro caso, tenemos que pasar esta inspección en nuestro local ubicado en el Cercado de Lima, dirección especificada anteriormente.

La inspección básica previa se realiza como parte del procedimiento para la obtención de la Licencia de Funcionamiento. Los requisitos para hacerlo son los siguientes:

- Derecho de inspección.

- Declaración Jurada de Observancia de condiciones de seguridad, según formato aprobado con nuevo reglamento de ITSDC.
- Copia de la cartilla de seguridad y/o Plan de Seguridad en Defensa Civil (incluye plano de señalización y evacuación).
- Copia del DNI del titular o carta poder simple del propietario al representante legal con copia de DNI.
- La vigencia del Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil es de dos (2) años, debiéndose iniciar el procedimiento de renovación antes de la pérdida de su vigencia.

2.11. Régimen Tributario Procedimiento Desde la Obtención del RUC y modalidades

Obtención del RUC

El representante legal, se acercará a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente cercano dependencia de la SUNAT, portando lo siguiente:

- El original y copia fotostática de su DNI vigente.
- El original y copia fotostática del documento que sustenta su domicilio fiscal con una antigüedad no mayor a 2 meses, según haya marcado cuando realizó su inscripción por Internet (recibo de agua, recibo de luz, recibo de cable, contrato de alquiler, etc.) o cualquiera de ellos si no marcó alguno.
- Copia de la minuta de inscripción en la notaria o Escritura.

- El trámite es personal, sin embargo, en caso la persona que va a activar su RUC sea un tercero autorizado, deberá adicionalmente exhibir el original de su DNI y copia fotostática, así como una carta poder legalizada notarialmente. En este caso ya no se requiere el original y copia del DNI del titular.
- Al momento de activar su RUC, solicite su código de usuario y clave de acceso (Clave SOL), la cual le permitirá realizar diversos trámites a través de Internet, tales como: pagar y presentar sus declaraciones, solicitar autorización de impresión de comprobantes de pago a través de imprentas conectadas a este sistema, entre otros. Ingrese aquí para descargar su solicitud de Clave SOL.

Modalidades:

REGIMEN GENERAL DE RENTA	
CONCEPTOS	DESCRIPCIÓN
Constitución	Persona natural con negocio de cualquier tipo de persona jurídica
Libros y Registros	<p>Hasta 150 UIT de Ingresos Anuales: Registro de Compras, Ventas y Libro Diario Simplificado.</p> <p>Desde 150 hasta 500 UIT de Ingresos Anuales: Libro Diario, Mayor y Registro de Compras y Ventas.</p> <p>Desde 500 hasta 700 UIT de Ingresos Anuales: Libro de inventarios, y balances, Diario, Mayor, Registro de Compras y Ventas</p> <p>Más de 700 UIT de Ingresos Anuales: llevan contabilidad completa.</p>
Comprobantes que emiten	Factura, Boleta de Venta y los demás permitidos.
Tributos mensuales	<p>Renta: 1.5% de los Ingresos Netos Anuales.</p> <p>IGV: 1.8% (incluye Impuesto de Promoción Municipal)</p> <p>Aportaciones de 9% de EsSalud (por sus trabajadores)</p> <p>Rentenciones de Renta: En caso paguen Rentas afectas de 1ª, 2ª y 3ª categoría.</p>
Tributo anual	Regularización por Impuesto de la Renta. 2.8% sobre la Utilidad Neta en los años 2015 y 2016)

Ilustración 7 - Régimen Especial de Renta - RER

Fuente: Elaboración propia / Guía Tributaria SUNAT

La empresa se acogerá al régimen General del Impuesto a la Renta, ya que realizará actividades comerciales o industriales y de servicio. Del mismo modo, necesitaremos emitir facturas y órdenes de compra, por lo que nos conviene acogernos a este régimen tributario.

2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

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

La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO.

2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

La empresa se acogerá al régimen general del impuesto a la renta, ya que al exportar alimentos procesados a Miami-Florida, pero en especial al mercado de Estados Unidos; se exige que se brinden las mejores condiciones al personal de apoyo de la empresa.

Tabla 7 - Cuadro Pequeña Empresa

PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración mínima vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendario
Cobertura de Seguridad Social en Salud a través del EsSalud
Cobertura previsional
Indemnización por despido de 20 días remunerativos por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo
Derecho a percibir gratificaciones al año
Derecho a participar en las utilidades de la empresa
Derecho a compensación de tiempo de servicios (CTS)
Derechos colectivos

Fuente: MiPymes – Sunat

En FLAFO S.A.C., el Régimen General Laboral, es el que se ajusta a nuestras necesidades actuales de la empresa por tratarse de una Pequeña Empresa.

2.14 Modalidades de Contratos Laborales

La empresa está sujeta a la siguiente clase de contrato laboral:

- Contratos de Naturaleza Temporal

- I. Contrato de Periodo de Prueba: Se considera un tiempo de 3 meses, se realiza con la finalidad de poner a prueba las condiciones del contratado.
- II. Contrato inicio de actividad: Se lleva a cabo después de haber culminado los tres meses de prueba. Tiene una vigencia entre 6 a 1 año.
- III. Contrato por necesidad de mercado: Tiene un tiempo de hasta 4 años y medio. Aquí se busca atender los incrementos coyunturales de la producción, originados por variación sustanciales de la demanda en el mercado, aun cuando se trate de labores ordinarias que forman parte de la actividad normal y que no pueden ser satisfechas por el personal permanente.

2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

FLAFO S.A.C., se encargará de realizar contratos comerciales con sus clientes, así como con sus proveedores. Estos contratos estarán con cláusulas para poder cumplir con las obligaciones dispuestas por los mismos, se determinará tiempos, fechas de entrega, cantidad de unidades físicas y frecuencias de pedidos.

En el caso de los clientes debemos tener en cuenta el tiempo de tránsito que toma enviar la mercadería desde el CALLAO-PERÚ hasta MIAMI-EEUU; los envíos se realizarán vía marítima, donde se establecerá un precio FOB Callao para poder determinar las responsabilidades.

El tiempo de tránsito de nuestros productos desde el Callao hasta Miami, tendrá una travesía de aproximadamente 15 días. Fecha la cual el importador podrá realizar los trámites correspondientes en puerto de destino para liberar la mercadería del puerto.

Nuestros proveedores se encargarán de lo siguiente:

1. Proveedor 1: (Industria Alimentaria D'Karlos EIRL), se encargará de la producción de los tamales enlatados, con el cual se generarán órdenes de compra, el cual está regido por un contrato comercial por calidad, cantidad, tiempos de entrega, etc.
2. Proveedor 2: (METALPREN), se encargará de facilitarnos los envases de hojalata en forma rectangular, con las mejores condiciones físicas y de calidad para nuestro producto a envasar.
3. Proveedor 3: (PERÚPAC SAC), encargados de facilitarnos las cajas de cartón corrugado doble, para el correcto armado de las cajas a Estados Unidos.

Responsabilidad de los Accionistas

- Responsabilidad civil de los gerentes

De acuerdo a la Ley General de Sociedades N° 26887, el gerente de una sociedad anónima responde ante la sociedad, los accionistas y terceros, por los daños y perjuicios que ocasione por el incumplimiento de sus obligaciones, dolo, abuso de facultades y negligencia grave. La Ley señala que el gerente es particularmente responsable por los siguientes aspectos:

- La existencia, regularidad y veracidad de los sistemas de contabilidad, los libros que la ley ordena llevar a la sociedad y los demás libros y registros que debe llevar un ordenado comerciante.
- El establecimiento y mantenimiento de una estructura de control interno diseñada para proveer una seguridad razonable de que los activos de la sociedad estén protegidos contra

uso no autorizado y que todas las operaciones son efectuadas de acuerdo con autorizaciones establecidas y son registradas apropiadamente.

- La veracidad de las informaciones que proporcione al Directorio y la Junta General.
- El ocultamiento de las irregularidades que observe en las actividades de la sociedad.
- La conservación de los fondos sociales a nombre de la sociedad.
- El empleo de los recursos sociales en negocios distintos del objeto de la sociedad.
- La veracidad de las constancias y certificaciones que expida respecto del contenido de los libros y registros de la sociedad.
- Dar cumplimiento en la forma y oportunidades que señala la Ley General de Sociedades a lo dispuesto en los artículos 130° y 224° de dicha Ley.
- El cumplimiento de la ley, el estatuto y los acuerdos de la Junta General y del Directorio.
- La responsabilidad del gerente es solidaria con los miembros del Directorio cuando participe de los actos que den lugar a responsabilidad de dichos funcionarios o cuando, conociendo la existencia de esos actos, no informe sobre ellos al Directorio o a la Junta General.
- La acción de responsabilidad contra el gerente debe ser acordada por el Directorio o por la Junta General de Accionistas. Dicho acuerdo implica la remoción automática del gerente, quien no podrá ser nombrado nuevamente en el cargo ni para cualquier otra función en la sociedad, sino en el caso en que se declare infundada la demanda en su contra o si la sociedad se desiste de la acción.
- Para ejercer la acción de responsabilidad civil la sociedad tiene un plazo de dos años contados a partir de la realización del acto u omisión.

- Responsabilidad administrativa de los gerentes

De manera similar que, en el caso de los miembros del Directorio, al gerente general le son aplicables las sanciones administrativas que se derivan del incumplimiento de las obligaciones tributarias de la sociedad cuando se hubiera incurrido en alguno de los supuestos de responsabilidad solidaria previstos en el artículo 16° del Código Tributario. Asimismo, le serán de aplicación las sanciones administrativas relativas a su función que se puedan haber regulado en otras disposiciones legales.

- Responsabilidad civil de los Accionistas

El Artículo 16 del Código Tributario Peruano establece que los representantes legales y los designados por las personas jurídicas, así como los mandatarios, administradores, gestores de negocios y albaceas están obligados a pagar los tributos y cumplir las obligaciones formales en calidad de representantes, con los recursos que administren o dispongan, entre otros.

Tabla 8 - Foda

<p style="text-align: center; transform: rotate(-45deg);">FODA CRUZADO</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>
	<p>1. Gran Reconocimiento de la gastronomía peruana en el mundo. 2. Bajo enfoque de nuestros competidores en este nicho de mercado. 3. Crecimiento de productos nostálgicos gourmet en Estados Unidos.</p>	
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">Generar una demanda informada, de esta manera, a partir de alianzas estratégicas ingresaremos a más condados de Estados Unidos.</p>	<p style="text-align: center;">Negociar contratos de tipo de cambio con casas de cambio para disminuir la caída en el tipo de cambio.</p>
<p>1. Mejores precios del mercado. 2. Alianza estratégica con un distribuidor de Super mercados en E.UU. 3. Proveedor cuenta con certificaciones requeridas para la producción y comercialización de alimentos.</p>		
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>	<p style="text-align: center;">Ampliar nuestra gama de productos en un mediano plazo, para obtener un mayor nivel de negociación con nuestros futuros clientes.</p>	<p style="text-align: center;">Participación efectiva en ferias gastronómicas y/o eventos peruanos en E.UU. Para aumentar la demanda informada de nuestro "producto bandera".</p>
<p>1. No se cuenta con una gama de productos. 2. Carencia de marca reconocida en el mercado. 3. Sólo se ha negociado con un distribuidor.</p>		

Fuente: Elaboración Propia

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Descripción del producto

Tabla 9 - Cuadro descripción del producto

Tamal de pollo en conserva de maíz amarillo orgánico – SIN PRESERVANTES

Descripción del Producto: Tamal de pollo en conserva hecho a base de maíz amarillo orgánico.
Tipo de envase: Hojalata metálica cubierta con barniz sanitario blanco de 205g.
Composición: Maíz amarillo, carne de pollo, ají amarillo, ají pprika, ají panca, man, manteca de cerdo, aceite vegetal.

Elaboración del Producto: El proceso de elaboración de este tipo de conservas es simple como cualquier plato cocinado, se envasa caliente -en este caso en envase de hojalata- para obtener el vacío necesario (eliminación o evacuación del oxígeno de los espacios intermoleculares del producto envasado), inmediatamente se cierra el envase con una cerradora de latas semiautomática; y finalmente se le esteriliza, operación fundamental que se realizará en un autoclave vertical automatizado con registro de las variables de presión, temperatura y tiempo, siempre respetando los parámetros y especificaciones convencionales recomendadas o establecidas internacionalmente para su respectiva comercialización.

Fuente: Elaboración propia

✓ **Descripción de la Actividad**

De acuerdo al enunciado de la denominación del producto, se planea la viabilidad del presente plan de negocio para enlatar el tamal criollo Supano (Supe Pueblo); la empresa encargada de realizar nuestra maquila, cuenta con diseño propio de equipos y maquinarias que se adapta específicamente al enlatado de comidas, estas se acoplan a un tamaño pequeño de producción.

Asimismo, el proceso tendrá un control en sanidad, seguridad alimentaria, y el control y Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC, en inglés HACCP), requisito indispensable en todo proceso alimentario.

La materia prima, los ingredientes y las especias a utilizar serán de Perú, asegurando calidad en cada uno de ellos, y en el caso de la carne de pollo, tendrá la certificación respectiva.

El control de la calidad será de responsabilidad de un técnico en conservas esterilizadas conjuntamente con el especialista en preparación de comidas latinas enlatadas (experiencia acreditada).

Por otro lado, Colombia y Honduras exportan tamales enlatados con preservantes, lo cual pierde competitividad, generando a nosotros un nicho de mercado desabastecido.

3.1.1 Clasificación arancelaria

Tabla 10 - Cuadro Clasificación Arancelaria

Tamal de Pollo en conserva de Maíz Amarillo Orgánico – SIN PRESERVANTES			
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	BENEFICIOS ARANCELARIOS	ACUERDOS COMERCIALES
2008199000	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol. Las demás, incluidas las mezclas.	100 % - Liberación de Ad Valorem.	802 – Acuerdo de Promoción Comercial Perú – EE.UU.

Fuente: Elaboración propia

El tamal peruano no cuenta con partida específica, tanto en su país de origen (Perú) como en el país de destino (Estados Unidos). Determinaremos nuestra demanda a partir de los datos que tenemos como estadística de los envíos realizados con la respectiva Partida Arancelaria.

3.1.2 Propuesta de valor

Los factores de diferenciación son los siguientes:

✓ **MAÍZ AMARILLO ORGÁNICO**

El maíz es rico en carbohidratos y proteínas. Además, es rico en sales minerales como el magnesio y el fósforo y el único cereal rico en vitamina A. También contiene vitamina B, C, calcio, ácido fólico y contiene mucha fibra. Las diferencias de color se deben a las concentraciones de diversos pigmentos como carotenoides y flavonoides, que funcionan en la prevención de enfermedades degenerativas.

El maíz es un cereal muy apropiado para la alimentación de los niños por sus valores energéticos y porque no contiene gluten. Favorece el tránsito intestinal y evita el estreñimiento, combate los déficits de magnesio y otros minerales y, sus propiedades nutritivas son ideales para todos los días, incluso en los periodos de mucho esfuerzo.

Hoy en día, la alimentación orgánica o ecológica se ha hecho muy popular, pero se debe a una cuestión de salud y no de moda. La conciencia mundial está impulsando a grandes empresas a ofrecer, cada vez más, productos naturales.

Estos alimentos son los que se obtienen de cultivos no tratados con compuestos químicos ni contaminantes, de modo que su producción y consumo contribuyen con el medio ambiente y nuestra salud. Para elaborarlos, solo se utilizan abonos naturales.

Desde Sierra Exportadora se apunta al desarrollo sostenible, ofreciendo asistencia técnica respecto al cultivo de alimentos orgánicos y asesoría sobre exportaciones; al igual que articula a los productores andinos con mercados y oportunidades de negocio con valor agregado. (<http://www.sierraexportadora.gob.pe/comesano/?p=294>)

Ventajas de consumir alimentos orgánicos:

- Son más nutritivos y mejoran el sistema inmunológico.
- Son sostenibles, pues su cultivo es amigable con el medio ambiente.
- Son de calidad, de modo que aseguran al consumidor una completa satisfacción.
- Apoyan a la biodiversidad con una responsabilidad social compartida desde el productor al consumidor.
- Generan mayores divisas para los productores.

✓ **Valor agregado externo**

• PROCESO PRODUCTIVO

Lo interesante para este plan de negocio es que, este plato preparado tiene la opción de ser consumido por 10 países latinos como mínimo, garantizando su venta en el país escogido, Estados Unidos.

Es consumido por los diferentes estratos sociales de diferentes países, está presente en la cocina indígena, como en la alta cocina, en las fiestas de los pueblos, en los grandes banquetes, cumpleaños, matrimonios, etc. Se puede comer frío o caliente, acompañado

con salsa, cremas, etc., en verano o en invierno, en las mañanas en el desayuno, en las tardes o en la noche, esto supone una gran ventaja para su venta y comercialización.

Esto nos trae a colación su definición en los diccionarios latinos de la Real Academia de la Lengua Española, que define el concepto de tamal, como un producto elaborado artesanalmente que consiste en una masa de maíz y guiso de carne de pollo o cerdo, envuelto en hojas de plátano o hojas de mazorca de maíz soasadas que se comen en cualquier calle del Perú. Sin embargo, su origen es disputado también por México y Centroamérica.

Por lo tanto, este producto nos puede garantizar un buen inicio para estabilizarnos a corto plazo ya que podemos manejar un stock apropiado mensual.

Es decir, que, con un solo producto, estaríamos atendiendo una necesidad o demanda importante de este país (Estados Unidos), donde residen inmigrantes latinos en el estado de Miami.

✓ **CERTIFICACIONES Y ESTANDARES INTERNACIONALES**

Las características técnicas en la preparación de nuestro producto van desde lo artesanal y doméstico que requiere toda preparación de un plato de comida, a lo convencional e industrial. El tratamiento térmico del esterilizado debe de registrar las variables de temperatura, presión y tiempo en forma analógica y digital; cumplir con los parámetros y estándares internacionales, en el caso de enlatados de comidas preparadas. También se

debe de tener en cuenta los envases y su barniz interior o goma sanitaria (epoxifenólico), recomendada para el caso de comidas.

Incluso para la elaboración de conservas caseras requiere prestar especial cuidado en una serie de detalles que influirán tanto en la seguridad del producto como en el resultado final. Por ejemplo, el uso de recipientes adecuados de acero inoxidable, como marmitas, productora de vacío, dosificador de líquido de cubierta, frigoríficos selectivos, adecuadas condiciones de esterilización o manejo correcto de la materia prima, así como el cumplimiento de las normas de seguridad alimentaria que exige la ley para todo proceso alimentario como es el Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos (APPCC en inglés HACCP).

Existen talleres especializados que construyen estos equipos a la dimensión o volumen que se requiera, del mismo modo existen proveedores de máquinas cerradoras semiautomáticas de latas, con capacidades de cierre de 20 latas por minuto de promedio, esto depende de la habilidad del operador de esta máquina semiautomática.

Nuestros productos necesariamente tendrán que asumir los tres manuales o exigencias de calidad y sanidad que son: El HACCP (Puntos Críticos de Control), el Manual de las Buenas Prácticas de Manufacturas, programa para dar seguridad sanitaria e inocuidad a los alimentos mediante la prevención de cualquier fuente potencial de contaminación; y el Programa de Higiene y Saneamiento, son procedimientos, metodologías y controles aplicados para mantener en condiciones sanitarias, la estructura física, materiales, equipos, materias primas, abastecimiento de agua, superficie de trabajo, hábitos del

personal operativo, facilidades sanitarias, así como el control de plagas y animales domésticos.

La presentación del producto enlatado difiere mucho con la comida de restaurantes, por ejemplo; el sabor, la consistencia y el aroma debido al tratamiento térmico a 115°C, la carne es más suave, el aderezo y las especias se difunden mejor en la lata, es una maceración de sabores, una concentración de aromas, lo que potencia su calidad como plato preparado.

- ENVASE

El envase, será de hojalata, cuya configuración mejora determinadamente la presentación, exhibición y distribución del producto, superando largamente la forma artesanal en la que se comercializa actualmente (con hojas de plátano soasada).

El tamal original se vende en nuestros países con una presentación artesanal en hojas de plátano soasada. Nosotros, lo presentaremos en lata de conserva rectangular con abre fácil, guardando las características físicas y organolépticas del producto (presentará el olor característico del producto original, muy importante para motivar su consumo).

La practicidad y conveniencia en productos listos y semi-listos son atributos altamente valorizados por los consumidores. Al percibir los cambios de comportamiento ocasionados por un ritmo de vida moderno, las industrias de envases salieron al frente con el objetivo de valorizar el bien máspreciado de los consumidores: el tiempo.

El envase con tapa de fácil apertura vino para dispensar el abre-envases y convertir mucho más rápido y práctico el acceso al producto. Al ofrecer una buena solución para el manejo, el consumidor tiende a atribuir un concepto positivo a la marca que se preocupó en facilitar su vida.

Las ventajas del alimento en lata no se restringen a la facilidad de su consumo. Además de proteger el contenido contra la luz, oxígeno y microorganismos, los alimentos enlatados permanecen frescos, tal como en la hora en que se terminaron de producir; una vez que son generalmente envasados pocas horas después. Así, al contrario de los productos en natural, los alimentos enlatados quedan libres de contacto con las fuentes de contaminación, conservándose por mucho más tiempo.

Los envases con tapa de fácil apertura representan un diferencial competitivo y estético capaz de valorizar toda una categoría de productos. Es la respuesta de la industria a los nuevos hábitos de un nuevo consumidor, cada vez más sin tiempo para cocinar.

3.1.3. Ficha técnica comercial

Tabla 11 - Ficha técnica del producto (en español)

Tamal de Maíz Amarillo de Pollo en Conserva SIN PRESERVANTES	
Nombre Comercial	Tamal triollo de pollo en conserva.
Nombre para E.UU.	Sin Marca Blanca
Nombre común	Tamal triollo
Partida Arancelaria	2008199000
Descripción de partida	Tamal triollo. Empacado al vacío. Consumo humano directo.
Descripción del producto	Tamal en conserva de maíz amarillo con carne de pollo. Elaborado en base de maíz amarillo, carne de pollo,ají amarillo,ají prika,ají panca,man,manteca de cerdo,aceite vegetal.
Origen	Superpueblo, Distrito de Barranca.
Tipos	Tamal de maíz amarillo con carne de pollo. Tamal de maíz amarillo con carne de cerdo. Tamal de maíz blanco con carne de pollo. Tamal de maíz blanco con carne de cerdo.
Envase y embalaje	Envase de conserva de hojalata con abre fácil. Embalaje de cajas de cartón de 24 unidades cada una.
Peso	205 g.
Consumo	Antes de servir, calentar en baño de agua durante 10 minutos en el microondas durante 2 minutos.
Otros beneficios	Son más nutritivos y mejoran el sistema inmunológico. Son de calidad, de modo que aseguran al consumidor una completa satisfacción.
Principales mercados	Estados Unidos, Europa, Latinoamérica.
Principales Países Exportadores	Perú, Chile, Bolivia, Ecuador, Venezuela, México.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12 - Ficha Técnica del producto (en inglés)

Canned Chicken Yellow Corn Tamal without preservatives	
Trade name	Canned Chicken Yellow Corn Tamal
Name for United States	White Brand
Common Name	Yellow Corn Tamal
Tariff Item	2008199000
Description of departure	Tamal Creole. Vacuum packed. Direct human consumption.
Product description	Canned tamal of yellow corn with chicken meat. Made from yellow corn, chicken meat, yellow pepper, ají paprika, chili pepper, peanut, lard, vegetable oil.
Origin	Superpueblo, Barranca District.
Types	Tamal of yellow corn with chicken meat. Tamale of yellow corn with pork. Tamal of white corn with chicken meat. Tamale of white corn with pork.
Packaging	Container (canned in easy open). Packaging (cartons of 24 units).
Weight	205g.
Consumption	Before serving, heat in water bath for 10 minutes or in the microwave for 2 minutes.
Other benefits	They are more nutritious and improve the immune system. They are of quality, so that they assure the consumer complete satisfaction.
Main markets	United States, Europe, Latin America.
Main exporting countries	Perú, Chile, Bolivia, Ecuador, Venezuela, México.

Fuente: Elaboración Propia.

3.2. Investigación del mercado objetivo

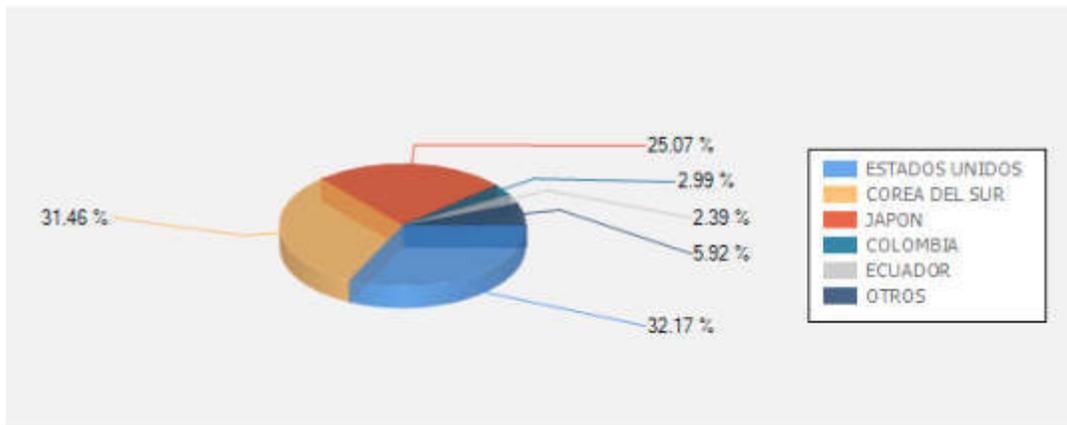
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo

✓ Segmentación Geográfica – MACRO SEGMENTACIÓN

Se escogió la ciudad de Miami-Florida como destino de exportación de nuestros productos, siendo este, uno de las ciudades con una de las mayores concentraciones de colonias peruanas, latinas e hispanas. Además, en esta ciudad o condado, los restaurantes peruanos están presentando un incremento en sus ventas anuales, ya que, sin duda alguna, la gastronomía peruana ahora llega a buenos puertos y ha traspasado innumerables fronteras.

De acuerdo a SIICEX, los países con mayor volumen de importación en el mundo según nuestra partida arancelaria que pertenecen a: Tamal criollo, empacado al vacío para el consumo humano directo; son los siguientes:

Tabla 13 - Principales países importadores (SPN: 2008199000) (2016)



Fuente: Elaboración propia - Siicex

Como podemos apreciar, Japón, Estados Unidos y Corea del Sur lideran el mayor consumo de productos de la SPN: 2008199000. Sin embargo, se identifican 2 países potenciales; dos países sudamericanos (Colombia y Ecuador) que importan y consumen estos productos bajo la misma Partida Arancelaria. Honduras y Alemania, también se posicionan como potenciales clientes.

Nuestros principales competidores se encuentran en Colombia y Honduras, que exportan a Estados Unidos los famosos tamales de Elote; son productos elaborados en base a preservantes, lo cual hace que nuestro producto tenga una mayor ventaja competitiva frente a nuestros competidores.

Existen perspectivas positivas para la exportación de esta clase de productos nostálgicos y se espera un crecimiento en sus ventas de 20,3% para el periodo 2012 – 2017, como consecuencia

de la mayor popularidad de nuevas gastronomías, la apertura de nuevos restaurantes y la recuperación económica.

Tabla 14 - Segmentación de Mercados Internacionales

CRITERIO PARA SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES						
ECONOMÍA (20%)						
PAÍSES	ALEMANIA	PTJ.	EE.UU.	PTJ.	CANADÁ	PTJ.
Moneda	Euro	4	Dólar	3	Dólar Canadiense	4
PBI (\$)	3,900 billones	4	17,420 billones	5	1,53 billones	3
PBI Per Cápita (\$)	US\$ 41,936	3	US\$ 57,466	5	US\$ 42,157	4
Crec. PBI	1.90%	4	1.60%	3	1.50%	3
Inflación	0.60%	3	1.70%	2	1.60%	2
Tipo de Cambio	3.7	5	3.26	4	3	3
Tasa de Desempleo	5.80%	2	4.30%	4	7.20%	1
Balanza Comercial (\$)	US\$ 256.526 mll.		(-) US\$ 719.798 mll.		(-) US\$ 23.927 mll.	
SUBTOTAL (1)		25		26		20
		500		520		400

DEMOGRAFÍA (10%)						
PAÍSES	ALEMANIA	PTJ.	EE.UU.	PTJ.	CANADÁ	PTJ.
Población	82.67 mll.	4	323.10 mll.	5	36.29 mll.	4
Tipo de Gobierno	República Federal Parlamentaria	5	República Federal	5	Monarquía Institucional	5
Idioma	Alemán		Inglés		Inglés	
SUBTOTAL (2)		9		10		8
		90		100		80

COMERCIO EXTERIOR (40%)						
PAÍSES	ALEMANIA	PTJ.	EE.UU.	PTJ.	CANADÁ	PTJ.
Importación CIF	US\$1,057.616 mll.	2	US\$2,306.822 mll.	1	US\$19,152 mll.	4
Exportación FOB	US\$1,328.549 mll.	3	US\$1,503.870 mll.	5	US\$108,152 mll.	1
SUBTOTAL (3)		5		6		5
		200		240		200

POLÍTICA COMERCIAL (30%)						
PAÍSES	ALEMANIA	PTJ.	EE.UU.	PTJ.	CANADÁ	PTJ.
Acuerdos comerciales	812 Acuerdo comercial Perú-UE	5	802 Acuerdo comercial Perú-EE.UU.	5	803 Tratado de Libre Comercio Perú-Canadá	5
Barreras Arancelarias	0%	5	0%	5	0%	5
Barreras No Arancelarias	Etiquetado Registros Certificaciones	4	Etiquetado Licencias Registros Certificaciones	3	Etiquetado Registros Certificaciones	4
SUBTOTAL (4)		14		13		14
SUBTOTAL (1,2,3,4)		420		390		420
TOTAL		1,210		1,250		1,100

Fuente: Elaboración propia.

La calificación de 1 al 5, en donde 5 es la mejor calificación y uno la peor. La suma de las variables es multiplicada por el porcentaje considerado para cada criterio según rango de importancia.

De esta manera se puede confirmar que Estados Unidos cuenta con mayor puntaje y será el mercado objetivo.

Descripción del País seleccionado (Estados Unidos)

❖ Ubicación

Estados Unidos es el segundo país más grande del continente americano, después de Canadá, y el tercero del mundo, superado por Rusia y Canadá. Situado en la franja central de Norteamérica, se extiende desde la costa atlántica hasta la costa del Pacífico.

❖ Política

Forma de gobierno:

Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno. Estados Unidos se compone de 50 estados semisoberanos que disfrutan de una gran autonomía.

El poder ejecutivo:

El presidente es el Jefe de Estado, comandante en jefe de las fuerzas armadas y la cabeza del gobierno; es elegido por un colegio de representantes (que son elegidos directamente de cada estado) para desempeñar el cargo durante un período de cuatro años.

El poder legislativo:

La legislatura es bicameral en los Estados Unidos. El parlamento consiste del Senado (cámara alta) y la Cámara de Representantes (cámara baja). El Senado tiene el poder de

confirmar o rechazar las designaciones presidenciales y de ratificar tratados. La Cámara de Representantes sólo ostenta el derecho a iniciar proyectos de ley, aunque pueden ser modificadas o rechazadas por el Senado

Principales partidos políticos:

Estados Unidos posee un sistema bipartidista:

–Partido Demócrata (D): progresista en el plano social, favorece la intervención del gobierno para regular la economía de mercado.

–Partido Republicano (R, o GOP - Grand old party): conservador en el plano social, defiende el capitalismo liberal, e insiste en la defensa nacional.

Líderes políticos en el poder:

Presidente: Donald J. Trump (desde el 20 de enero de 2017): Partido Republicano.

vicepresidente: Michael (Mike) Pence (desde el 20 de enero de 2017) - Partido Republicano.

❖ **Economía**

Estados Unidos posee la primera economía del mundo, delante de China, y está recién emergiendo de su peor recesión desde los años 1930. Gracias a un plan de estímulo presupuestario y monetario de largo alcance, la economía se ha recuperado y el crecimiento se elevó a 2,6% del PIB en 2015, estimulado por el consumo privado, las

bajas tasas de interés y el dinamismo de la creación de empleos. La actividad se ralentizó en 2016 (1,6%), debido a una baja de la inversión y el consumo. Se espera un repunte en 2017 (2,2%), pero el alcance de la aceleración dependerá de la credibilidad del programa económico del nuevo presidente Donald Trump.

❖ **Principales Sectores Económicos**

El sector agrícola americano es sin lugar a dudas uno de los más grandes del mundo. Se caracteriza por una alta productividad y por el uso de tecnologías modernas. Estados Unidos es uno de los principales productores de maíz, soja, carne de res y algodón. El estado de California genera más de un tercio de los vegetales y dos tercios de las frutas y nueces del país. Dicho esto, la agricultura representa únicamente 1,3% del PIB americano y emplea a 1,6% de la población activa.

Estados Unidos es un país muy industrializado. El sector industrial representa más de 20% del PIB e incluye una gran variedad de actividades. Las más importantes son la fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, de productos químicos y maquinaria industrial, así como el sector agroalimentario y automotriz. También es líder mundial en el sector aeroespacial y en la industria farmacéutica. La abundancia de recursos naturales ha convertido al país en líder en la producción de varios minerales y le permite mantener una producción diversificada. Así, es también el mayor productor mundial de gas natural líquido, aluminio, electricidad y energía nuclear, y el tercer productor mundial de petróleo. Desde hace varios años desarrolla la extracción a gran escala de gas de esquisto.

✓ Segmentación Demográfica – MICRO SEGMENTACIÓN

Estados Unidos, situada en América del Norte, tiene una superficie de 9.831.510 Km², así pues, es uno de los países más grandes del mundo. Cuenta con una población de 323.127.513 millones de habitantes, es uno de los países más poblados del mundo; 33 habitantes por Km² aproximadamente.

Su capital es la ciudad de Washington y su moneda es Dólares USA. Estados Unidos es la primera economía del mundo por volumen de PBI. Su deuda pública en 2015 fue de 17'166.182 millones de euros, es el país más endeudado del mundo, con una deuda del 108% de su PIB. Su deuda per cápita es de 53.494 euros por habitante, luego sus habitantes están entre los más endeudados del mundo.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Estados Unidos es de Julio de 2017 y fue del 1,7%.

El PBI per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Estados Unidos, en 2016, fue de 56,180 mil dólares. Esta cifra supone que sus habitantes tienen un buen nivel de vida, ya que ocupa el puesto número 9 en el ranking de 196 países del ranking de PBI per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus

habitantes, indica que los estadounidenses se encuentran entre los que mejor calidad de vida tienen.

Si la razón para visitar Estados Unidos son negocios, es útil saber que Estados Unidos se encuentra en el 8° puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica a los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en Estados Unidos ha sido de 74 puntos, así pues, sus habitantes tienen un bajo nivel de percepción de corrupción gubernamental. (<http://www.datosmacro.com/paises/usa>)

Tabla 15 - Latinoamericanos en Estados Unidos

Hay una población de 55,2 millones de latinos en Estados Unidos.
El 17% es lo que representan de la población total de Estados Unidos.
25,4 millones de personas son los registrados para votar en las próximas elecciones presidenciales.

Fuente: Elaboración propia - BBC.COM

En Estados Unidos, hay más de 55,2 millones de habitantes latinos, el cual, representan el 17% de la población total del mencionado país. La mayor parte de latinos que residen en este país se encuentran en Miami, Florida.

3.2.2. Tendencias de consumo

El mercado gourmet de Estados Unidos ofrece una serie de oportunidades para los exportadores peruanos y, para poder aprovecharlas al máximo, ellos deberán adaptarse a las exigencias de estos consumidores, desarrollando nuevas presentaciones de fácil consumo o preparación, que deben ligarse a combinaciones atractivas y saludables.

Además, la FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), exige dar preferencia a ingredientes libres de gluten, con sabores, colores o texturas sorprendentes y que aporten, igualmente, beneficios saludables.

Todas estas acciones ayudarán a incrementar la presencia de la oferta exportable peruana en este rubro favoreciendo, a su vez, a que el Perú sea considerado como un proveedor de calidad para el creciente mercado gourmet norteamericano.

El mercado de alimentos gourmet en Estados Unidos alcanzó, durante el 2015, un valor estimado de US\$ 120,000 millones, repartiéndose en US\$ 94,000 millones para las ventas minoristas y en más de US\$ 26,000 millones para los servicios alimenticios.

Además, de los restaurantes, existen otros puntos de venta menos tradicionales, como hospitales o universidades, donde más ha crecido la venta de alimentos gourmet durante los últimos años.

Entre los años 2013 y 2015, se produjo un crecimiento de 21% en valor y de 14% en el número de unidades vendidas en Estados Unidos, siendo las ventas a través de los servicios alimenticios las que crecen en mayor proporción (27%).

Estos datos reflejan la tendencia al incremento del consumo de alimentos gourmet fuera del hogar entre los consumidores norteamericanos, lo que está favoreciendo que, las cadenas tradicionales de restaurantes, traten también de ofrecer ingredientes diferenciados y de la mayor calidad posible.

Adicionalmente, el aumento durante el mismo periodo de las ventas de alimentos gourmet en supermercados tradicionales y tiendas de tipo naturista, en aproximadamente 20%, incrementándose también estos resultados en canales alternativos de venta como es el caso de los supermercados naturales o el comercio electrónico.

En cambio, según destaca un estudio publicado por la consultora Mintel y por Specialty Food Association (institución responsable de organizar cada año la feria Summer Fancy Food en Nueva York), como consecuencia de esta nueva tendencia algunas tiendas especializadas en alimentos gourmet están sintiendo en sus ventas la competencia creciente de estos “nuevos” canales de venta, lo que ha provocado que sus resultados hayan descendido en los últimos meses.

Este hecho corrobora la nueva tendencia entre los consumidores estadounidenses en cuanto a los lugares a los que acuden en la actualidad para adquirir estos productos gourmet, donde además debe destacarse que durante los próximos años las ventas por Internet y las entregas a domicilio

Por tanto, se puede afirmar que existe una interesante oportunidad para los exportadores peruanos dentro de la industria de alimentos gourmet.



Ilustración 8 - Entidades reguladores del VB°

Fuente: Minsa 2017

Estas entidades asegurarán la inocuidad de nuestros productos materia de exportación, ya que sin su respectivo VISTO BUENO, nuestra carga no podría ser admitida en Estados Unidos.

3.3. Análisis de la oferta y la demanda

3.3.1 Análisis de la oferta

3.3.1.1 Tipos y/o variedades del producto ofertados por la competencia en el mercado objetivo

Si bien es cierto, se producen diferentes variedades y presentaciones del “Tamal criollo”, tales como: tamal de quinua, tamal de alcachofa, tamal de maíz amarillo, tamal de maíz blanco, etc., de los cuales, se exportan a Estados Unidos algunos de estas variedades. Se considera competencia a aquellas empresas peruanas que exportan Tamal en conserva, los productos que contienen características similares.

Los tamales en conserva que se exportan a Estados Unidos se envasan mayormente en envases de bolsas retortables y otros en envases de hojalata con abre fácil. Sus tamaños varían entre los 150 y 350 gramos. Se presentan etiquetados indicando la marca del producto, la cantidad que contienen, información sobre nutrición del producto, nombre y dirección del fabricante, planta de envasado o distribuidor y la lista principal de ingredientes.



Ilustración 9 - Otros productos de Tamal en Conserva

Fuente: Google Imágenes

3.3.1.2. Identificación de la competencia nacional: directa y potencial.

Dentro de las principales empresas exportadoras peruanas de la Sub Partida Nacional 2008199000 (en general), a los Estados Unidos, de acuerdo a información de aduanas actualizada a diciembre del 2016, se encuentran las siguientes (en orden de acuerdo a mayor exportador y variación porcentual).

Tabla 16 - Empresas exportadoras de la SPN en cuestión

RAZÓN SOCIAL	Var. % 2016
Belmont Foods Perú SAC	33.97%
Ecomodities SAC	23.21%
Amazon Health Products	17.85%
Shanantina SAC	11.14%
MG Natura Perú SAC	4.80%
Productos Alimenticios Carter SA	3.24%
Agroindustrias Dsho SAC	1.72%
Noe Import IRL	1.05%
Nutry Body SAC	0.98%
Megabusiness Perú SAC	0.78%
Aissa SAC	0.46%
RAM Industries SAC	0.32%

Fuente: Siicex

Estas empresas constituirán la competencia potencial, ya que algunas de ellas exportan derivados de productos de la partida arancelaria.

3.3.1.3. Evolución de los últimos 5 años de las exportaciones peruanas

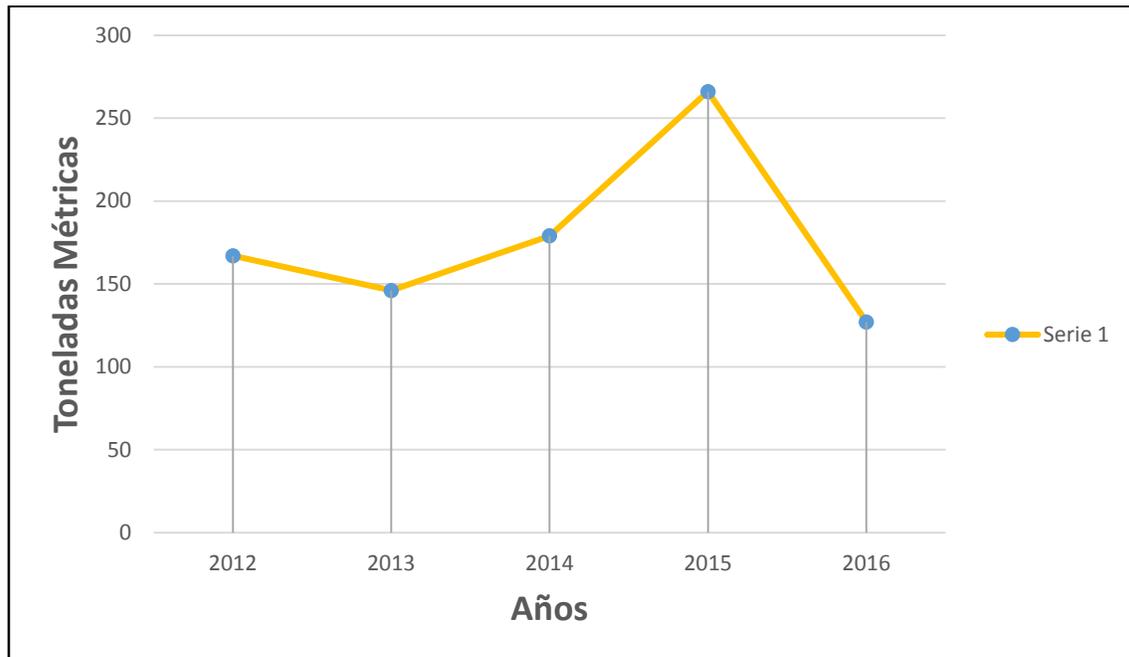
Las exportaciones de semillas preparadas o conservadas en los últimos cinco años han sido irregulares. En el periodo 2012-2013 se muestra un nivel de comportamiento estable; mientras que, a partir del 2014, se muestra un incremento significativo en los niveles de exportación por TM, tal como se aprecia en el cuadro siguiente.

Tabla 17 - Exportaciones de la SPN (2008199000)

EXPORTACIONES PERUANAS EN TONELADAS (TM)						
PAÍS DE DESTINO	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL PAIS
Estados Unidos	133	125	173	246	118	795
Japón	0	11	4	13	9	37
Canadá	34	10	2	7	0	53
TOTAL ANUAL	167	146	179	266	127	885

Fuente: Elaboración propia - Trade Map (20081990000).

Tabla 18 - Exportación de la SPN (2008199000 por TM)



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19 Exportaciones de la SPN (2008199000 en Valores FOB)

EXPORTACIONES PERUANAS EN VALOR FOB (miles de US\$)						
PAÍS DE DESTINO	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL PAIS
Estados Unidos	311	362	455	514	229	1871
Corea	0	0	12	5	224	241
Japón	0	38	41	172	123	374
Suiza	0	0	4	9	4	17
Canadá	470	117	19	82	0	688
TOTAL ANUAL	781	517	531	782	580	3191

Fuente: Trade Map

El principal importador es Estados Unidos, seguido por Corea del Sur y Japón. Las importaciones del resto de países (Honduras, Suiza), son en cantidades menores. Sin embargo, analizando al mercado objetivo (Estados Unidos), la tendencia de estos años muestra incrementos notables comparándolos con periodos anteriores como los años 2012 y 2013.

3.3.2. Análisis de la demanda

➤ Razones para justificar la selección del área

- ✓ Comercio

El volumen de exportaciones del Estado de Florida en el año 2016 fue de US\$ 52,033 millones de dólares. Florida es el séptimo Estado de EE.UU., que más exportó al mundo en 2016, por detrás de Texas, Washington, California, Nueva York, Illinois y Michigan.

Por otro lado, las exportaciones de Florida bajaron un 3.6% con respecto al año 2015.

Para proyectar nuestra demanda exportable para los próximos años hacia el mercado de Miami-Florida, se ha tomado como referencia la serie histórica en Valores FOB, se recurrió a las herramientas de estadística en el uso de pronósticos; determinamos que la

evaluación de la normalidad es el método adecuado para la proyección futura para nuestro pronóstico de la demanda de tamales al mercado de Miami.

Tabla 20 - Exportaciones peruanas del 2009 al 2016 (en miles US\$ FOB)

Exportaciones Peruanas del 2009 al 2016 de la PA: 2008199000 en Valores FOB								
AÑOS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Valor FOB	2308.9	4987.39	7895.35	9256.11	10438.71	13135.79	14794.72	16407.66

Fuente: Elaboración Propia (Adex Data Trade)

En la siguiente tabla se muestra la proyección de exportación de la SPN en Kilogramos.

Tabla 21 - Tendencia Exportación de la SPN en Kilogramos (2014 al 2016)

Exportaciones Peruanas del 2009 al 2016 de la PA: 2008199000 en Kg								
AÑOS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Kilogramos	268	565	846	963	1056	1331	1475	1622

Fuente: Elaboración Propia (Adex Data Trade)

La exportación es en base a kilogramos, esta información es relevante para nuestro pronóstico de la demanda, ya que los tamales generalmente son exportados con un peso de entre 150 y 350 gramos. La tendencia para los próximos años es positiva, debido a la gran cantidad de peruanos y latinos que habitan en Estados Unidos.

✓ **Ingreso Per Cápita**

El PBI Per Cápita en el estado de Florida en el 2016 fue de USD 44,964 dólares, en comparación con los USD 57,436 dólares por renta per cápita media nacional.

El PBI Per Cápita, obtuvo una variación interanual de 2,09% entre el año 2014 y 2015.

✓ **Consumo de productos Nostálgicos**

Existen perspectivas positivas para esta clase de productos y se espera un crecimiento en sus ventas de 20,3% para el periodo 2012 – 2017, como consecuencia de la mayor popularidad de nuevas gastronomías, la apertura de nuevos restaurantes y la recuperación económica.

De acuerdo a estadísticas de “The Pew Hispanic Center”, más de 55,2 millones de latinos residen en Estados Unidos, lo cual los ha consolidado como el segundo más grande grupo étnico del país.

La influencia latina en Estados Unidos se ha evidenciado tanto a nivel económico, social y político. Estados como Texas, Florida, Arizona, Nuevo México, California, Utah, Nevada y New Jersey registran altos niveles de uso del español en la vida diaria de sus habitantes. A la vez que miles de restaurantes, tiendas y cadenas de comida rápida enfocan varios de sus productos y servicios a este importante mercado potencial.

Existe un importante potencial de mercado por desarrollar, si se tiene en cuenta que aproximadamente 77% de los consumidores estadounidenses compran alimentos étnicos al menos una vez al mes y 67% indica que la variedad de los productos aún es limitada.

De acuerdo al informe “The State of the Specialty Food Industry 2014”, en 2013, 54% de los importadores de productos de especialidad consideraron que las cocinas emergentes con mayores perspectivas en los próximos años en EE.UU. son las latinas (excluyendo la mexicana); lo cual explica la popularidad creciente de la gastronomía cubana, peruana, colombiana y centroamericana en los últimos años.

En los últimos años los envíos de productos nostálgicos / étnicos desde Perú a Estados Unidos han mantenido un desempeño sólido hasta alcanzar los US\$ 20,9 millones en 2016, 44,1% más que en el año anterior. Factores como el crecimiento de la comunidad latina en general, la mayor apertura de restaurantes peruanos y la recuperación de la renta disponible han propiciado en parte este desempeño. Los meses de mayor demanda de esta clase de productos son julio, noviembre y diciembre debido a las Fiestas Patrias y celebraciones de fin de año.

Los productos que muestran mayor dinamismo son las preparaciones de gastronomía peruana como los tamales (US\$ 711 mil en 2016 / 247,9% de variación), salsas de Ocopa (US\$ 18 mil / 234,9%), chicha de jora (US\$ 74 mil / 96,4%) y salsas huancaínas (US\$ 58 mil / 67,9%).

✓ **Habitantes**

El estado de Florida, tiene una población de 20'612,439 habitantes, lo que representa el 6,37% de la población total de Estados Unidos.

Tabla 22 - Variables demográficas (2016)

CARACTERÍSTICAS	Florida	Estados Unidos
Población total (2016)	20'612,439	323'127,513
Crecimiento de la población (2016 vs 2010)	9,6%	4,7%
Edad media	41,5	38,4
Población por debajo de los 5 años	5,4%	6,2%
Población por debajo de los 18 años	20,3%	22,9%
Personas mayores de 65 años	19,4%	14,9%
Porcentaje de población femenina	51,1%	50,8%
Porcentaje de población masculina	48,9%	49,2%

Fuente: Elaboración propia - US, Census Bureau, Quick Facts, 2016.

➤ **Miami, Florida - Estados Unidos.**

✓ **Economía de Florida**

Florida es un importante productor agrícola. Su principal producción son los frutos, tanto agrios (naranjas, limones, pamplemusas) como tropicales (piñas, aguacates y guayabas). Florida encabeza la producción de naranjas, pomelos (toronjas) y mandarinas. Es el segundo estado, después de California, en la producción de melones y hortalizas. Otros cultivos de interés son maíz, algodón, melocotones, cacahuetes, patatas, caña de azúcar y nueces de tung.

Destacan las industrias conserveras de frutas y verduras, la fabricación de cigarrillos (Tampa y Key West), fertilizantes y otros productos químicos, bebidas, reparación de buques y, de manera especial, la industria del turismo.

✓ Mercado Disponible

En 2015, los cinco condados de Estados Unidos con mayor número de población latina en términos absolutos fueron: California (15,2 millones), Texas (10,7 millones), Florida (4,9 millones), Nueva York (3,7 millones) e Illinois (2,2 millones).

Los condados con la mayor población latina tienden a concentrarse en el suroeste de los Estados Unidos y también en el sur de la Florida.

Los estados con mayor población latina, tanto en términos absolutos como en porcentaje.

Tabla 23 - Población latina por Estados (2016)

Estado	Población Latina
California	15,184.55
Texas	10,670.10
Florida	4,964.08
Nueva York	3,726.80
Illinois	2,175.12
Arizona	2,098.41
Nueva Jersey	1,762.18
Colorado	1,164.27
Nuevo México	1,001.26
Georgia	955.434

Fuente: U.S. Census Bureau (2015) (en Millones de habitantes)

Tabla 24 - Población latina como porcentaje de la población por Estado (2016)

Estado	Población Latina (%)
California	47,7%
Texas	38,6%
Florida	38,6%
Nueva York	30,5%
Illinois	27,8%
Arizona	24,1%
Nueva Jersey	21,2%
Colorado	19,4%
Nuevo México	18,6%
Georgia	16,7%

Fuente: Pew Research Center (2016).

Miami, es la ciudad con uno de los mayores niveles de habitantes latinos. Los latinos representan el 38.6% de la población total del Estado de Florida. Es la tercera ciudad con más inmigrantes latinos en Estados Unidos; después de, Los Ángeles – California y Harris County – Texas.

Tabla 25 - Condados con mayor población de latinos

Estado	Población latina
Los Angeles, CA	4,897.75
Harris County, TX	1,766.48
Miami-Dade County, FL	1,696.17
Cook County, IL	1,281.22
Maricopa County, AZ	1,181.10
Orange County, CA	1,050.77
Bexar County, TX	1,055.57
Riverside County, CA	1,055.03
San Bernardino County, CA	1,050.17
San Diego County, CA	1,039.75

Fuente: U.S. Census Bureau (2015)

La siguiente tabla muestra los números absolutos y porcentajes correspondientes de latinos según su país o región de origen.

Tabla 26 - Población latina en EE.UU. por país de origen (2016) (miles y millones de personas)

País	Número	Porcentaje
México	33.539	64,6%
Puerto Rico	4.916	9,5%
El Salvador	1.952	3,8%
Cuba	1.889	3,6%
República Dominicana	1.528	2,9%
Guatemala	1.216	2,3%
Colombia	989	1,9%
España	707	1,4%
Honduras	702	1,4%
Ecuador	645	1,2%
Perú	556	1,1%
Nicaragua	395	0,8%
Venezuela	259	0,5%
Argentina	242	0,5%
Total	51.927	

Fuente: U.S. Census Bureau (2016)

➤ **Mercado Efectivo**

Miami, es la ciudad con uno de los mayores niveles de habitantes hispanos y latinos. Es la tercera ciudad con más inmigrantes latinos en Estados Unidos; después de, Los Ángeles – California y Harris County – Texas.

Tabla 27 - Condados con la población más numerosa

Estado	Población Latina
Los Angeles, CA	4,897.75
Harris County, TX	1,766.48
Miami-Dade County, FL	1,696.17
Cook County, IL	1,281.22

Fuente: U.S. Census Bureau (2015)

Una buena variable para comparar el nivel de vida es el PBI per cápita. En Florida el PBI per cápita en 2016, fue de USD 44,964, frente a los USD 57,436 de PBI per cápita nacional de Estados Unidos.

Tabla 28 - PBI per cápita de Florida, EE.UU. (2016)

Estado	Ingreso PBI per cápita
California	USD 66,310
Texas	USD 58,028
Florida	USD 44,964
Estados Unidos	USD 57,436

Fuente: U.S. Census Bureau (2016)

➤ **Mercado objetivo**

El Puerto Internacional de Miami es uno de los principales puertos de entrada de los EE.UU. para productos manufacturados en América Latina y el Caribe. Miami es, además, con más de 4 millones de pasajeros, el principal puerto de Cruceros en los Estados Unidos.

En la actualidad, se encuentra en pleno proceso de obras de dragado para adaptarse a los buques de mayor calado que transitaran por el nuevo canal de Panamá.

El Aeropuerto Internacional de Miami (MIA), es ya el primero de EE.UU., en movimiento de pasajeros internacionales y el tercero del país en cuanto a carga. Ofrece más vuelos a Latinoamérica que ningún otro aeropuerto del mundo. Tiene conexiones directas con 114 ciudades alrededor del mundo a través de las más de 80 aerolíneas que operan desde esta ciudad. Con respecto a las conexiones con Europa existen 300 vuelos semanales con destino o procedencia a 22 aeropuertos en 20 países europeos. Cada día aterrizan o despegan 1.500 vuelos en el Aeropuerto de Miami.

Miami tiene una “Free Zone”, una de las zonas francas privadas más grandes del mundo donde se gestionan miles de millones de dólares en transacciones comerciales internacionales cada año.

✓ **Mercado Real**

Tabla 29 - Proyección de Demanda Esperada

	%	# Habitantes
Mercado Total (E.E.UU.)	100%	323'127.513
Mercado Potencial (Florida)	44.40%	20'612.439
Mercado Objetivo (Miami)	13.16%	2'712.945
Mercado Real (Latinos en Miami)	62.50%	1'696.170

Fuente: Elaboración propia

➤ **Demanda futura proyectada**

Existe una gran diversidad de exportaciones de productos nostálgicos a Estados Unidos, incluyendo a cada uno de sus condados y ciudades; es importante mencionar nuevamente, que Estados Unidos es uno de los países con mayores índices de inmigrantes latinos y/o hispanos. Debido a ello, en los últimos años los envíos de productos nostálgicos/étnicos desde Perú a Estados Unidos han mantenido un desempeño sólido hasta alcanzar los US\$ 20,9 millones en 2016, 46% más que en el año anterior.

Por lo tanto, de acuerdo a la capacidad de planta limitada con la que cuenta nuestro PROVEEDOR1; la producción mensual sería 9216 unidades en cajas de 24 unidades

cada una (384 cajas). Estas serían realizadas en turnos de 8 horas diarias y 5 días laborables (lunes a viernes), es decir, por semana se podrían producir 96 cajas o 2304 unidades de conservas de tamal por día. Obtendremos el 38.4% de la producción total de nuestro proveedor.

Es decir, al mes, contaremos para cada envío, un total de 384 cajas de 24 unidades cada una, haciendo un total de 9126 unidades de tamales enlatados listos para ser embarcados al país de destino y a cualquier otro cliente potencial.

En función a los datos proporcionados por TradeMap, se tendría la siguiente proyección de ventas en miles de dólares.

Tabla 30 - Proyección de la demanda futura (USD miles)

PROYECCIÓN DE VENTAS					
	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas (Unid.)	110,592	124,416	138,240	152,064	165,888
Precio FOB (US\$)	\$2.25	\$2.25	\$2.27	\$2.30	\$2.33
TOTAL (US\$)	\$248,472	\$311,245	\$373,616	\$444,598	\$515,210

Fuente: Elaboración propia

3.4. Estrategias de ventas y distribución

3.4.1. Estrategias de segmentación

Como se indicó anteriormente, Miami, es una de las ciudades con mayor presencia de latinos e hispanos, a continuación, se detallan los productos nostálgicos exportados a Estados Unidos.

Exportación de productos nostálgicos a EE.UU.				
US\$ Miles				
Producto	2012	2013	2014	Var. % 2014 - 2013
Chifles	3 084	4 223	6 927	64,0
Cerveza	1 378	1 156	1 199	3,7
Cusqueña	859	725	772	6,5
Cristal	450	431	427	-1,0
Otros	69	-	-	-
Panetón	2 272	2 000	2 216	10,8
Chocolate	75	156	109	-30,1
Casino	7	44	44	0,6
Sublime	17	39	26	-32,0
Cua Cua	12	13	8	-38,3
Doña Pepa	40	60	30	-49,7
Inca Cola	66	49	40	-20,0
Chicha Morada	430	381	360	-5,6
Huacatay	121	100	139	38,7
Salsa Huancaína	27	34	58	67,9
Mazamorra Morada	61	81	59	-26,4
Turrón	69	82	78	-4,8
Cuy Congelado	76	62	96	54,6
Chicha de Jora	64	37	74	96,4
Chocotejas	40	77	45	-41,7
Salsa Ocopa	16	5	18	234,9
Base para Ceviche	10	6	12	86,9
Tamal	0	2	6	247,9
King Kong	16	4	4	-1,6
Total	6 352	7 145	10 131	41,8

Ilustración 10 - Exportación de productos nostálgicos a EE. UU

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

El principal factor que ha propiciado la apertura y posterior éxito de muchos de estos negocios ha sido básicamente el mayor interés y la expectativa generada por la gastronomía peruana entre los consumidores norteamericanos en general. En la famosa encuesta “What’s Hot 2013” realizada a 1800 Chef’s, por la Federación Culinaria Americana en 2013, la cocina peruana fue calificada como la que tendrá mayor impacto en los menús de los restaurantes estadounidenses en los próximos años. El interés por la comida peruana puede ser explicado por distintas variables, entre las que destacan el crecimiento de la población hispana, que en la mayoría de casos cuentan con gustos culinarios similares y conocen algunos de los ingredientes utilizados; la percepción “saludable” frente a los restaurantes tradicionales; o el prestigio de chefs peruanos de alto perfil como Gastón Acurio y Coque Ossio, quienes han abierto restaurantes en las principales ciudades generando atención de los medios de prensa del país.

Por último, se ha podido identificar empresas estadounidenses que han comenzado a desarrollar productos a base de ingredientes y recetas tradicionales peruanas. Tal es el caso de la multinacional Bell Flavors & Fragrances (Illinois), la cual ha comenzado a producir salsas y dips a base de ají amarillo y huacatay para clientes de la Unión Americana; además de encontrarse en el desarrollo de nuevos productos como salsa huancaína empacada, bases para ceviches y sours a base de pisco. Similar es el caso de Symrise Inc (Nueva Jersey) que a la fecha viene comercializando condimentos preparados a base de recetas tradicionales peruanas como salsas para marinar el pavo y para adobos.

La empresa busca posicionar el producto en el mercado objetivo, es decir, se busca establecer esta posición en la mente del consumidor en relación con otros bienes que ofrece nuestra competencia. De acuerdo a la segmentación a la que se orienta el producto, el posicionamiento está determinado de la siguiente manera:

- Peruanos, latinos e hispanos (hombres y mujeres), que vivan en Miami.
- Entre los 5 y 50 años.
- Estudien y/o trabajen.
- Que prefieran productos instantáneos, listos para comer.

3.4.3. Estrategias de distribución

La cadena de distribución habitual de productos nostálgicos importados en el mercado norteamericano es a través de intermediarios (Brookers). A continuación, se detallan las tres alternativas de distribución para este tipo de productos:

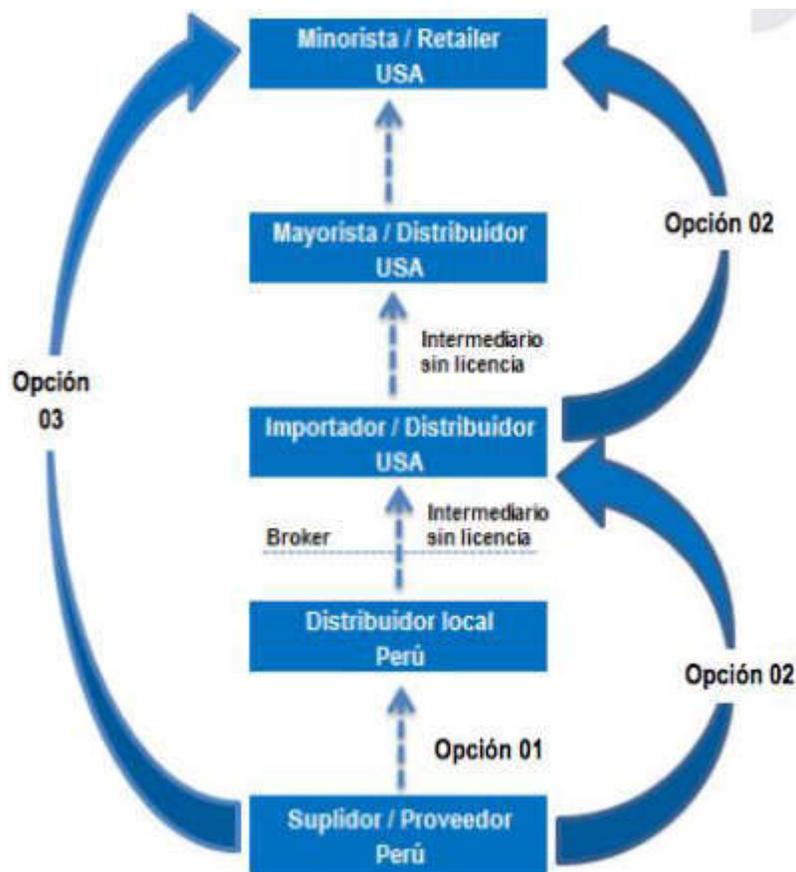


Ilustración 11 - Flujo de distribución de productos nostálgicos en EE.UU.

Fuente: Elaboración propia

Se manejan dos opciones para la exportación y distribución de nuestros productos enlatados en el país de destino escogido.

✓ **Opción N° 02:**

La empresa suplidora / productora asume el proceso de exportación, generalmente CIF o FOB, hasta el puerto de salida de la mercancía. En muchos casos el importador / distribuidor en Estados Unidos es una empresa manejada por peruanos o latinos – un claro

ejemplo de ello es Amazon Imports Inc - especializada en la importación de productos étnicos y con un buen sistema de distribución para llegar directamente al minorista/retailer sin intermediarios.

✓ **Opción N° 03:**

La opción de venta directa de los productos al retailer/minorista (restaurantes / tiendas especializadas) no es del todo factible, a menos que se trate de venta de alguna materia prima a donde el usuario final sea una empresa procesadora. Además, la venta directa conlleva la responsabilidad a todas las operaciones relacionadas con la distribución del producto, cobro, promoción, mercadeo y servicios de post venta en Estados Unidos. Sin embargo, si se tiene planeado aplicar esta estrategia de acuerdo al modelo de negocio, se recomienda contar con la asesoría de un socio confiable con conocimiento del mercado estadounidense, especialmente en temas de regulaciones y sistemas de distribución.

El sistema de distribución de productos alimenticios en Estados Unidos, ha experimentado cambios importantes en los últimos años, con un aumento significativo en el volumen que se distribuye a través de cadenas de supermercados y cadenas de comida rápida. Como resultado de procesos de consolidación que vienen experimentando los supermercados, como el incremento notorio de consumos de alimentos enlatados fuera del hogar en este país.

Utilizaremos a un solo distribuidor para nuestro producto, de esta manera, podremos posicionarnos empleando dos estrategias; usaremos la “penetración de mercado” para

entrar con precios bajos, y también, optaremos por la “diferenciación del producto”. Estas dos estrategias nos permitirán posicionarnos en un mediano plazo en el mercado de los Markets.

Sam’s Club West Inc., es una de las cadenas “warehouse club” más grande de Estados Unidos; estas son, tiendas al por mayor y menor, por lo general, con una amplia gama de productos. Los clientes están obligados a comprar grandes cantidades (al por mayor) y, donde hay que pagar una cuota de afiliación anual para poder acceder a este tipo de comercios.

Sam’s Club, además, es el tercer mayor minorista de Estados Unidos, y el noveno a nivel mundial. Sam’s Club deberá considerar apostar por una estrategia de ventas “impulsiva”, tratando de captar mayores puntos de venta para nuestro producto gourmet.



Ilustración 12 - Distribución de enlatados

Fuente: Elaboración Propia

➤ **MARCA BLANCA**

- Las marcas blancas tienen un precio más bajo que las de fabricante, lo cual supone un atractivo para los compradores más sensibles al precio de calidad.
- Facilita las relaciones con la distribución y permite mantener la presencia en el lineal
- Permite la consecución de economías de escala, dado el volumen adicional de negocio que significa.
- Ofrece la oportunidad de competir en precio con otras marcas de fabricantes y ayuda a eliminar a los pequeños competidores locales.

3.5. Estrategias de promoción

✓ **Propuesta de valor con uso de E-COMMERCE**

Utilizaremos nuestra página web para ofertar nuestro producto, datos de contacto, redes sociales.

Adicionalmente, el contar con una página Web propia, genera seguridad y confianza a nuestros posibles y futuros clientes.

✓ **Estrategia Push**

Se consideró este tipo de estrategia por las siguientes razones:

- Relacionado con el distribuidor/ importador, los productos tienen una alta rotación de existencias, esto se debe que las prendas de vestir no deben estar mucho tiempo en stock.

- El tamaño también es beneficioso ya que ocupa menos espacio en el almacén y hace que nunca falten.
- Permite mostrar a la empresa las adaptaciones que pueda necesitar nuestro producto, ya que dependerá del distribuidor nos trasmita sus necesidades ya que tienen experiencia como compradores internacionales.
- La participación en las ferias permite que los distribuidores/ agentes o retailers conozcan los productos.
- Esta estrategia es didáctica, ya que permite conocer las características del producto en general, las costumbres del sector, los rangos de precios, tendencias, competencia internacional/local.
- Está enfocada a las empresas que desean introducirse en nuevos mercados y cuando la marca no es conocida.
- Envío y entrega de muestras en todos los puntos de venta de nuestro producto.

Lo que se pretende lograr:

- Inserciones publicitarias pagadas en redes sociales, anuncios realizados por blogueras o foros de gastronomía en todo Estados Unidos.
- Compra venta de enlaces, para que otras páginas relacionadas a la gastronomía puedan insertar un enlace de texto hacia la página web de la empresa.
- Promociones con incentivos para los distribuidores que promuevan la marca (comisiones por ventas).
- Se utilizará banners, la decoración de los stands.

✓ **PUBLICIDAD BTL**

- Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros.
- A través de los correos electrónicos, se mostrará imágenes de los productos con un código de descuento, correos con fotografías que impacten al cliente.

✓ **FERIAS GASTRONÓMICAS EN ESTADOS UNIDOS**

- Atlanta Foodservice Expo.
- Process Expo.
- Americas Food and Beverage Show.
- Fancy Food Show.
- Sabor Latino Pavilio.

3.6. Tamaño de planta. Factores condicionantes

A continuación, en la siguiente tabla se presentará la distribución de nuestro local por área en metros cuadrados. El local tiene un área total de 80m².

Tabla 31 - Distribución del local por m²

INTERIOR			
Descripción de la zona	Ancho (m)	Largo (m)	Área (m²)
Recepción	4	5	20
Baño de Recepción	2	2	4
Oficina Administrativa 1	2.5	4	10
Oficina Administrativa 2	4	3.5	14
Almacén	4	4	16
Baño de Almacén	2	2	4
Cuarto de Embalaje	2	5	10
TOTAL TERRENO (m²)			78
EXTERIOR			
Descripción de la zona	Ancho (m)	Largo (m)	Área (m²)
Cochera	3	4	12

Fuente: Elaboración propia

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalajes

El consumidor de hoy, específicamente el consumidor estadounidense elige productos de acuerdo con sus propias necesidades, expectativas y valores; ésta es la oportunidad que tienen las empresas para conocerlas y satisfacerlas. Lo que lleva a un cambio radical en el diseño y concepto de los empaques de los productos.

Es por ello que están presentes nuevos desarrollos en materiales de empaque y embalaje de menos peso, más económicos, con propiedades de permeabilidad y resistencia a diferentes rangos de temperatura, entre otros, que satisfacen las necesidades y expectativas del cliente, además de preservar la calidad de los productos; aprovechando las formas y dimensiones específicas que faciliten el proceso de almacenamiento y manipulación de los productos; buscando adaptarse a los requerimientos de los productos y contribuir al aumento de la vida útil del mismo. (<http://desarrollodmercados-lizeth.blogspot.pe/2011/06/empaques-y-embalajes-para-estados.html>)

➤ Envases

El envasado deberá hacerse en condiciones higiénicas tales que impidan la contaminación del producto. Los materiales utilizados en el interior del envase deben ser nuevos, estar limpios y con las características requeridas, evitando así cualquier daño externo o interno al

producto. Se permite el uso de materiales, en particular papel o sellos, con indicaciones comerciales siempre y cuando estén impresos o etiquetados con tinta o pegamento no tóxico.

Se emplea el Codificador Universal de Productos (UPC o código de barras), el cual consiste en un código de dígitos que presentan información específica del productor (empacador o embarcador) y del producto (tipo de producto, tamaño de empaque, variedad, cantidad, etc.) que funcionan para el control rápido de inventario.

Entre los materiales utilizados para los envases de los productos agrícolas frescos se incluyen las cajas (encoladas, engrapadas, entrelazadas), los cajones, bandejas, bateas, tabiques o mamparas, y separadores de cartón ondulado o tablero de fibra y las bandejas de cartón y de madera.

➤ **Embalajes**

El embalaje es utilizado para integrar y agrupar cantidades uniformes del producto y protegerlos de manera directa, simplificando al mismo tiempo su manejo. Los materiales de empaque y embalaje se seleccionan en base a las necesidades del producto, método de empaque, método de pre-enfriamiento, resistencia, costo, disponibilidad, especificaciones del comprador, tarifas de flete y consideraciones ambientales.

Los tipos de embalajes más comunes para el transporte de frutas y hortalizas son las bandejas, cajas agujereadas, tarimas fabricadas en madera, cajas y cajones, bandejas de cartón corrugado (“fiberboard”); y bandejas en plástico.

Cuando se utiliza embalajes de madera, estas deberán contar con un sello que certifique que ha recibido tratamiento térmico o de fumigación contra plagas mediante Bromuro de Metilo.

Este sello es otorgado por SENASA en base al cumplimiento de las Normas Internacional para Medidas Fitosanitarias – NIMF (o International Standards for Phytosanitary Measures – ISPM), específicamente de la NIMF 15 “Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional” (o ISPM 15 “Guidelines for Regulating Wood Packaging Material in International Trade”).

Dicha norma describe las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.

➤ **Marcado y Etiquetado**

Todo producto alimenticio que se comercialice en los EE.UU. debe llevar un rotulo que cumpla la normativa que se encuentran en el Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 “Food Labeling”. De lo contrario, las autoridades prohibirán la entrada del producto en su territorio.

Los requisitos referentes al etiquetado de productos agroindustriales procesados, se encuentran estipulados en las normativas del rotulado general, rotulado nutricional y el código de barras.

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>

➤ **Diseño del Empaque Primario**

- Clasificación de envase:

Será de hojalata, cuya configuración mejora determinadamente la presentación, exhibición y distribución del producto, superando largamente la forma artesanal en la que se comercializa actualmente (restaurantes).

- Materiales:

Hojalatas con abre fácil, cubierta con barniz sanitario blanco de 205 g.

- Ventajas:

Resistencia: Permite el envasado a presión o vacío.

Estabilidad Térmica: No cambia sus propiedades al someterse al calor.

Hermeticidad: Barrera perfecta entre los alimentos y el medio ambiente.

Integridad Química: Mínima interacción entre los envases y los alimentos. Conserva color, aroma y sabor.

Versatilidad: Infinidad de formas y tamaños.

Calidad Magnética: Permite separar los envases desechados de otros por medio de imanes.

➤ **Diseño del empaque secundario o embalaje**

- Clasificación de envase:

De cartón corrugado doble. Son semirrígidos y fáciles de manipular.

Ventajas:

- Reciclables y biodegradables.
- Fácil manipuleo.
- Son livianos.
- Versatilidad de formas y dimensiones.
- Son económicos.

Desventajas:

- Pueden ser frágiles (Ej.: si se mojan o humedecen)
- Permeables ante aromas, gases y líquidos.

- Material:

Cartón corrugado triple hoja reciclable.

Medidas: 35cm *25cm *10cm

- Modo de cerrado:

Sellado con cinta aislante.



Ilustración 13 Modelo caja de cartón

Fuente: Google Imágenes

➤ **Diseño del Embalaje o Empaque Terciario**

- Paleta:

En América del Norte, sobre todo en EEUU y Canadá, se utiliza el palé universal con medidas de 1200 x 1000mm. Mide 48 x 40 pulgadas y puede ser convertido en palets de cuatro entradas gracias a puentes. En América del sur existen los llamados palets bananeros, con medidas similares al palé universal.

- Material y Características:

La Norma Internacional sobre Medidas Fitosanitarias (NIMF 15 o ISPM 15 en inglés), establece las medidas fitosanitarias que deben aplicarse a los embalajes de madera utilizados en el comercio internacional, para disminuir el riesgo de introducción de plagas.

El cumplimiento de esta norma es necesario cuando se exporta a aquellos países que la han suscrito, entre los que se incluyen los de la Unión Europea y Estados Unidos, entre otros. Dichos países firmantes tienen derecho a denegar la entrada en sus fronteras a las mercancías cuyos embalajes de madera no hayan sido tratados.

- Medidas: 120cm*100cm
- Peso: 20 Kg
- Carga estática: 2500 Kg
- Carga dinámica: 1.000 Kg

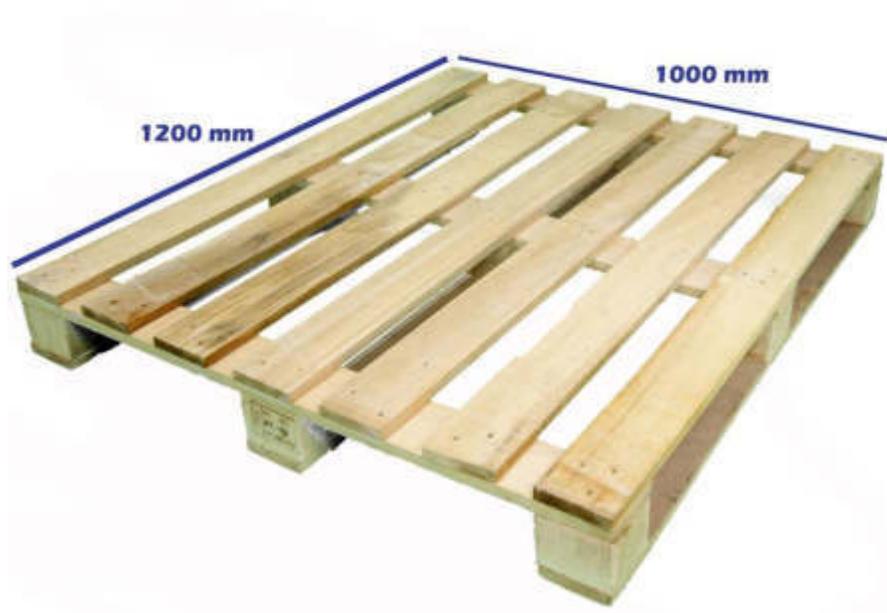


Ilustración 14 Medidas del Pallet

Fuente: Elaboración propia

Palet 1200 x 1000 fuerte



Peso 20Kg

Carga estática 2500Kg

Carga dinámica 1000Kg

Ilustración 15 Características del pallet americano

Fuente: Elaboración propia

4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado

Según la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), hay dos formas de etiquetas para paquetes y envases:

- A. Colocar todas las declaraciones de etiqueta requeridas en el panel frontal de la etiqueta (el panel de exhibición principal o PDP).
- B. Colocar declaraciones de etiqueta específicas en el PDP y otros etiquetados en el panel de información (el panel de etiqueta ubicado a la derecha del PDP, visto por el consumidor con el producto enfrente).

EL PDP es la parte de la etiqueta del paquete que está más expuesta a la vista del consumidor al momento de la compra. Muchos de los envases están diseñados con dos o más superficies diferentes que permiten exhibir el PDP. Se debe colocar en el PDP o el PDP alternativo la declaración de identidad (el nombre del alimento) y la declaración de cantidad neta (la cantidad del producto).

- ¿Qué otra información debe ir en la etiqueta o rotulado de los envases y embalajes?

Las etiquetas de alimentos deben mencionar lo siguiente:

- A. Nombre y dirección del fabricante, empacador o distribuidor. A menos que el nombre mencionado sea el del fabricante, éste debe ir acompañado de una frase calificadora que establezca la relación de la firma con el producto (por ejemplo, "fabricado por" o "distribuido por").

- B. El domicilio, si el nombre y la dirección de la firma no se mencionan en una guía telefónica o en un directorio de ciudades actual.
- C. La ciudad o el pueblo
- D. El estado (o el país, si reside fuera de los Estados Unidos).

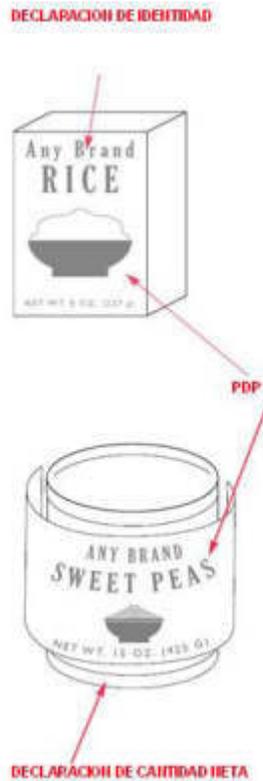


Ilustración 16 Etiquetas en envases y embalajes

Fuente: FDA.GOV

La declaración de identidad debe destacarse utilizando tipografía o letra imprenta prominente para la declaración de identidad. Debe mencionarse en letra negrita. El tamaño

de tipografía debe ser proporcional al material impreso más prominente del panel frontal y debe ser una de las características más importantes del PDP. Por lo general, se considera como mínimo la mitad del tamaño de la letra imprenta más grande de la etiqueta.



Ilustración 17 - Marca y nombre de la etiqueta

Fuente: SIICEX.ORG

Debe utilizarse como declaración de identidad el nombre establecido por ley o regulación. En caso de no existir una ley o regulación, se debe utilizar como declaración de identidad el nombre común o usual del alimento, si éste tiene uno. Si no tiene un nombre común, se debe utilizar un nombre descriptivo y adecuado que no sea confuso. Los nombres de marca no se consideran declaraciones de identidad y no deben ser prominentes de manera indebida, en comparación con la declaración de identidad.

Existen restricciones en las ilustraciones de la etiqueta; no se debe utilizar ilustraciones que oculten o minimicen la prominencia y visibilidad de las declaraciones de etiqueta requeridas o que representen en forma inadecuada al alimento.

Si se utiliza un idioma extranjero en cualquier lugar de la etiqueta, todas las declaraciones de etiqueta requeridas deben aparecer en inglés y en el idioma extranjero.



Ilustración 18 - Tamaño de PDP y País de producción

Fuente: SIICEX.ORG

La cantidad neta de los contenidos (declaración de cantidad neta), es la declaración en la etiqueta que indica la cantidad de alimento en el envase o paquete. Debe expresarse en peso, medida o recuento numérico.

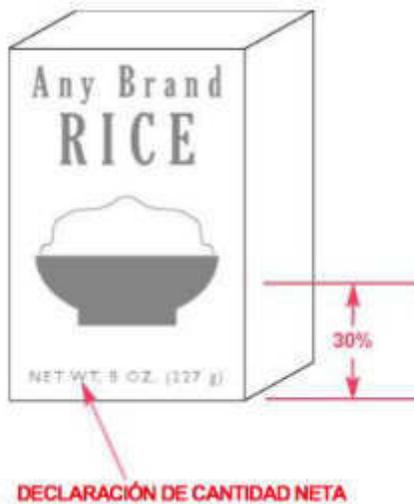


Ilustración 19 - Cantidad neta

Fuente: SIICEX.ORG

Por lo general, si el alimento es sólido, semisólido o viscoso, éste debe expresarse en términos de peso. Si el alimento es un líquido, éste debe expresarse en medidas de líquido (por ejemplo, en onzas líquidas).

La declaración de cantidad neta (cantidad neta de los contenidos) se coloca como elemento distintivo en el área inferior que ocupa el 30 por ciento del panel de exhibición principal, por lo general en renglones paralelos a la base del envase.

Las etiquetas de alimento impresas deberán mostrar los contenidos netos en el sistema métrico decimal (gramos, kilogramos, mililitros, litros) y en el sistema métrico de los Estados Unidos (onzas, libras, onzas líquidas). La declaración del sistema métrico decimal puede colocarse antes o después de la declaración del sistema métrico de los Estados Unidos, o encima o debajo de ésta. Cada uno de los siguientes ejemplos es correcto (se incluyen ejemplos adicionales en las regulaciones):

- Peso neto 1lb 8oz (680g).
- Peso neto 1lb 8oz 680g
- 500ml (1pt 0.9floz).
- Contenidos netos 1gal (3.79L).

4.2.2. Diseño del mercado

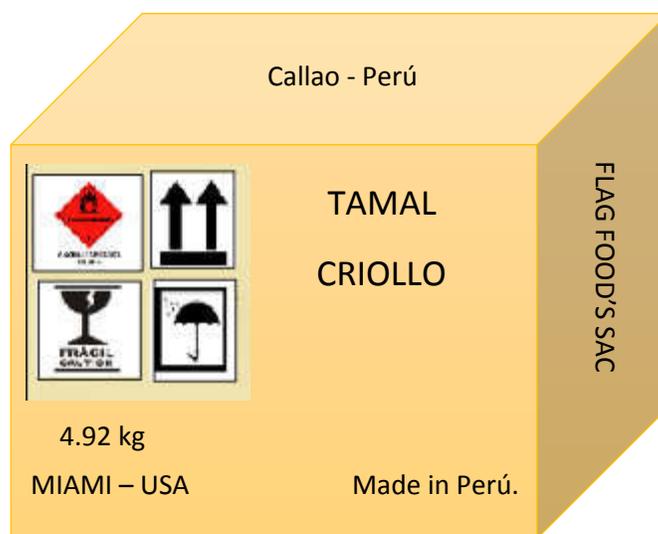


Ilustración 20- Mercado de la caja (Ej.)

Fuente: Elaboración Propia.

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

- ✓ Unitarización: El detalle para 24 unidades de conservas de Tamal Criollo por caja.

Tabla 32 - Unitarización de carga

DESCRIPCIÓN	Kg./G.
Peso Unitario	160g.
Tara (envase primario)	25g.
Líquido de Gobierno	20g.
Peso Bruto (producto unitario)	205g.
24 unidades x CAJA	
Peso Neto (productos totales)	4.92kg.
Tara (empaque secundario)	150g.
Peso Bruto x CAJA	5.07kg.

Fuente: Elaboración propia.

- ✓ Paletización: La carga será unitarizada en palets y luego en un contenedor estándar de 1 TEU.

Tabla 33 - Paletización de la carga

DESCRIPCIÓN	DETALLE
Peso Palet	20kg
Alto	20cm
Ancho	1.20mt
Largo	1mt

Fuente: Elaboración Propia

✓ Cubicaje



Ilustración 21 - Unitarización y paletización de carga

Fuente: Google

El peso total de nuestra carga por pallet unitario es de 235.20 kg, sin considerar el peso de la paleta. Al agregar el peso de esta, el total de los pesos sería como sigue:

Tabla 34 - Cubicaje

DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN
Base de las cajas	120 unid.
Altura de las cajas	4 unid.
Altura de las cajas + palet	52 cm
Total cajas x palet	48
Peso total de las cajas	235.20 kg
Peso total de las cajas + palet	255.20 kg

Fuente: Google

Por lo tanto, en cada pallet habrá 1,152 tamales enlatados de 205 gramos cada uno. Listos para ser consumidos en destino.

✓ **Contenerización:**

Nuestros envíos serán en LCL – Carga desconsolidada.

Debido a la cantidad de productos a exportar, se estarán enviando 8 paletas en nuestro primer envío; en un contenedor de carga parcial de 20” LCL, considerando 1 embarque mensual por cada año, de acuerdo a las órdenes de compras que consigamos con nuestro principal cliente potencial (Sam’s Club West Inc.), y seguir en la búsqueda de Brokers, ya que esto permitirá tener el tiempo para realizar más envíos a un nuevo cliente de Estados Unidos o de cualquier otro país. De esta manera, se podrán realizar otros embarques posteriormente, incluiremos también tiempos de entrega, entre otros.

Tabla 35 - Paletización

PALETIZADO	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Total de productos por pallet	1152 unid.
Total de cajas por pallet	48 cajas
Cantidad de embarques	1 (x 8 ems)
Cantidad de pallets por embarque	8
Cantidad de productos por embarque	9229 unid.
Cantidad de cajas por embarque	384 cajas
Cantidad de Pallets Anuales	96

Fuente: Elaboración propia

El peso por cada embarque será de la siguiente manera:

Tabla 36 - Cuadro Peso Total

UNITARIZACION	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Base de las cajas	12
Altura de las cajas	4
Altura de cajas por pallet	52 cm.
Total Cajas	48 cajas
Peso Total Cajas	235.20 kg
Peso Total Cajas por Pallet kg	255.20 kg
Peso Total Carga por Kg (x Envío)	2,041.60 kg

Fuente: Elaboración Propia

❖ PESO POR ENVÍO = 255.20 kg x 8 = 2,041.60 Kg

La resistencia de un contenedor de 1 TEU es de 21,700 kg.

✓ Manipuleo:

Recomendaciones a tomar en cuenta:

- El manipuleo se hará tanto en origen y destino.
- No se deberán tirar las cajas, ya que no solo se afecta la apariencia de las mismas sino también su contenido que, en este caso, son las cajas que contienen los tamales enlatados.
- Asimismo, cada una de las cajas deberá estar limpia, seca, totalmente cerrada y sin señales de deformaciones, abolladuras, etc., antes de cargarlas.
- Los bultos deben ser manipulados con el montacargas por una persona experimentada o robot para acomodarse en el contenedor y almacén del importador.

4.4. Cadena de DFI de exportación

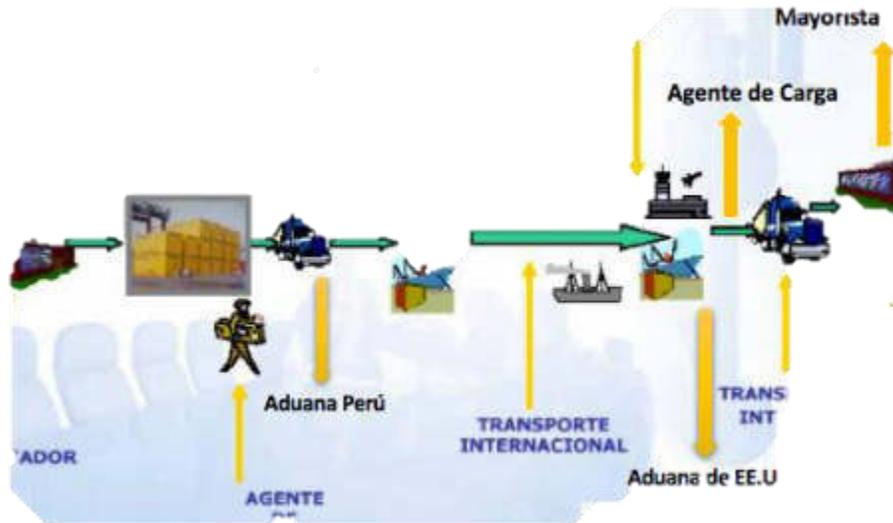


Ilustración 22 - DFI para USA

Fuente: Elaboración propia.

- ✓ Proceso Productivo
 - Recepción y almacenamiento de materiales:
 - Inspección de materiales: Se inspeccionan los materiales, lo aconsejable es recibir e inmediatamente revisar la mercadería, firmar la guía de remisión e ingresar al kardex.
 - Transporte al área de maquila o producción.
 - Etiquetado y acabado
 - Control de calidad
 - Empaque

- Transporte al almacén de producto terminado: El personal moviliza las unidades en cajas reutilizables.
- Almacenamiento: Se almacena el producto terminado en los anaqueles.

Tabla 37 - Proceso productivo

TERCERIZACIÓN MAQUILA		
COMPRA DE INSUMOS	PRODUCCIÓN	ENVASE Y EMBALAJE
<p>Central de Alimentos, se encargará de realizar las compras de todos los insumos y materia prima necesaria para la elaboración de los tamales enlatados, únicamente mediante órdenes de compra recepcionada.</p>	<p>Central de Alimentos, utilizará su producción como maquila para vender su producción a FLOFASAC, mediante elevados controles de calidad y sanidad en la producción de los Tamales Enlatados de pollo. Cuentan con determinado tiempo de producción.</p>	<p>Central de Alimentos, envasará nuestros tamales en los envases de hojalata, que FLOFASAC ha diseñado para el producto. Posteriormente, se le colocará y sellará con el abre fácil y se colocarán en cajas de 24 unidades.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.5. Seguro de las mercancías

El seguro de mercancías vía terrestre, abarca los siguientes riesgos:

Cobertura	Descripción
Transporte Terrestre	Se cubren los siguientes riesgos: <ul style="list-style-type: none">• Descarrilamiento.• Volcadura.• Desbarrancamiento.• Deslizamiento de terrapienes.• Derrumbes de puentes o túneles.• Choque.• Incendio.• Explosión del motor o maquinaria propulsor.• Robo y/o Asalto.

En el presente plan de negocio, se utilizará el transporte terrestre de nuestras mercancías desde el almacén de nuestro Proveedor 1 (Industria Alimentaria D’Karlos E.I.R.L. – Supe Pubelo), hasta el puerto de destino convenido (DP World – Callao).

La positiva seguros será la entidad encargada de facilitarnos la póliza de seguros por el transporte de mercancías terrestres hasta el lugar convenido; la prima de seguro es del 1.08% del valor real de las mercancías.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación de Precios

5.1.1. Costos y precios

Para la fijación de precios se tomaron en cuenta diversos métodos de fijación de precios.

Tabla 38 - Estructura de costos

<u>Costo Unitario</u>	\$1.50	\$1.47	\$1.46	\$1.45	\$1.44
	Precio de Venta				
Ventas	2018	2019	2020	2021	2022
Precio FOB (por unid)	\$2.54	\$2.55	\$2.57	\$2.59	\$2.63
<i>Margen con respecto a P.Costo</i>	<i>70%</i>	<i>73%</i>	<i>76%</i>	<i>79%</i>	<i>82%</i>
<i>Incremento de Precio Venta</i>		<i>\$0.004</i>	<i>\$0.019</i>	<i>\$0.027</i>	<i>\$0.033</i>
	Cantidad de Enlatados				
	2018	2019	2020	2021	2022
	110,592	138,240	165,888	193,536	221,184

Ingresos Anuales				
2018	2019	2020	2021	2022
\$281,355	\$352,276	\$425,861	\$502,118	\$581,067

Fuente: Elaboración propia

Respecto al precio de venta del producto para el año 2018 será de \$2.54 con un margen de ganancia del 70%, proyectándonos a incrementar este porcentaje en el año 2019 con 73% y 2020 con un 76%. Los detalles de cálculo de estimación de precios se mostraran en el plan financiero.

5.1.2. Cotización internacional

A continuación, se detallarán los costos indirectos para calcular el precio FOB de nuestros tamales enlatados.

Tabla 39 - Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS					
Gastos bancarios y comisiones	\$1,327	\$1,659	\$1,991	\$2,322	\$2,654
Derechos y tasas de exportación	\$2,765	\$3,456	\$4,147	\$4,838	\$5,530
Documentos y trámites de exportación	\$2,212	\$2,765	\$3,318	\$3,871	\$4,424
COSTOS INDIRECTOS TOTALES	\$6,304	\$7,880	\$9,456	\$11,032	\$12,608
COSTOS INDIRECTOS TOTALES	\$6,304	\$7,880	\$9,456	\$11,032	\$12,608
COSTOS TOTALES	\$142,986	\$175,924	\$209,047	\$242,349	\$275,831
Pago Comisiones - Ferrer Broker	\$21,448	\$26,389	\$31,357	\$36,352	\$41,375
COSTOS TOTALES	\$164,434	\$202,313	\$240,404	\$278,702	\$317,206
Comisión Agente de carga	\$1,069	\$1,315	\$1,563	\$1,812	\$2,062
Costos Operativos	\$165,503	\$203,628	\$241,967	\$280,513	\$319,268
Coste Unitario Variable	\$1.50	\$1.47	\$1.46	\$1.45	\$1.44

Fuente: Elaboración propia

Se considerará el 15% de Costo Adicional por tercerización del Costo Total (pago de comisión Broker Internacional); se harán 12 envíos al año, por lo que se ingresará en la tabla de costos en nuestro flujo de caja proyectado.

✓ Orden de compra

Tabla 40 Cotización Internacional (español)

FLAG FOOD SAC		Número de Factura			
Jirón Montero Rosas 1326 Lima - Perú		A-0001			
COTIZACIÓN					
Somos una empresa especializada en la exportación de tamales enlatados sin preservantes (sellado al vacío). Nuestras conservas de alimentos son elaboradas en base a MAÍZ ORGÁNICO, cumpliendo con todos y los más altos estándares de calidad en salubridad y producción. Énfasis en el medio ambiente y en la salud de todos los consumidores.					
Cód. Arancelario	Cliente	Contacto	Fecha	País	
200819	Sam's Club West Inc.	Jack Walton	21/12/2017	Estados Unidos	
Teléfono	Dirección	Email	Descuento (%)	Términos de Pago	
001+202 262 1343	3122 Dick Wilson Boulevard, Tallahassee	jwalton@samsclub.com		Crédito documentario	
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Conserva de Tamal criollo de pollo elaborado con maíz amarillo orgánico	384	Boxes x 24 units	\$60.96	\$23,408.64
	LEAD TIME: 12 days				
TOTAL EXW + FLETE INTERNO + GASTO DE EXPORTACIÓN					\$23,408.64
TOTAL FOB CALLAO					\$23,408.64

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41 - Cotización Internacional (en inglés)

FLAG FOOD S.A.C. Jirón Montero Rosas 1326 Lima - Perú			Bill number		
			A-0001		
QUOTATION					
We are an export company specialized in the production of canned with vacuum sealing. Our canned foods are made based on ORGANIC CORN; fulfilling all and the highest standards of quality in health and production. Emphasis on the environment environment and the health of our customers.					
HS Tariff	Customer	Contact	Date	Country	
200819	Sam's Club West Inc.	Jack Walton	14/09/2017	United States	
Phone	Address	Email	Discount (%)	Payment Terms	
001+202 262 1343	3122 Dick Wilson Boulevard, Tallahassee	jwalton@samsclub.com		Credit Documentary	
ITEM	Description	Qty.	Units	Unit Price	Total Price
1	Preservation of Tamal Criollo made chicken with organic yellow corn.	384	Boxes x 24 units	\$60.96	\$23,408.64
	LEAD TIME: 12 days				
TOTAL EXW + INTERNAL FREIGHT + EXPORT EXPENSES					\$23,408.64
TOTAL FOB CALLAO					\$23,408.64

Fuente: Elaboración propia

5.2. Contrato de compra venta internacional (exportación) y sus documentos

Las condiciones de pago acordadas con nuestro cliente serán mediante Transferencias Bancarias, teniendo en cuenta que cada uno pagará los cargos bancarios correspondientes en su País, el pago será del 30% del valor total FOB de adelanto para la producción de la maquila y el 70% contra entrega de documentos.

Dentro del proceso de negociación, debemos considerar lo siguiente:

- La cultura
- La cortesía y cordialidad
- La formalidad
- El respaldo de la información brindada
- La responsabilidad

Cabe mencionar que el presente contrato está regido por la Convención de las Naciones Unidas sobre contratos de compra-venta internacional de mercadería que fue aprobada y suscrita en Viena, el 11 de abril de 1980.

CONTRATO DE COMPRA-VENTA DE PRODUCTOS

Conste por el presente documento, el Contrato de Compra-Venta que celebran, por una parte FLAG FOOD S.A.C., empresa constituida bajo las leyes del Perú, inscrita en la ficha N.º 041012 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en Jirón Montero Rosas N.º 1326 – Urb. Santa Beatriz – Cercado de Lima, debidamente

representada por la Sra. Dora Teresa Díaz Martínez con DNI N.º 15602213 (a quien en adelante se denominará “El Vendedor”), y de la otra parte, SAM’S CLUB WEST INC., señalando domicilio en 3122 Dick Wilson Boulevard, Tallahassee, Florida 32301. Debidamente representada por el Sr. Jack Walton, identificado con Permanent Resident Card INS N.º 783-192-222, según poder inscrito en los Estados Unidos (a quien en adelante se le denominará “El Comprador”), en los términos y condiciones siguientes:

ANTECEDENTES

1.1. **FLAG FOOD S.A.C.**, es una sociedad constituida por escritura pública de Fecha 21 de Setiembre del 2017, extendida ante el Notario Público de Lima, el Dr. Dionisio Galindo, cuyo objeto legal es de legalizar.

1.2. **SAM’S CLUB WEST INC.**, es una sociedad constituida por escritura pública de fecha febrero de 1983, extendida ante el Notario Público, cuyo objeto es de legalizar.

PRIMERA: (OBJETO DEL CONTRATO)

Teniendo en consideración las actividades que cada uno realiza, éstas dejan constancia por el presente documento, que consienten en celebrar un contrato de compra-venta, mediante el cual “El Comprador” se compromete a las mercancías en dos partes, un 30% de adelanto y el 70% contra entrega de documentos de embarque.

SEGUNDA: (OBLIGACIONES DE EL VENDEDOR)

Son obligaciones de “El Vendedor”:

1. “El vendedor”, se compromete a transportar y entregar las mercancías en el lugar y plazo determinado, previo acuerdo y en las condiciones requeridas por “El Comprador”.
2. “El vendedor”, debe dar a “El Comprador” aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada.
3. “El Vendedor”, debe pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación, comprobar la calidad de la mercancía, medida, peso y recuento.
4. “El Vendedor”, debe proporcionar el embalaje requerido para el transporte de mercancía, en la medida en que las circunstancias relativas al transporte sean dadas a conocer a “El Comprador” antes de la conclusión del contrato de compra-venta. El embalaje ha de ser marcad adecuadamente.
5. “El Vendedor” debe presentar a “El Comprador”, con riesgo de este último la atención precisa para obtener cualquier documento o mensaje electrónico equivalente emitido desde el país de expedición y/o de origen que “El Comprador” pueda requerir para la importación de la mercancía y, si es necesario, para su tránsito en cualquier país.
6. “El Vendedor” debe proporcionar, a pedido de “El Comprador”, la información necesaria para obtener un seguro.
7. “El Vendedor”, cuenta con un plazo de 12 a 14 días para entregar las mercancías; plazo de mercancías a bordo del buque hasta el puerto convenido.

TERCERA: (OBLIGACIONES DE EL COMPRADOR)

1. “El Comprador”, debe el precio según lo dispuesto en la Cláusula QUINTA del presente Contrato de compra-venta.
2. “El Comprador”, debe tener a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación y/o autorización oficial y realizar, si es necesario, todos los trámites aduaneros para la importación y desaduanaje de las mercancías en el país de destino.
3. “El Comprador”, debe pagar los gastos relativos a la mercancía desde el momento que haya recibido la carga, así como de cualquier otro gasto adicional en que haya incurrido.
4. “El Comprador”, debe pagar los gastos previos al embarque de las mercancías, excepto cuando la inspección sea ordenada por las autoridades del país de origen.
5. “El Comprador”, debe cubrir todos los gastos que haya incurrido en obtener los documentos y/o mensajes electrónicos que confirmen la entrega de la mercancía, así como reembolsar aquellos gastos incurridos por el “El Vendedor” al prestar su ayuda al respecto.

CUARTA: (TRASPASO DE RIESGO Y DE LA PROPIEDAD)

La modalidad de entrega de las mercancías en el presente contrato de compra-venta, será a través, del INCOTERM “FOB Callao” (Free on Board), donde “El Vendedor” realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Eso significa, que “El Comprador” debe soportar los costes y riesgo de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto.

“El Vendedor”, debe entregar la mercancía a bordo del buque designado por “El Comprador”, en la fecha o dentro del plazo acordado, en el puerto de embarque convenido.

“El Vendedor”, debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que ésta haya sobrepasado la puerta de su almacén hasta la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

“El Comprador”, debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

“El Comprador”, debe contratar el medio de transporte desde el puerto de embarque convenido hasta el puerto de destino convenido.

“El Vendedor, informará inmediatamente a “El Comprador”, la tolerancia en la producción, que será de 7 días calendario y, para el despacho, 5 días calendario.

QUINTA: (PRECIO Y MODALIDAD DE PAGO)

Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por las partes es de **US\$ 23,408.64**, el cual será cancelado por “El Comprador” en dos partes; el primer pago será del 30% del valor FOB para la producción de cada embarque, el segundo pago será del 70% del valor FOB, contra entrega de documentos de embarque originales, enviados vía Courier.

La forma de pago será, a través, de Carta de Crédito Documentaria Confirmada a la Vista.

Los pagos deberán ser abonados en tiempos acordados para evitar demoras y se harán mediante transferencias bancarias, para lo cual “El Comprador”, deberá adjuntar el SWIFT de pago para que “El Vendedor” pueda enviar los documentos originales.

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

Si se presentará “Problemas de Calidad”, “El Comprador”, deberá revisar la mercadería e informar a “El Vendedor” tan pronto sea posible con un máximo de 15 días desde que se descubra la inconformidad. De presentarse algún problema en la calidad de los productos, “El Comprador” deberá presentar evidencia física para que “El Vendedor” proceda con la reposición inmediata sin costo adicional, reintegrar el precio pagado o en todo caso ofrecerá con descuento del 10%, siempre que la mercadería tenga algún daño mayor del 50%.

SEXTO: (MARCAS REGISTRADAS, SECRETO PROFESIONAL Y PROPIEDAD INDUSTRIAL DE EL VENDEDOR)

“El Comprador”, no utilizará las marcas comerciales, los nombres registrados ni revelará el secreto profesional de “El Vendedor”, con fines de lucro sin autorización previa del “El Vendedor”.

“El Comprador”, se compromete a no registrar ni solicitar el registro de ningún nombre, marca comercial o símbolos de “El Vendedor” en el territorio de llegada de la mercancía o en cualquier otro lugar.

SÉPTIMO: (CONDICIÓN RESOLUTORIA)

El presente contrato de compra-venta quedará resuelto sin responsabilidad alguna para las partes si con anterioridad a la fecha de entrega de la mercancía acordada en el presente contrato, tanto “El Vendedor” como “El Comprador”, no han obtenido las debidas autorizaciones o licencias de exportación e importación y/o trámites aduaneros correspondientes de la mercancía por parte de sus representantes legales. En caso de producirse la presente condición resolutoria, “El Vendedor”, procederá a la restitución de todas las cantidades entregadas por “El Comprador”, en virtud del presente contrato.

En señal de conformidad, los representantes legales de las partes debidamente autorizadas de acuerdo a lo señalado en la parte introductoria, suscriben el presente contrato de compra-venta que se emite por duplicado y en los idiomas que corresponden, tanto al “El Comprador” como a “El Vendedor”.

OCTAVA: (ARBITRAJE)

Toda controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo, serán sometidas a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral 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 arbitro 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.

Cualquier divergencia derivada o relacionado con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la 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 condiciones de este contrato de compra-venta, se regirá por los principios legales y generales reconocidos en el comercio internacional, con exclusión de las leyes nacionales.

Firmado en Lima, a 2 días del mes de Noviembre del Dos Mil Diecisiete.

5.3. Elección del Incoterm

En el presente plan de negocios, se ha optado por utilizar el Incoterm FOB (Free on board / libre a bordo del buque). INCOTERMS CCI 2010.

Este incoterm marítimo deriva la responsabilidad al exportador hasta que la mercadería haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque acordado.

Los incoterms regulan cuatro aspectos básicos:

1. La entrega de las mercancías.
2. La transmisión de los riesgos.
3. La distribución de los gastos.

4. Los trámites aduaneros.

Comprador

- Pagar lo pactado en el contrato.
- Contratar el transporte internacional desde el puerto de embarque acordado.
- Asumir todos los daños, pérdidas o robo una vez la carga sobrepase la borda del buque.
- Pagar los impuestos y gastos de importación.
- Pagar los cargos logísticos.

Vendedor

- Proporcionar todos los documentos necesarios.
- Entregar la carga a bordo del buque.
- Asumir todos los daños, pérdidas o robo antes que la carga sobrepase la borda del buque.
- Pagar los cargos de flete local y trámites de exportación.

Ventajas

- El grueso de la operativa va hacia el importador.
- Minimiza el riesgo y responsabilidades al exportador.

5.4. Determinación del medio de pago y cobro

Carta de Crédito de Exportación. -

El Crédito Documentario es un compromiso irrevocable que asume el banco del importador para el pago al exportador de bienes o servicios siempre que éste cumpla con la presentación de los documentos requeridos y con las condiciones ahí establecidas. Mincetur, (s.f.).

Este medio de pago ofrece mayor seguridad a la empresa ya que no se conoce al importador ya que el principal riesgo es el no recibir el pago.

Entre las modalidades, se utilizará la carta de crédito confirmada. Es así que banco del importador se compromete a realizar el pago irrevocable al banco con el cual se trabajara. De esta manera, se podrá cobrar el dinero cuando se presente los documentos en regla al banco emisor.

En términos de cobro se considerará la modalidad de pago a la vista, ya que automáticamente se recibirá el pago una vez el banco escogido nos confirme que los documentos presentados para la exportación satisfacen las condiciones del contrato.

Requisitos para solicitar carta de crédito de exportación a un banco

- Tener una cuenta en el banco escogido o ser cliente.
- 1 original y copia de la solicitud
- 3 originales del contrato marco

La información mínima que debe contener el contrato de crédito es:

- Datos de importador y exportador (Razones sociales o nombres exactos y completos)
- Moneda e importe
- Fecha y lugar de vencimiento
- Tipo (confirmada)
- Forma de pago (a la vista)
- Documentos requeridos (factura, B/L, packing list, certificados, permisos correspondientes y/u otro documento de exportación)
- Descripción de bienes y servicios
- Incoterm utilizado (FOB)
- Modalidad de embarques o transbordos (permitida o no)
- Póliza de seguro
- Punto de embarque y destino

Por lo tanto, utilizaremos el medio de pago, Carta de Crédito Documentaria Confirmada a la Vista, de nuestra mercadería, teniendo en cuenta que cada uno pagará los cargos bancarios en su País, el pago será de 30% del total del valor FOB de adelanto para la producción y, el 70% contra entrega de documentos de exportación.

➤ EL VENDEDOR

Ventajas:

- Ofrecer al exportador un instrumento de pago totalmente seguro, solvente y garantizado. Aunque en realidad el auténtico beneficiario o beneficiado es el importador.

Desventajas

- El principal inconveniente es que sólo se garantiza la llegada de documentos y pago contra ellos, no que la mercancía que se embarca corresponda con esos documentos, o bien que la calidad de esa mercancía sea la acordada, para lo que habrá que contratar separadamente un Control de Calidad estricto.
- Es el medio de pago más caro en el comercio internacional, con comisiones bancarias de apertura e intereses elevados.

➤ EL COMPRADOR

Ventajas:

- Facilita el financiamiento, por ejemplo, creando aceptaciones de bancos. El comprador puede confirmar que la mercancía se envíe durante o antes de la fecha requerida.
- Es más seguro tratar con bancos que pagar por adelantado. Se pueden conseguir mejores términos y precios.
- Facilita el financiamiento, por ejemplo, creando aceptación de los bancos.

Desventajas

- El principal inconveniente es que sólo se garantiza la llegada de documentos y pago contra ellos, no que la mercancía que se embarca corresponda con esos documentos, o bien que la calidad de esa mercancía sea la acordada, para lo que habrá que contratar separadamente un Control de Calidad estricto.
- Es el medio de pago más caro en el comercio internacional, con comisiones bancarias de apertura e intereses elevados.
- El banco solicita normalmente que el emisor tenga en el banco la suma del total de la L/C o bien que tenga posición o avales suficientes, que conlleva dificultades para encontrar un banco que conceda el crédito y estudiará la solvencia del importador, el riesgo de pérdida y deterioro de la mercancía y el riesgo operativo de la operación.

5.5. Elección del régimen de exportación

➤ Exportación Definitiva

Este régimen permite la salida de mercaderías de territorio aduanero para consumo en el exterior de forma definitiva, con la exoneración de tributos.

El exportador al no realizar ningún pago, genera que el control aduanero sea más estricto y vigilar el cumplimiento de la normativa aduanera.

➤ Forma de Exportación

Exportaciones por tramite regular: Se utilizará esta forma de exportación ya que los despachos superaran los \$,5000 y contratando los servicios de una agencia de aduanas.

5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

En el presente plan de negocios, exportación de Tamales de Pollo enlatados, de acuerdo al Incoterm a utilizar, nuestra responsabilidad y obligaciones terminan cuando la mercancía en su totalidad está a bordo del buque.

Adicionalmente, identificamos al primer cliente potencial, para esto, solicitaremos a la Cámara de Comercio Americana en Lima (AMCHAN), la entrega de información, demora aproximadamente una semana y el costo por datos es aproximadamente de US\$ 3.00 más IGV. Luego, empezaremos a analizar a los potenciales clientes, siendo nuestro producto poder ser vendido a distribuidores, mayoristas y grandes almacenes de consumo masivo en Miami.

Se enviará a nuestro potencial cliente la cotización correspondiente, mediante la representación de Ferrer Brokers (www.ferrebrokers.com), que en adelante lo denominaremos nuestro “enlace internacional”, luego de haber obtenido respuestas e intercambios de información del producto.

A continuación, se muestra la cotización para Sam's Club West Inc.:

Tabla 42 - Cotización potencial cliente

FLAG FOOD S.A.C.					Bill number
Jirón Montero Rosas 1326 Lima - Perú					A-0001
QUOTATION					
We are an export company specialized in the production of canned with vacuum sealing. Our canned foods are made based on ORGANIC CORN; fulfilling all and the highest standards of quality in health and production. Emphasis on the environment environment and the health of our customers.					
HS Tariff	Customer	Contact	Date	Country	
200819	Sam's Club West Inc.	Jack Walton	14/09/2017	United States	
Phone	Address	Email	Discount (%)	Payment Terms	
001+202 262 1343	3122 Dick Wilson Boulevard, Tallahassee	jwalton@samsclub.com		Credit Documentary	
ITEM	Description	Qty.	Units	Unit Price	Total Price
1	Preservation of Tamal Criollo made chicken with organic yellow corn.	384	Boxes x 24 units	\$60.96	\$23,408.64
	LEAD TIME: 12 days				
TOTAL EXW + INTERNAL FREIGHT + EXPORT EXPENSES					\$23,408.64
TOTAL FOB CALLAO					\$23,408.64

Fuente: Elaboración propia

La empresa FLAFOSAC., envía los documentos a TRADIL, invitándolos a realizar una exportación definitiva hacia el puerto de Everglades, ubicado en Miami-Florida, Estados Unidos.

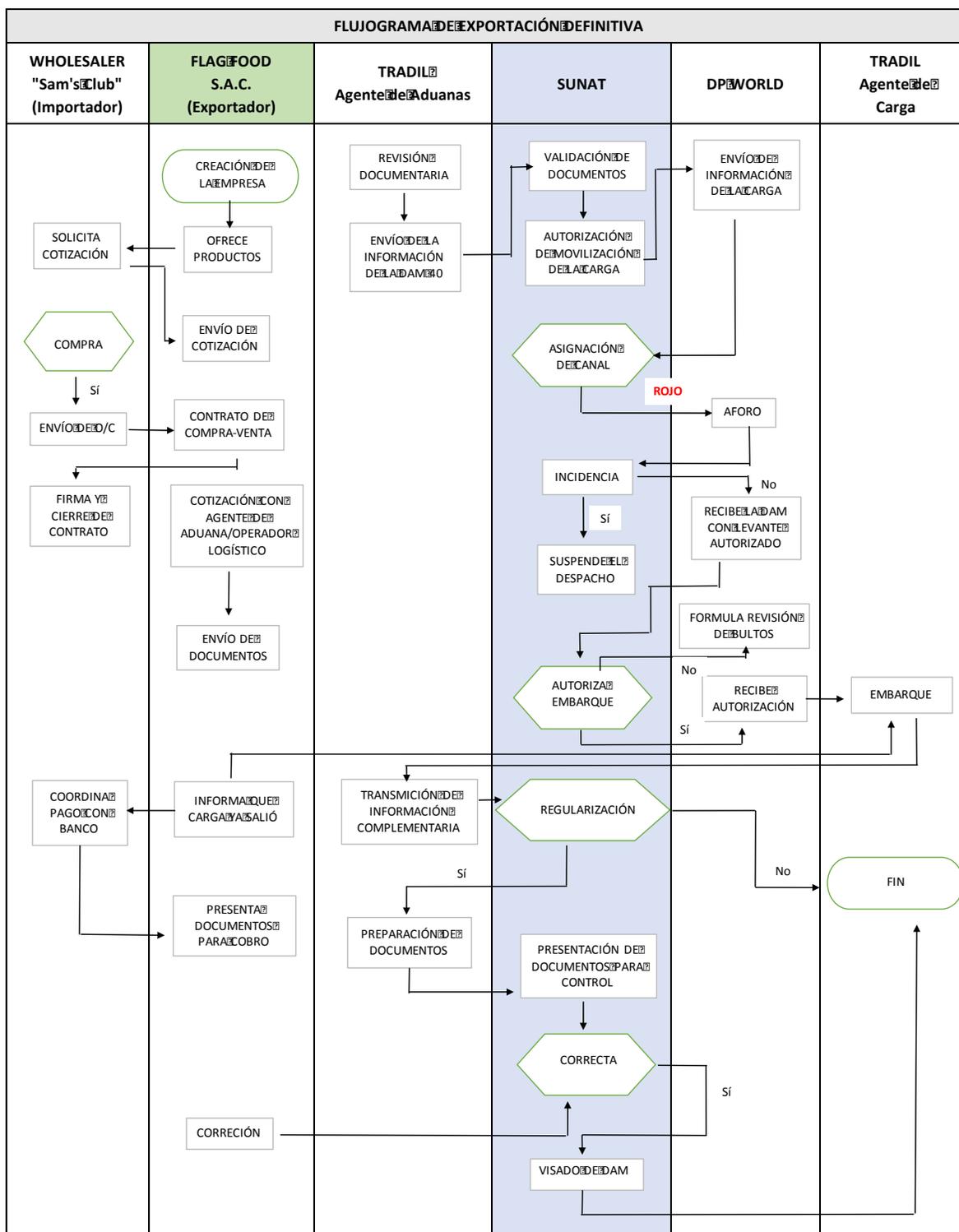
Para ello se requiere:

- Factura
 - Packing list
 - Certificado de origen
 - Permisos sectoriales
 - Carta poder
 - Bill of Lading
 - Booking o Reserva de espacio.
 - Datos del importador (RUC y DNI)
 - Información del agente de carga
 - Peso y dimensiones de la carga
-
- El sectorista/ liquidador de TRADIL, revisa los documentos enviados y coordina el endoso de los mismos.
 - Esta persona transmite la data provisional contenida en la DAM 40 al SIGAD.
 - SUNAT valida la información recibida.
 - SUNAT-ADUANAS, autoriza que la carga vaya a zona primaria (DP WORLD).

- DP WORLD, envía los datos de recepción de carga al SIGAD con plazo de 2 horas contadas a partir de la recepción de la mercadería o la presentación de la DAM por el despachador de aduanas.
- El SIGAD valida y asigna el canal (puede ser rojo o naranja).
- Si el canal es rojo, el despachador programa un reconocimiento físico o aforo presentando la DAM y autorización especial para proceder. Normalmente el aforo puede durar toda una mañana, tarde o noche ya que la atención es de 24 horas en presencia del despachador y/o exportador y/o representante del almacén. Para estas gestiones solo asistirá el despachador de TRADIL y un representante de DP WORLD.
- Durante el aforo, un especialista u oficial de SUNAT determina aleatoriamente las mercaderías seleccionadas a revisar físicamente.
- Una vez culminada la revisión, se queda a la espera del levante autorizado. El oficial o funcionaria aduanero consignara los resultados en el SIGAD.
- Una vez obtenido el canal naranja, el despachador puede retirar la mercadería y llevarla al puerto del Callao.
- Se coordina la gestión de documentos con TRADIL, el agente de carga escogido por el importador desde la salida.
- Cuando se haya culminado el embarque, TRADIL deberá regularizar la DAM 41, transmitiendo la información y documentos digitalizados con un plazo de 30 días después de la fecha de embarque, quedando regularizado el régimen de exportación definitiva.

5.7. Gestión de las operaciones de exportación: Flujograma

Tabla 43 – Flujograma de Exportación Definitiva



Fuente: Elaboración propia

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Inversión Fija

6.1.1. Activos Tangibles

Tabla 44 - Activos Tangibles

ACTIVOS TANGIBLES	Unidades	Costo Unitario	TOTAL (US\$)
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA			
Escritorios de madera	4	\$33	\$132
Sillas de escritorio	4	\$49	\$196
Archivador	1	\$98	\$98
Muebles para recepción	2	\$29	\$58
Mesa de centro	1	\$195	\$195
TOTAL (US\$)			\$679
EQUIPOS DE COMPUTO			
	Unidades	TOTAL (S/.)	TOTAL (US\$)
Computadoras Portátiles Marca Lenovo	3	\$391	\$1,173
Impresora Multifuncional	1	\$49	\$49
Radio Bluetooth	1	\$20	\$20
TOTAL (US\$)			\$1,242
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES (US\$)			\$1,921

Fuente: Elaboración propia

6.1.2. Activos Intangibles

Tabla 45 - Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	Unidades	Costo Unitario	TOTAL (US\$)
Búsqueda Reserva de Nombre (Sunarp)	1	\$7	\$7
Notario por Minuta	1	\$90	\$90
Inscripción a Sunarp	1	\$43	\$43
Copia Inscripción a Sunat	1	\$5	\$5
Informe de Bienes Muebles	1	\$13	\$13
Autorizaciones, Certificaciones, Fórmula de preparación	1	\$1,000	\$600
TOTAL (US\$)			\$758

Fuente: Elaboración propia

6.2. Capital de trabajo

Tabla 46 - Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL (US\$)	Peso %
Insumos y Materia Prima	\$122,481	58%
Gastos de administración	\$37,133	18%
Pago de Comisiones	\$22,517	11%
Gastos de exportacion	\$20,505	10%
Gastos de ventas	\$8,320	4%
TOTAL (US\$)	\$210,956	

Fuente: Elaboración propia

6.3. Inversión total

Tabla 47 - Inversión total

TOTAL INVERSIONES	TOTAL (US\$)	Peso %
Inversión Fija	\$1,921	1%
Inversión Intangible	\$758	0%
Capital de Trabajo	\$210,956	99%
TOTAL (US\$)	\$213,635	

Fuente: Elaboración propia

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 48 - Estructura de inversión y financiamiento

Para Iniciar Proyecto

Capital Necesario	%	\$213,635
CAPITAL PROPIO	75%	\$160,226
CAPITAL FINANCIADO	25%	\$53,409

Capital Financiado	\$53,409	
Plazo (meses)	36	
Tipo de Moneda	US\$	
Tasa Anual (TEA)	20%	
Tasa Mensual (TEM)	1.531%	
Seguro de Desgravamen	0.10%	\$1,922.7
ITF	0.005%	
Comisión Fija	\$5	
Entidad Financiera	BCP	
Cuota Mensual Aprox.	\$1,356	

Mes	SALDO (al inicio del mes)	INTERÉS (a pagar al final del mes)	AMORTIZACIÓN (a pagar al final del mes)	CUOTA DEL PRÉSTAMO	Comisiones	Desgravamen	CUOTA FINAL (a pagar al final del mes)
0	\$53,409						
1	\$53,409	\$818	\$1,123	\$1,941	\$5	\$40.4	\$1,986
2	\$52,286	\$800	\$1,140	\$1,941	\$5	\$41.1	\$1,987
3	\$51,145	\$783	\$1,158	\$1,941	\$5	\$41.7	\$1,987
4	\$49,987	\$765	\$1,176	\$1,941	\$5	\$42.3	\$1,988
5	\$48,812	\$747	\$1,194	\$1,941	\$5	\$43.0	\$1,989
6	\$47,618	\$729	\$1,212	\$1,941	\$5	\$43.6	\$1,989
7	\$46,407	\$710	\$1,230	\$1,941	\$5	\$44.3	\$1,990
8	\$45,176	\$692	\$1,249	\$1,941	\$5	\$45.0	\$1,991
9	\$43,927	\$672	\$1,268	\$1,941	\$5	\$45.7	\$1,991
10	\$42,659	\$653	\$1,288	\$1,941	\$5	\$46.4	\$1,992
11	\$41,371	\$633	\$1,307	\$1,941	\$5	\$47.1	\$1,993
12	\$40,063	\$613	\$1,327	\$1,941	\$5	\$47.8	\$1,994
13	\$38,736	\$593	\$1,348	\$1,941	\$5	\$48.5	\$1,994
14	\$37,388	\$572	\$1,368	\$1,941	\$5	\$49.3	\$1,995
15	\$36,020	\$551	\$1,389	\$1,941	\$5	\$50.0	\$1,996
16	\$34,630	\$530	\$1,411	\$1,941	\$5	\$50.8	\$1,997
17	\$33,220	\$509	\$1,432	\$1,941	\$5	\$51.6	\$1,997
18	\$31,788	\$487	\$1,454	\$1,941	\$5	\$52.4	\$1,998
19	\$30,333	\$464	\$1,476	\$1,941	\$5	\$53.2	\$1,999
20	\$28,857	\$442	\$1,499	\$1,941	\$5	\$54.0	\$2,000
21	\$27,358	\$419	\$1,522	\$1,941	\$5	\$54.8	\$2,001
22	\$25,836	\$396	\$1,545	\$1,941	\$5	\$55.6	\$2,001
23	\$24,291	\$372	\$1,569	\$1,941	\$5	\$56.5	\$2,002
24	\$22,722	\$348	\$1,593	\$1,941	\$5	\$57.3	\$2,003
25	\$21,129	\$323	\$1,617	\$1,941	\$5	\$58.2	\$2,004
26	\$19,511	\$299	\$1,642	\$1,941	\$5	\$59.1	\$2,005
27	\$17,869	\$274	\$1,667	\$1,941	\$5	\$60.0	\$2,006
28	\$16,202	\$248	\$1,693	\$1,941	\$5	\$60.9	\$2,007
29	\$14,509	\$222	\$1,719	\$1,941	\$5	\$61.9	\$2,008
30	\$12,791	\$196	\$1,745	\$1,941	\$5	\$62.8	\$2,009
31	\$11,046	\$169	\$1,772	\$1,941	\$5	\$63.8	\$2,010
32	\$9,274	\$142	\$1,799	\$1,941	\$5	\$64.8	\$2,011
33	\$7,475	\$114	\$1,826	\$1,941	\$5	\$65.7	\$2,012
34	\$5,649	\$86	\$1,854	\$1,941	\$5	\$66.8	\$2,013
35	\$3,794	\$58	\$1,883	\$1,941	\$5	\$67.8	\$2,014
36	\$1,912	\$29	\$1,912	\$1,941	\$5	\$68.8	\$2,015

Fuente: Elaboración propia

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 49 - Condiciones de crédito

Comisión de Pago (TEA)	0.25%
Comisión de Gestión SWIFT	\$20
Comisión Gestión de portes	\$5
Comisión de aviso o registro	\$50

	Gastos Financieros					TOTAL
	2018	2019	2020	2021	2022	
	\$1,603	\$1,781	\$1,965	\$2,155	\$2,353	\$9,857
Comisión de Pago	\$703	\$881	\$1,065	\$1,255	\$1,453	\$5,357
Comisión de Gestión SWIFT	\$240	\$240	\$240	\$240	\$240	\$1,200
Comisión Gestión de portes	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$300
Comisión de aviso o registro	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$3,000

Fuente: Elaboración propia

6.6. Presupuesto de costos

Tabla 50 - Costos

COSTOS OPERATIVOS	Costos Unitarios					Costo Anual				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Costos de Producción										
Costo de Maquila / Producción	\$0.50	\$0.52	\$0.54	\$0.56	\$0.58	\$110,593	\$138,241	\$165,889	\$193,537	\$221,185
						\$110,593	\$138,241	\$165,889	\$193,537	\$221,185
Materia Prima										
						\$11,889	\$15,304	\$18,904	\$22,684	\$26,643
Gastos de Exportación										
PERMISOS DE EXPORTACIÓN										
Certificado de origen	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$180	\$180	\$180	\$180	\$180
Certificado de DIGESA	\$20.60	\$20.60	\$20.60	\$20.60	\$20.60	\$247	\$247	\$247	\$247	\$247
Inspección calidad SGS	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$1,800	\$1,800	\$1,800	\$1,800	\$1,800
						\$2,227	\$2,227	\$2,227	\$2,227	\$2,227
OTROS GASTOS DE EXPORTACIÓN										
Transporte desde Fábrica hasta almacén portuario	\$149.30	\$149.30	\$149.30	\$149.30	\$149.30	\$1,792	\$1,792	\$1,792	\$1,792	\$1,792
Seguro Interno	1.08%	1.08%	1.08%	1.08%	1.08%	\$1,194	\$1,493	\$1,792	\$2,090	\$2,389
Estiba	\$35.00	\$35.00	\$35.00	\$35.00	\$35.00	\$420	\$420	\$420	\$420	\$420
Desestiba	\$35.00	\$35.00	\$35.00	\$35.00	\$35.00	\$420	\$420	\$420	\$420	\$420
Paletizado/Embalaje	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200
Movilización/Tracción	\$34.00	\$34.00	\$34.00	\$34.00	\$34.00	\$408	\$408	\$408	\$408	\$408
Lavado de contenedor	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$720	\$720	\$720	\$720	\$720
Precintos	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$48	\$48	\$48	\$48	\$48
Cuadrilla	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$432	\$432	\$432	\$432	\$432
Inspección BOE	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Gastos operativos	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Aforo Previo/físico	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$840	\$840	\$840	\$840	\$840
Vistos Buenos	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$2,160	\$2,160	\$2,160	\$2,160	\$2,160
Emisión de BL	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$180	\$180	\$180	\$180	\$180
Almacenamiento (1-10mo día)	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$960	\$960	\$960	\$960	\$960
						\$11,974	\$12,273	\$12,571	\$12,870	\$13,168
COSTOS DIRECTOS TOTALES						\$136,682	\$168,045	\$199,591	\$231,318	\$263,224
COSTOS INDIRECTOS										
% de Maquila										
Gastos bancarios y comisiones	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	\$1,327	\$1,659	\$1,991	\$2,322	\$2,654
Derechos y tasas de exportación	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	\$2,765	\$3,456	\$4,147	\$4,838	\$5,530
Documentos y trámites de exportación	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	\$2,212	\$2,765	\$3,318	\$3,871	\$4,424
						\$6,304	\$7,880	\$9,456	\$11,032	\$12,608
COSTOS INDIRECTOS TOTALES						\$6,304	\$7,880	\$9,456	\$11,032	\$12,608
COSTOS TOTALES						\$142,986	\$175,924	\$209,047	\$242,349	\$275,831
Pago Comisiones - Ferrer Broker	15%	15%	15%	15%	15%	\$21,448	\$26,389	\$31,357	\$36,352	\$41,375
COSTOS TOTALES						\$164,434	\$202,313	\$240,404	\$278,702	\$317,206
Comisión Agente de carga	0.65%	0.65%	0.65%	0.65%	0.65%	\$1,069	\$1,315	\$1,563	\$1,812	\$2,062
Costos Operativos						\$165,503	\$203,628	\$241,967	\$280,513	\$319,268
Coste Unitario Variable						\$1.50	\$1.47	\$1.46	\$1.45	\$1.44

Fuente: Elaboración propia

6.7. Punto de Equilibrio

Tabla 51 - Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio

Precio Venta	\$2.54
Coste Unitario	\$1.50
Gastos Fijos Mes	\$3,788
Pto. Equilibrio X unidades	3,616
Pto. Equilibrio en \$	\$9,199
Pto. Equilibrio (anual)	43,389

Costos Variables Indep	Cantidad	Costos Fijos	Costos Totales	Ingresos
-	-	\$3,788	\$3,788	\$0
1,353	904	\$3,788	\$5,141	\$2,300
2,706	1,808	\$3,788	\$6,493	\$4,599
4,058	2,712	\$3,788	\$7,846	\$6,899
5,411	3,616	\$3,788	\$9,199	\$9,199
6,764	4,520	\$3,788	\$10,552	\$11,499
8,117	5,424	\$3,788	\$11,904	\$13,798
9,469	6,328	\$3,788	\$13,257	\$16,098



Fuente: Elaboración propia

6.8. Tributación de la Exportación

No hay tributación a la exportación de mercancías.

6.9. Presupuesto de Ingreso

Tabla 52 – Ingresos

Costo Unitario	\$1.50	\$1.47	\$1.46	\$1.45	\$1.44
	Precio de Venta				
Ventas	2018	2019	2020	2021	2022
Precio FOB (por unid)	\$2.54	\$2.55	\$2.57	\$2.59	\$2.63
<i>Margen con respecto a P.Costo</i>	<i>70%</i>	<i>73%</i>	<i>76%</i>	<i>79%</i>	<i>82%</i>
<i>Incremento de Precio Venta</i>		<i>\$0.004</i>	<i>\$0.019</i>	<i>\$0.027</i>	<i>\$0.033</i>
	Cantidad de Enlatados				
	2018	2019	2020	2021	2022
	110,592	138,240	165,888	193,536	221,184
	Ingresos Anuales				
	2018	2019	2020	2021	2022
	\$281,355	\$352,276	\$425,861	\$502,118	\$581,067

Fuente: Elaboración propia

6.10. Presupuesto de Egreso

Tabla 53 - Egresos

GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Gastos Administrativos	Gastos por Mes					Gasto Anual				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos	\$1,943	\$2,001	\$2,062	\$2,123	\$2,187	\$23,318	\$24,018	\$24,738	\$25,481	\$26,245
Mantenimiento de Oficina	\$107	\$111	\$114	\$117	\$121	\$1,290	\$1,328	\$1,368	\$1,409	\$1,451
Servicios Básicos (Luz, Agua, Teléfono, Internet)	\$167	\$172	\$177	\$183	\$188	\$2,006	\$2,066	\$2,128	\$2,192	\$2,258
Carta de Crédito de Exportación						\$1,603	\$1,781	\$1,965	\$2,155	\$2,353
Viáticos y Movilidad	\$200	\$206	\$212	\$219	\$225	\$2,400	\$2,472	\$2,546	\$2,623	\$2,701
Suministros de Oficina	\$146	\$150	\$155	\$159	\$164	\$1,749	\$1,802	\$1,856	\$1,912	\$1,969
Alquiler de Oficina	\$358	\$369	\$380	\$391	\$403	\$4,299	\$4,427	\$4,560	\$4,697	\$4,838
						\$36,665	\$37,894	\$39,162	\$40,468	\$41,815
GASTOS DE VENTA										
Gastos de Venta	Gastos por Mes					Gasto Anual				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Viáticos y Movilidad	\$333	\$343	\$354	\$364	\$375	\$4,000	\$4,120	\$4,244	\$4,371	\$4,502
Envío de Muestras + Material POP	\$360	\$371	\$382	\$393	\$405	\$4,320	\$4,450	\$4,583	\$4,721	\$4,862
						\$8,320	\$8,570	\$8,827	\$9,091	\$9,364
GASTOS TOTALES										
Gastos Administrativos (Incl. Deprec.)	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
	81.7%	81.7%	81.8%	81.8%	81.9%	\$37,133	\$38,362	\$39,630	\$40,936	\$42,283
Gastos de Venta	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
	18.3%	18.3%	18.2%	18.2%	18.1%	\$8,320	\$8,570	\$8,827	\$9,091	\$9,364
GASTOS TOTALES						\$45,453	\$46,932	\$48,456	\$50,028	\$51,647

Fuente: Elaboración propia

6.11. Flujo de caja proyectado

Tabla 54 - Flujo de caja

FC Económico	Flujo de Caja Económico Financiero					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos						
Ingresos por ventas		\$281,355	\$352,276	\$425,861	\$502,118	\$581,067
Total ingresos		\$281,355	\$352,276	\$425,861	\$502,118	\$581,067
Egresos						
Insumos y Costos		-\$122,481	-\$153,545	-\$184,793	-\$216,221	-\$247,828
Costos indirectos de producción		-\$43,022	-\$50,083	-\$57,174	-\$64,293	-\$71,440
Gastos de venta		-\$8,320	-\$8,570	-\$8,827	-\$9,091	-\$9,364
Gastos administrativos		-\$37,133	-\$38,362	-\$39,630	-\$40,936	-\$42,283
Impuestos		-\$16,522	-\$25,742	-\$35,763	-\$46,326	-\$56,741
Total egresos		-\$227,478	-\$276,302	-\$326,186	-\$376,867	-\$427,656
Capital						
Inversión activo fijo e intangible	-\$2,679					
Valor residual						\$340
Capital de trabajo	-\$210,956					
Recuperación de capital de trabajo						\$210,956
Flujo de capital	-\$213,635	\$0	\$0	\$0	\$0	\$211,296
Flujo de caja económico	-\$213,635	\$53,877	\$75,975	\$99,675	\$125,252	\$364,707
Servicio de la deuda						
Préstamo	\$53,409					
Amortización		-\$14,673	-\$17,607	-\$21,129	\$0	\$0
Gastos financieros (interés)		-\$9,205	-\$6,376	-\$2,982	\$0	\$0
Efecto tributario del interés		-\$2,485	-\$1,722	-\$805	\$0	\$0
Flujo de caja financiero	-\$160,226	\$27,513	\$50,269	\$74,759	\$125,252	\$364,707

Fuente: Elaboración propia

6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

Tabla 55 – Estado de Ganancias y Pérdidas

EGyP	Estado de Ganancias y Pérdidas				
	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas Netas	\$281,355	\$352,276	\$425,861	\$502,118	\$581,067
Costo de Venta (Costo Operativo)	\$165,503	\$203,628	\$241,967	\$280,513	\$319,268
Utilidad Bruta	\$115,852	\$148,648	\$183,895	\$221,605	\$261,799
% Ventas	41.2%	42.2%	43.2%	44.1%	45.1%
Gastos Administrativos	\$37,133	\$38,362	\$39,630	\$40,936	\$42,283
Gastos de Venta	\$8,320	\$8,570	\$8,827	\$9,091	\$9,364
Utilidad Operativa	\$70,399	\$101,717	\$135,438	\$171,578	\$210,152
% Ventas	25.0%	28.9%	31.8%	34.2%	36.2%
Egresos Financieros	\$9,205	\$6,376	\$2,982	\$0	\$0
Utilidad antes de IR	\$61,194	\$95,340	\$132,456	\$171,578	\$210,152
% Ventas	21.7%	27.1%	31.1%	34.2%	36.2%
Impuesto a la Renta	27% \$16,522	\$25,742	\$35,763	\$46,326	\$56,741
Utilidad Neta	\$44,671	\$69,598	\$96,693	\$125,252	\$153,411
% Ventas	15.9%	19.8%	22.7%	24.9%	26.4%
Depreciación y Amortización	\$468	\$468	\$468	\$468	\$468
EBITDA	\$70,867	\$102,184	\$135,906	\$172,046	\$210,620
% Ventas	25.2%	29.0%	31.9%	34.3%	36.2%

Fuente: Elaboración propia

6.13. Evaluación de la Inversión

6.13.1. Evaluación Económica

Tabla 56 - Evaluación Económica

Análisis Económico

VAN Económico	\$286,858
Tasa de descuento	9.89%
TIR económico (Tasa interna de	40.07%

Fuente: Elaboración propia

6.13.2. Evaluación Financiera

Tabla 57 - Evaluación Económica

Análisis Financiero

VAN Financiero	\$276,217
Tasa de descuento	9.89%
TIR Financiera (Tasa interna de	43.03%

Fuente: Elaboración propia

6.13.3. Evaluación social

FLAG FOOD S.A.C., busca aportar su granito de arena en fortalecer el sector de la gastronomía peruana, sobre todo en un producto sostenible.

Con la generación de aproximadamente 10 puestos de trabajo bajo planilla en el mediano plazo. Adicionalmente a ello, se les brindará capacitación constante a cada uno de los miembros del equipo de trabajo para que en un futuro puedan generar y emprender su propio negocio.

6.13.4. Impacto Ambiental

- Como empresa, el impacto ambiental es sumamente importante, es por eso que toma la opción de confeccionar prendas con insumos 100% sostenibles.
- La cartera de proveedores debe estar certificadas y confirmar que los insumos están libres de pesticidas, utilizando solo fertilizantes naturales.
- Llegar a un acuerdo con proveedores en la cadena de comercialización para que contribuyan a un sistema justo y sostenible.
- El reciclaje de enlatados (mermas) serán donados a los asentamientos humanos, ya que es un producto de durabilidad de 5 años.

6.14. Evaluación de Costo Oportunidad del Capital de Trabajo

Tabla 58 - Evaluación Económica

$$WACC = (W_d * Costo de Deuda) + (W_e * Costo de Patrimonio)$$

Donde:

W_d = Pasivo / Activos Totales

W_e = Patrimonio / Activos Totales

$$Costo de Deuda = Tasa de Deuda * (1 - t)$$

Donde

t = Tasa de Impuestos

$$Costo de Patrimonio = R_f + [\beta_a * (R_m - R_f)] + Riesgo País$$

Donde

R_f = Tasa libre de riesgo

β_a = Beta apalancado

R_m = Retorno de Mercado

$$\beta_a = \beta_d * [1 + (1-t) * \frac{W_d}{W_e}]$$

Donde

β_d = Beta desapalancado

Pasivos	53,409
Patrimonio	160,226
Tasa Impuesto	27%
Tasa libre de Riesgo	2.25%
Tasa Riesgo País	1.16%
Beta Desapalancado	0.61
Tasa Deuda	20.00%
Retorno de Mercado	8.73%
WACC	9.89%

Fuente: Elaboración propia

6.15. Cuadro de Riesgo del Tipo de Cambio

Tabla 59 - Evaluación Económica

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	VAN	TIR
Flujo de Caja Base - TC 3.35	-\$160,226	\$27,513	\$50,269	\$74,759	\$125,252	\$364,707	\$276,217	43.03%
Escenario A - TC 3.18	-\$160,226	\$39,057	\$64,291	\$91,312	\$144,376	\$386,409	\$337,459	50.24%
Escenario B - TC 3.52	-\$160,226	\$15,969	\$36,248	\$58,207	\$106,127	\$343,005	\$214,974	35.78%

Fuente: Elaboración propia

7. Conclusiones y Recomendación

7.1. Conclusiones

1. La oferta exportable de productos nostálgicos en los últimos años, ha sufrido un buen comportamiento en el aumento de las exportaciones a Estados Unidos; nuestro proyecto se hace viable debido al gran acogimiento de la gastronomía peruana y la era de los productos en conserva sin preservantes en el mercado objetivo.
2. Nuestros enlatados son productos gourmet, a un precio muy competitivo respecto a nuestros competidores; nuestra ventaja competitiva es la calidad (elaborado en base a maíz amarillo orgánico), y el sabor original del Tamal Criollo de la Provincia de Supe.
3. Este plan de negocio es viable debido a que nuestro producto cumple con todos los requisitos y expectativas necesarias para que pueda ingresar y competir en el mercado estadounidense, asociado con un cliente Mayorista y/o Minorista de los más grandes supermercados y almacenes de alimentos en nuestro mercado objetivo.

4. Nuestro producto tiene una vida útil muy prolongada, siendo la gastronomía peruana uno de los pilares de nuestra economía en auge.

5. La exportación de tamal criollo enlatado a Estados Unidos, es un plan de negocio rentable a mediano plazo, por obtener un VANE de US\$ 156,491, una TIRE del 26.80% del proyecto, el VANF es de US\$ 145,865, así como también, su TIRF del 27.61%.

6. El período de recuperación de capital del presente plan de negocios es de 5 años.

7.2. Recomendaciones

1. ADEX, como principal promotor y embajador de las exportaciones del Perú, debería crear una agencia de enlaces comerciales con los países gastronómicos más conocidos en el mundo; de esta manera, concretar oportunidades de negocios.
2. Aprovechar el boom gastronómico que está viviendo nuestro país, para dar a conocer al mundo entero que nuestro país, es un destino culinario por excelencia.
3. Fomentar la creación y apoyo técnico/financiero estable a las MYPE, capacitación continua y estudios de mercados a mayor profundidad para mantener una base de datos muy bien detallada.
4. Se recomienda ver el plan de negocios como una oportunidad para invertir en el Perú, donde las condiciones económicas, financieras y de seguridad social están dadas, estando nuestra economía en constante crecimiento.

8. Bibliografía

Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. (2017). ICEX. Obtenido de

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/sectores/servicios/noticias/4621312.html?sector=546>

Penta Transaction . (2017). Obtenido de [http://www.v4.penta-](http://www.v4.penta-transaction.com/telematica_v4/login.jsp)

[transaction.com/telematica_v4/login.jsp](http://www.v4.penta-transaction.com/telematica_v4/login.jsp)

Datos Macro. (2017). Obtenido de <https://www.datosmacro.com/paises/usa>

Banco Santander . (2017). Política y Economía: [https://es.portal.santandertrade.com/analizar-](https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia)

[mercados/estados-unidos/politica-y-economia](https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia)

PromPerú. (2015). *SIICEX*. Obtenido de

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>

PromPerú. (2015). *El proceso de Exportación y las Oportunidades comerciales para los alimentos*.

Obtenido de [http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/lima/nac/P10-](http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/lima/nac/P10-ExportacionAlimentos-PROMPERU-AMiyagusuku081111.pdf)

[ExportacionAlimentos-PROMPERU-AMiyagusuku081111.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/lima/nac/P10-ExportacionAlimentos-PROMPERU-AMiyagusuku081111.pdf)

FDA. (2017). U.S. Food & Drug Administration:

<https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm247923.htm>

PromPerú. (2015). Oportunidades Comerciales con EE.UU.:

<http://www.prompex.gob.pe/miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=66B5412D-9CED-4021-90AE-608A80E35232.PDF>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2015). Perfil de mercado de Alimentos Gourmet en Estados

Unidos: <https://ocexlosangeles.files.wordpress.com/2012/01/perfil-de-mercado-alimentos-gourmet-20111.pdf>

iContainers. (2016). TOP 10 CONTAINERS : [https://www.icontainers.com/es/2017/05/17/top-10-](https://www.icontainers.com/es/2017/05/17/top-10-puertos-estados-unidos/)

[puertos-estados-unidos/](https://www.icontainers.com/es/2017/05/17/top-10-puertos-estados-unidos/)

Ministerio de Comercio Exterior . (2017). Feria Gastronómica en Estados Unidos:

<http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Prensa/heraldo.nsf/04NoticiasArchivoHistorico/56c276222bee4e8c052577a80000f945/?OpenDocument>

PromPerú. (2015). Exportación de Productos nostálgicos a Estados Unidos:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/230953370rad4D1D9.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú. (2017). Encuesta de expectativas económicas :

<http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/encuesta-de-expectativas-macroeconomicas.html>

Banco Mundial. (2017). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG>