



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

**EXPORTACIÓN DE LECHE DE SOYA EN POLVO CON LINAZA Y  
CHÍA AL MERCADO DE TAIPEI - TAIWAN**

**PRESENTADA POR  
DULCE PRISCILA RAYMUNDO CURAY**

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

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**CC BY**

**Reconocimiento**

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

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



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

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE LECHE DE SOYA EN POLVO CON LINAZA Y CHIA AL  
MERCADO DE TAIPEI- TAIWAN**

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

**PRESENTADO POR:  
BACHILLER DULCE PRISCILA RAYMUNDO CURAY**

**Lima – Perú**

**2017**

*Este proyecto fue llevado a cabo con mucho entusiasmo y cariño y agradezco en primer lugar a Dios. Y de manera muy especial a mi querida madre y hermano por siempre estar a mi lado y sustentarme en todos los sentidos, los amo.*

*Muchas Gracias.*

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	4
RESUMEN EJECUTIVO .....	5
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN .....	6
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	8
2.1. Nombre o razón social .....	8
2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIIU).....	8
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial .....	8
2.4. Objetivos de la empresa, principios de la empresa en marcha.....	9
2.5. Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características .....	10
2.6. Estructura orgánica.....	11
2.7. Cuadro de asignación de personal.....	14
TABLA N° 1: ASIGNACIÓN DE PERSONAL DE SOYABIO S.A.C .....	14
2.8. Forma jurídica empresarial .....	15
2.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI .....	15
2.10. Requisitos y trámites municipales.....	17
2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC.....	21
2.12. Registro de planillas electrónicas (PLAME).....	22
2.13. Régimen laboral especial y general laboral.....	26
2.14. Modalidades de contratos laborales .....	28
2.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas .....	32
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	35
3.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO: .....	35
GRÁFICO N° 3 : VITAMINAS QUE SE ENCUENTRAN EN LA SOYA.....	36
3.2. INVESTIGACION DEL MERCADO DE OBJETIVO. ....	43
3.3. ANALISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	51
3.4. ESTRATEGIAS DE VENTA Y DISTRIBUCION .....	56
3.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCION .....	61
4. PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL .....	67
4.1. ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES .....	67
4.2. DISEÑO DEL ROTULADO Y MARCADO .....	75

4.3. UNITARIZACIÓN Y CUBICAJE DE LA CARGA.....	77
4.4. CADENA DE DFI DE EXPORTACIÓN.....	79
5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	82
5.1. Fijación de precios.....	82
5.2. . CONTRATO DE EXPORTACIONES.....	91
5.3. . ELECCIÓN Y APLICACIÓN DEL INCOTERM.....	97
5.4. . DETERMINACIÓN DEL MEDIO DE PAGO.....	98
5.5. . ELECCIÓN DEL RÉGIMEN DE EXPORTACIÓN.....	99
5.6. GESTIÓN DEL DESPACHO DE ADUANAS.....	99
5.7. Flujo grama de exportación.....	103
6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	104
6.1. INVERSIÓN FIJA.....	104
6.1.2. Activos Intangibles.....	106
6.2. CAPITAL DE TRABAJO.....	106
6.3. Inversión Total.....	108
6.4. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	109
6.5. FUENTES FINANCIERAS Y CONDICIONES DE CRÉDITO.....	110
6.6. PRESUPUESTO DE COSTOS.....	113
6.7. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	115
FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA.....	116
6.8. Flujo de Caja proyectado.....	118
6.9. Evaluación de la inversión.....	121
6.9.1. Evaluación Económica.....	121
6.9.2. Evaluación Financiera.....	122
6.9.3. Evaluación Social y ambiental.....	122
6.10. Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo.....	123
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	127
7.1. Conclusiones.....	127
7.2. Recomendaciones.....	129

## INTRODUCCIÓN

El presente plan de exportación tiene como finalidad determinar la viabilidad de la exportación de la Leche de soya en polvo con chica y linaza al mercado de Taipéi.

La metodología aplicada para el desarrollo de este plan de exportación es investigación de las fuentes y entidades involucradas con el producto, procesos, normas técnicas y legales. Este plan de exportación se ha estructurado de la siguiente manera:

El primer capítulo corresponde a la organización y aspectos legales, en él se describe a la organización en sí, la administración y los aspectos legales propios de cada empresa.

El segundo capítulo corresponde al plan de marketing internacional y en él se consideran aspectos de oferta y demanda internacional, se presenta un análisis de las exportaciones peruanas, la competencia internacional y el entorno competitivo.

Para la elección del mercado se analiza la oferta y la demanda con respecto a dicho mercado, fijación de precios, estrategias de venta, distribución y promoción.

El tercer capítulo corresponde al plan de logística internacional en él se describe el empaque, diseño de rotulado a aplicar, la unitarización y el cubicaje de a carga, el medio de transporte a utilizar y la descripción de la DFI según Incoterm elegido.

El cuarto capítulo corresponde al plan de comercio exterior, donde se detalla el contrato de exportaciones, la elección y aplicación del Incoterm 2010, determinación del medio de pago y requisitos de exportación.

El último capítulo expone el plan económico y financiero, donde se realiza un análisis de inversión y financiamiento incluye inversión total en activos fijos, intangibles, referente al capital de trabajo se determinan los aportes propios y de financiamiento con sus respectivos costos y tasas, así mismo se determinan los ingresos y egresos, estados de ganancias y pérdidas, flujos de caja económico y financiero además se presenta la evaluación de la inversión económica y financiera, evaluación social e impacto ambiental.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan ejecutivo de exportación tiene como objetivo la puesta en marcha de una empresa dedicada a la comercialización de leche de soya en polvo con chía y linaza hacia el mercado de Taiwán, específicamente Taipéi.

Hoy en día, Taiwán es el importador más importante de harinas como maca, soya y granos de quinua y existe suficiente demanda para que el Perú incursione, además contamos con una fortaleza frente a nuestros competidores, la ventana comercial que tiene en cuanto a la estacionalidad, nuestro país puede producir soya todos los meses de año en comparación con nuestros competidores. Esta ventaja se debe al suelo y clima que posee nuestro país, entonces tenemos la posibilidad de abastecer al mercado internacional antes que los demás países productores como Bolivia, Argentina, México y Estados Unidos.

Hablando de nuestro producto, contamos con el valor agregado de las semillas de chía y linaza, que permite brindar un producto saludable con más nutrientes y vitaminas con la finalidad que nuestro cliente se sienta satisfecho con nuestro producto y al momento de la compra este sea su mejor opción.

De la evaluación económica y financiera se puede indicar que el plan de exportación elegido es rentable. El VAN Económico proyectado del negocio es de S/. 2.784.650,22 y la TIR Económico equivale a 169.70% y el VAN Financiero es S/. 3.057.877,05 que equivale a un TIR Financiero de 478.45 %.



## **1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN**

En la actualidad, Taiwán es un país con una economía estable que se mantiene a favor con las exportaciones de la industria manufacturera, la mayor parte de sus alimentos son importados, y es una de los principales países de consumidores veganos y vegetarianos debido a sus religiones y costumbres. A pesar de la modernización, la familia y el colectivismo siguen siendo el centro de la sociedad y de las decisiones personales, mientras que el confucianismo prevalece en las zonas rurales. Los valores como la humildad, el trabajo arduo, la lealtad y las relaciones personales son principios muy importantes para los taiwaneses.

Taiwán no tiene religión oficial y declara la libertad de creencias y religiones, coexistiendo una gran variedad de credos en el territorio. Las principales religiones son el budismo (practicado por 35.1% de la población) y el taoísmo (33%), quienes las practican asumen normalmente hábitos vegetarianos o bajo en consumo de carnes rojas. Con respecto al consumidor Taiwanés se sabe que hoy en día trata de seleccionar lo que consume, priorizando productos bajos en grasas y azúcares; como productos orgánicos, naturales, Es por ello la idea de este negocio; exportar la leche de soya agregándole las semillas de linaza y chía al mercado de Taiwán, las 3 semillas tienen altos niveles de fibra y ácidos grasos que el cuerpo humano necesita. Siendo un muy buen complemento para la leche de soya.

Alonso Jiménez (2007) sostiene que el consumo de la leche de soya previene enfermedades Hormonales, de colesterol y osteoporosis, incluso para los veganos es indispensable consumir este alimento, en reemplazo de la carne (pág. 36).

Reed Angels (2002) Para los vegetarianos, veganos y personas intolerantes a la lactosa, que se ven en la necesidad de buscar un alimento que reemplace las proteínas provenientes del animal. La leche de soya generara una gran satisfacción en este consumidor debido a que este producto contiene gran cantidad de nutrientes y proteínas que necesita el cuerpo humano (párr. 6)

Este Negocio tendrá éxito porque es una idea que está bien planteada, es innovadora, se ha elaborado pensando en la salud y comodidad del cliente, en la actualidad son más los consumidores que buscan adquirir un producto que sea beneficioso para su salud y a su vez económicos, y lo pueden consumir personas de todas las edades.

## **2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES**

### **2.1. Nombre o razón social**

El nombre y razón social de la empresa será: SOYABIO S.A.C. Se escogió este nombre porque indica exactamente lo que ofrece la empresa, es concreto para que nuestros clientes nos recuerden y reconozcan rápidamente, debido a que para la elaboración de la leche de soya en polvo serán usados los granos de soya orgánicos. El cual se produce en la región de Ayacucho.

Para obtener el registro tuvimos que registrarnos en Registros públicos, pagar el monto de S/. 6.00 nuevos soles para realizar la búsqueda y hacer la reserva, posteriormente sacamos el RUC en la SUNAT.

### **2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIU)**

De acuerdo al sistema de Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIU), el código de la actividad económica de SOYABIO S.A.C. es el siguiente:

- SECCIÓN C: INDUSTRIAS MANUFACTURERAS
- CÓDIGO C10: ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
- CÓDIGO 106: ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE PRODUCTOS DE MOLINERÍA, ALMIDONES Y PRODUCTOS DERIVADOS DEL ALMIDON.
- CÓDIGO 1061: ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE MOLINERÍA

### **2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial**

La empresa SOYA BIO S.A.C. se encuentra ubicada en el distrito de Ventanilla, debido a que no se requiere de una gran infraestructura para la producción de los productos ya que la mayor parte del proceso se tercerizará, esta empresa funcionará en un casa alquilada de 02 pisos, que funcionará como oficina

central, almacén y domicilio fiscal. Se escogió esta propuesta por el buen precio, comodidad y la cercanía a Aduanas.

#### **UBICACIÓN:**

- DEPARTAMENTO: LIMA
- DISTRITO: VENTANILLA
- DIRECCIÓN: AV. NESTOR GAMBETA CON JIRON CALLE SIETE

### **2.4.Objetivos de la empresa, principios de la empresa en marcha**

#### **Misión**

Ser una empresa innovadora en cuanto a la promoción de productos saludables usando procesos y materiales modernos que conserven las propiedades organolépticas de la Harina de soya, y lograr así conciencia al momento de elegir los alimentos en los consumidores.

#### **Visión**

Ser el mayor distribuidor de Leche de Harina de soya en el mercado de Taipéi- Taiwán.

#### **Valores**

- **Trabajo en equipo:** Cada miembro de la empresa debe respetar y apoyar el trabajo de su compañero, entendiendo que el logro de uno es el logro de todos.
- **Calidad:** Se buscará que el producto ofrecido y el servicio de atención al cliente se encuentre dentro de las expectativas del consumidor y se adecue a los cambios en el mercado.
- **Compromiso:** Cada actividad realizada en la empresa será realizada con empeño siendo conscientes que la empresa será el reflejo que lo que somos y logremos.

## **Objetivos**

1. Ser reconocidos como un producto peruano novedoso saludable en el mercado de Taipéi – Taiwán.
2. Llegar a ser una de las empresas líder en exportación de leche de soya en polvo en el mercado peruano.
3. Ofrecer al mercado objetivo un producto con las mismas o mejores características que los productores locales.

## **Principios**

- 1. Innovación:** Se buscará estar acorde a los cambios y tendencia de consumo en el mercado internacional en cuanto la necesidad de nuestro cliente.
- 2. Eficiencia:** Se buscará disponer correctamente de cada uno de los recursos con los que cuenta la empresa, llámese recursos materiales como humanos, se distribuirán las fuerzas equitativamente para que cada labor sea desarrollado con éxito.
- 3. Proactividad:** Se requiere desarrollar una habilidad para anticiparnos a las situaciones o retos a los que tengamos que enfrentarnos, tener el control de las situaciones y no quedar mal con nuestro cliente.

### **2.5. Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características**

Anteriormente el marco legal de la Mype constaba de la Ley N° 28015: Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, el Decreto Legislativo N° 1086 y el Decreto supremo N° 007-2008 –TR. Sin embargo, a través de la Ley N° 30056 (publicada el 02 de Julio de 2013) se realizan modificaciones en el régimen laboral especial de las micro y pequeñas empresas que modifica diversas leyes para poder facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial en la cual indica lo siguiente en el artículo 5° sobre las características de las micro, pequeñas y medianas empresas:

“Se ha eliminado el número máximo de trabajadores como elemento para categorizar a las empresas, quedando solo el volumen de ventas como criterio de categorización; además, se ha creado un nuevo nivel de empresas:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. “

A continuación, se detalla las principales características por cada tipo de Mype:

**TABLA N° 1.- PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA LEY NRO. 30056 DE MYPE**

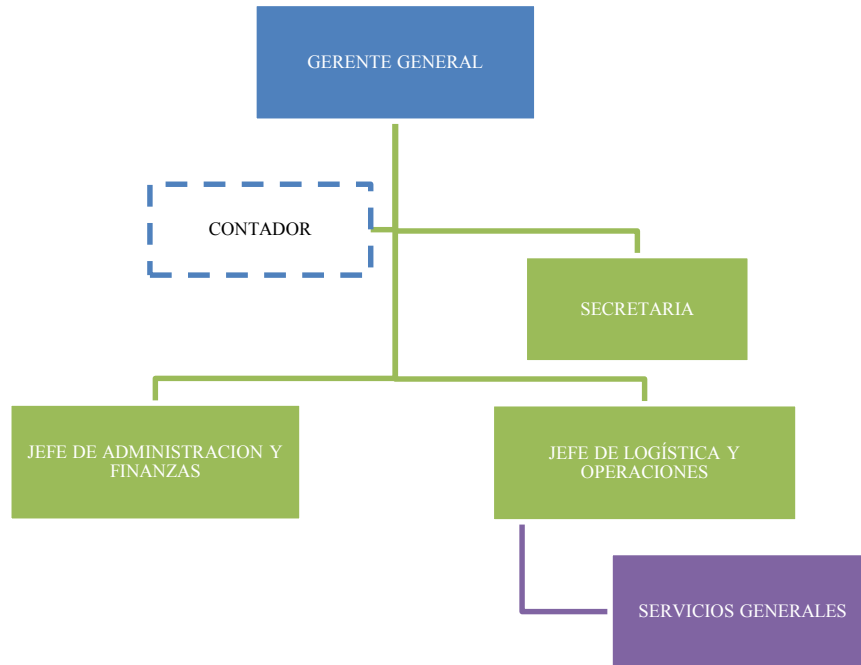
Características	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
<b>Nivel anual de ventas</b>	Hasta 150 UIT	> 150 Hasta 1700 UIT	> 1700 Hasta 2300 UIT
<b>N° de Trabajadores</b>	De 1 a 10	De 1 a 100	De 1 a 250
<b>Remuneración</b>	RMV (remuneración mínima vital)	RMV (remuneración mínima vital)	RMV (remuneración mínima vital)
<b>CTS</b>	No tiene derecho	1 sueldo	1 sueldo
<b>EsSalud</b>	9% de la remuneración	9% de la remuneración	9% de la remuneración
<b>AFP</b>	13 % de la remuneración	13 % de la remuneración	13 % de la remuneración
<b>Vacaciones</b>	15 días calendario	15 días calendario	30 días calendarios
<b>Gratificaciones</b>	No tiene derecho	2 sueldos	2 sueldos

## 2.6. Estructura orgánica

En cuanto a la estructura orgánica de SOYABIO S.A.C, se ha considerado una estructura de tipo funcional, debido a que se asignarán cargos en función a las actividades que realicen dentro de la empresa. Para iniciar solo contaremos

con algunos cargos indispensables y conforme la empresa se vaya requiriendo se irá incrementando el personal.

Entonces nuestro diagrama de jerarquías se distribuiría de la siguiente forma:



**GRÁFICO N° 1: ESTRUCTURA ORGÁNICA DE SOYABIO S.A.C**

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

A continuación, se detallarán las funciones de cada funcionario:

- **Gerente General:** Entre sus principales funciones está el ser el representante legal de la empresa, está encargado también de organizar, planificar y ejecutar las estrategias para cumplir con los objetivos propuestos, además deberá administrar con eficiencia los recursos de la empresa, llámese humanos y materiales para el cumplimiento de la misión y visión estipulada.

- **Contador (Órgano de Apoyo):** Realizará todos los registros de los movimientos de compras y ventas, se encargará de la elaboración y registro de los libros contables.
- **Jefe Administración y Finanzas:** Encargado de contactar con el cliente extranjero, ofrecerle nuestros productos y promoverlo, se encargará de cerrar el trato con ellos y lograr una relación de confianza con cada uno de nuestros clientes Taiwanesees.
- **Jefe de Logística y operaciones:** Tendrá 02 responsabilidades importantes, en primer lugar se encargará de coordinar con nuestros proveedores para desarrollar nuestro producto y por otro lado se encargará de coordinar la entrega a tiempo de los productos y en las mejores condiciones a nuestro cliente.
  - **Secretaria:** Se encargará de hacer el seguimiento a la carga, y apoyar en el proceso aduanero y logístico propiamente dicho apoyando con las llamadas y atención a correos electrónicos.



## 2.7. Cuadro de asignación de personal

**TABLA N° 2: ASIGNACIÓN DE PERSONAL DE SOYABIO S.A.C**

<b>CARGO DE PERSONAL</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>Essalud</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>Gerente General</b>	2,000	180	2,180	26,160
<b>Jefatura de Administración y Finanzas</b>	1,800	162	1,962	23,544
<b>Jefatura de Operaciones</b>	1,800	162	1,962	23,544
<b>Secretaria</b>	1000	90	1,090	13,080
<b>Contador</b>	800	0	800	9,600
<b>Servicios Generales</b>	800	72	872	10,464
<b>Total</b>	<b>8,200</b>		<b>8,866</b>	<b>106,392</b>

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

## **2.8. Forma jurídica empresarial**

Con respecto a la forma jurídica empresarial tenemos, una sociedad de 03 miembros bajo la SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA y se escogió esta forma jurídica debido a que:

- Es una buena alternativa para empresas familiares (de 02 a 20 accionistas)
- Se constituye por los fundadores al momento de otorgarse la escritura pública que contiene el pacto social y el estatuto, en cuyo caso suscriben íntegramente las acciones.
- El Capital Social está representado por acciones que vienen a ser los aportes (en bienes y/o en efectivo) de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.
- Es una persona jurídica de Responsabilidad Limitada.

## **2.9.Registro de marca y procedimiento en INDECOPI**

En cuanto a los requisitos para la solicitud de registro de marca de nuestro producto. Según INDECOPI necesitaremos cumplir con los siguientes requisitos:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrativo).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
  1. Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI) o Carné de Extranjería (CE) e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
  2. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
  3. En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).

- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros):
  - ✓ Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (03 copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
  - ✓ De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: [logos-dsd@indecopi.gob.pe](mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe) (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
- En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
- De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuy a prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el INDECOPI-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

## **2.10. Requisitos y trámites municipales**

En cuanto a los trámites documentarios a realizar para la formalización y constitución de nuestra empresa, tenemos los siguientes:

### **1. Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros Públicos:**

En primer lugar necesitamos un nombre para la empresa que deseamos crear, no puede ser nombres de empresas ya creadas, debemos acudir a la Oficina de Registros Públicos, en este caso la SUNARP, y verificar que no exista en el mercado un nombre o razón social igual al que queremos para nuestra empresa.

La Búsqueda de Nombre en cualquiera de las oficinas registrales de la SUNARP. El trámite tiene un costo de S/.4.00 (por cada nombre que se desee buscar), los resultados los entregan el mismo día. Una vez que se tenga una respuesta positiva en la Búsqueda de Nombre, se realizará la Reserva de Nombre, dicho trámite también se hace en SUNARP y el costo de la Reserva de Nombre es de S/. 18.00, permitiendo que durante los próximos 30 días nadie pueda utilizar el nombre en reserva.

**2. Elaboración de la minuta:** La minuta es un documento en el cual los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la empresa, y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos. La minuta consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a ésta.

Los elementos fundamentales de dicha minuta son:

- Los generales de ley de cada socio (sus datos personales, nombres, edades, documentos de identificación, etc.).
- El giro de la sociedad.
- El tipo de empresa o sociedad (S.A.C.).
- El tiempo de duración de la sociedad (plazo fijo o indeterminado).

- La fecha en la que se va a dar inicio a las actividades comerciales.
- El lugar en donde va a funcionar la sociedad (domicilio comercial).
- La denominación o razón social de la sociedad.
- El lugar en donde van a funcionar las agencias o sucursales (si es que las hubieran).
- La persona que va a administrar o representar la sociedad.
- Los aportes de cada socio. Los cuales pueden ser:
  - Bienes Dinerarios: dinero y sus medios sustitutos tales como cheques, pagarés, letras de cambios, etc.
  - Bienes No Dinerarios: inmuebles o muebles tales como escritorios, mesas, sillas, etc.
- Otros acuerdos que establezcan los socios: Es recomendable elaborar la minuta con la ayuda de un abogado de confianza.

**3. Elevar minuta a escritura pública:** Una vez redactada la minuta, debemos llevarla a una notaría para que un notario público la revise y la eleve a escritura pública. Por lo general, los documentos a llevar junto con la minuta son:

- La constancia o el comprobante de depósito del capital aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Un inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- El certificado de Búsqueda Mercantil emitido por la Oficina de Registros Públicos de la inexistencia de una razón social igual o similar.
- Una vez elevada la minuta, ésta no se puede cambiar. Al final, se genera la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social, que es el documento que da fe de que la minuta es legal, la cual debe estar firmada y sellada por el notario.

**4. Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos:** Una vez que hemos obtenido la Escritura Pública, debemos llevarla a la Oficina de Registros Públicos en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa en los Registros Públicos. La Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

**5. Obtención del número de RUC:** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es lo que identifica a una persona o empresa ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) para el pago de los impuestos.

Toda Persona Natural o Jurídica está obligada a inscribirse en el RUC, de lo contrario será sancionada de acuerdo con el Código Tributario, igual que los inscritos en el RUC que no presenten la declaración.

**6. Elegir régimen tributario:** En la misma SUNAT, a la vez, que tramitamos la obtención del RUC, debemos determinar a qué régimen tributario nos vamos a acoger para el pago de los impuestos, para nuestro caso nos acogeremos al Régimen Especial de la renta.

Una vez que contamos con nuestro número de RUC y hemos elegido un régimen tributario, podemos imprimir los comprobantes de pago (boleta y/o factura) que vamos a utilizar.

**7. Comprar y legalizar libros contables:** En este paso compramos los libros contables necesarios dependiendo del régimen tributario al cual nos hayamos acogido y, posteriormente, los llevamos a una notaría para que sean legalizados por un notario público.

**8. Inscribir trabajadores en Es Salud:** En este paso registramos a nuestros trabajadores ante el Seguro Social de Salud (Es Salud) a través de un formulario que podemos obtener en la misma SUNAT. Este registro le

permite a los trabajadores acceder a las prestaciones que otorga dicha entidad.

**9. Solicitud de licencia municipal:** En este paso acudimos a la municipalidad del distrito en donde va a estar ubicada físicamente nuestra empresa, y tramitamos la obtención de la licencia de funcionamiento.

Por lo general, los documentos que debemos presentar son:

- 01 fotocopia del RUC.
- Llenado y presentación de un único formulario gratuito denominado Solicitud- Declaración Jurada (bajo la Ordenanza N° 185-2014/MDLV).
- Certificado de Zonificación (zona industrial, zona comercial, zona residencial, etc.).
- Certificado de Defensa Civil
- Un croquis de la ubicación de la empresa.
- Una copia del contrato de alquiler o del título de propiedad del local.
- Una copia de la Escritura Pública.
- Recibo de pago por derecho de licencia:
  - a) Expedidos por la Municipalidad Distrital de la Victoria:
    - Inspección técnica de seguridad en edificaciones ITSE Básica (Ex Post – Ex Ante) S/. 181.90
    - Inspección técnica de seguridad en edificaciones ITSE Detalle S/. 39.00
  - b) Expedido por la Municipalidad de Lima Metropolitana:
    - Inspección técnica de seguridad en edificaciones ITSE Multidisciplinaria S/. 39.00

(PERU PYMES, 2013)

## **2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC**

Para el caso de la persona jurídica, como nuestra empresa, el representante legal debe exhibir ante SUNAT lo siguiente:

- Original de su documento de identidad.
- Original de uno de los siguientes documentos: recibo de agua, telefonía fija, luz, televisión por cable cuya fecha de vencimiento de pago se encuentre comprendida en los últimos dos meses; o la última declaración jurada o autoavalúo del local donde funcionará el establecimiento.
- Original o copia simple del Testimonio de Escritura Pública de Constitución inscrita en los Registros Públicos.

Si el trámite lo realiza una persona autorizada para tal efecto, exhibirá adicionalmente su documento de identidad original y, presentará una carta poder con firma legalizada notarialmente o autenticada por fedatario de la SUNAT y los siguientes formularios:

- Formulario N° 2119: Firmado por el representante legal.
- Formulario N° 2054: Solicitud de inscripción del Gerente General y los representantes legales de la sociedad, de acuerdo con lo establecido en su Estatuto.
- Formulario N° 2046: Siempre y cuando tuviera locales adicionales al domicilio fiscal.



## **2.12. Registro de planillas electrónicas (PLAME)**

Se trata presentar la Planillas como un documento a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.

A partir del 1.08.2011 la Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME)

**TABLA N° 3: CONCEPTOS DE PLANTILLA ELECTRÓNICA**

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

FUENTE Y ELABORACIÓN: SUNAT

Las categorías a las que corresponden los sujetos involucrados son las siguientes:

**TABLA N° 4: CATEGORÍAS DE LA PLANILLA ELECTRÓNICA**

<b>PLANILLA ELECTRÓNICA</b>	
<b>CATEGORÍA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
Empleador	<p>Toda persona natural, empresa unipersonal, persona jurídica, sociedad irregular o de hecho, cooperativa de trabajadores, institución privada, entidad del sector público nacional o cualquier otro ente colectivo, que remuneren a cambio de un servicio prestado bajo relación de subordinación.</p> <p>Adicionalmente, abarca a aquellos que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paguen pensiones de jubilación, cesantía, invalidez y sobrevivencia u otra pensión.</li> <li>• Contraten a un prestador de servicios.</li> <li>• Contraten a un personal en formación, modalidad formativa.</li> <li>• Realicen las aportaciones de salud, por las personas incorporadas como asegurados regulares al Régimen Contributivo de la Seguridad Social en Salud, tales como los Pescadores y Procesadores Artesanales Independientes.</li> <li>• Realicen por destaque o desplazamiento, los servicios del personal de terceros.</li> <li>• Se encuentre obligado por el D.S. 001-2010-ED u otras normas de carácter especial, a abonar remuneraciones, CTS, bonificaciones y demás beneficios del personal de la Administración Pública que le sea asignado.</li> </ul>

Trabajador	Persona natural que presta servicios a un empleador bajo relación de subordinación, sujeto a cualquier régimen laboral, cualquiera sea la modalidad del contrato de trabajo. En el caso del sector público, abarca a todo trabajador, servidor o funcionario público, bajo cualquier régimen laboral.
Pensionistas	A quien percibe del empleador pensión de jubilación, cesantía, invalidez y sobrevivencia u otra pensión, cualquiera fuera el régimen legal al cual se encuentre sujeto y sea asegurado regular al ESSALUD.
Personal en formación, Modalidad Formativa Laboral y otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aquellos que prestan servicios bajo alguna de las modalidades formativas reguladas por la Ley N° 28518° o cualquier otra Ley Especial XX</li> <li>• Aquellos que se encuentran bajo la modalidad de Servicio Civil de Graduandos (SECIGRA) en Derecho, regulada por el Decreto Ley N° 26113.</li> </ul>
Personal de Terceros	<p>Al trabajador o Prestador de Servicios que sea destacado o desplazado para prestar servicios en los centros de trabajo, establecimientos, unidades productivas u organización laboral de otro empleador (declarante), independientemente del hecho de que ambos mantengan un vínculo jurídico.</p> <p>Cabe indicar que se informará en el T-REGISTRO siempre que el empleador del trabajador desatacado o desplazado no haya asumido el pago del Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR), siendo el pago asumido por el Declarante.</p>

FUENTE Y ELABORACIÓN: SUNAT

### **2.13. Régimen laboral especial y general laboral**

El Régimen Laboral Especial fue creado por la Ley N° 28015 que promueve la formalización y desarrollo de las MICROEMPRESAS, facilita el acceso a los derechos laborales y de seguridad social tanto a los trabajadores como a los empleadores.

Con este régimen laboral se puede contratar personal nuevo o incorporar en la planilla a aquellas personas que se encuentran laborando en la MICROEMPRESA.

Los trabajadores contratados bajo el Régimen Laboral General del D.S. N° 003-97-TR (T.U.O Decreto Legislativo 728), que sean despedidos con la finalidad exclusiva de ser reemplazados por otros trabajadores dentro del régimen laboral especial, tendrán derecho al pago de una indemnización especial de 02 remuneraciones mensuales por cada año laborado, así como al pago de dozavos y treintavos por las fracciones de año.

Con respecto a los formularios de acogimiento al régimen laboral especial, dicho formulario debe ser llenado el formulario y para que pueda acogerse a este régimen deberá ser presentado previamente en mesa de parte del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo o en las Direcciones Regionales de Trabajo de cada Región y el acogimiento es automático.

Los trabajadores contratados bajo el Régimen Laboral General (Decreto Legislativo 728), que sean despedidos con la finalidad exclusiva de ser reemplazados por otros trabajadores dentro del Régimen Laboral Especial, tendrán derecho al pago de una indemnización especial de 02 remuneraciones mensuales por cada año laborado, así como al pago de 12avos y 30avas fracciones de año.

**TABLA N° 5: CUADRO COMPARATIVO ENTRE RÉGIMENES  
LABORALES**

<b>RÉGIMEN LABORAL</b>		
<b>REFERENCIA</b>	<b>RÉGIMEN GENERAL</b>	<b>RÉGIMEN ESPECIAL</b>
REMUNERACIÓN	S/. 850.00	S/. 850.00
JORNADA-HORARIO	8 horas diarias o 48 horas semanales	Igual
JORNADA NOCTURNA	RMV + sobretasa 35%. Para remuneraciones mayores a S/.675 no se aplica la sobretasa	No se aplica si es habitual.
DESCANSO SEMANAL Y FERIADOS	24 horas continuas y pago por sobretiempo	Igual
VACACIONES	30 días, reducción a 15 días por "compra de vacaciones".	15 días, reducción a 7 días.
DESPIDO ARBITRARIO	1 1/2 remuneración por año. Tope 12 remuneraciones. Fracciones se pagan en 12avos y 30avos.	1/2 remuneración por año. Tope 06 remuneraciones. Fracciones se pagan en 12avos.
INDEMNIZACIÓN ESPECIAL	2 remuneraciones por año Fracciones se pagan por dozavos y treintavos: remuneraciones. Este beneficio sólo es para los trabajadores del Régimen General cesados y reemplazados por trabajadores del Régimen Laboral Especial ( Art. 57 Ley 28015)	No existe
SEGURO SOCIAL	Trabajador es asegurado regular	Trabajador y conductor es asegurados regulares.
PENSIONES	El trabajador decide el sistema pensionario	Trabajador y conductor además deciden si aportan al sistema pensionario

**FUENTE Y ELABORACIÓN: PORTAL WWW.DEPERU.COM**

Finalmente para efectos del presente proyecto, SOYABIO S.A.C. se acogerá al régimen Laboral Especial, ya que por ser una empresa que recién se está iniciando, y todos los accionistas e inversionistas estamos iniciando este proyecto, nos conviene ahorrar en los gastos remunerativos.

#### **2.14. Modalidades de contratos laborales**

El contrato laboral es un acuerdo de voluntades entre dos partes, entre el empleador y el trabajador, por el cual una de ellas (el trabajador) se compromete a prestar sus servicios en forma personal y remunerada, la otra parte (el empleador), se obliga al pago de la remuneración correspondiente, que en virtud de un vínculo de subordinación goza de las facultades directrices, es decir, dispone el horario de trabajo, sanciona a los trabajadores, entre otras facultades.

(Artículo 4° del Decreto Supremo N° 003-97-TR.- MINISTERIO DE TRABAJO)

Los elementos esenciales de un Contrato de Trabajo son tres:

- La prestación personal del servicio. (No puede ser delegada a otra persona)
- El vínculo de subordinación (el empleador sanciona, dispone jornada, el empleador decide las sanciones, etc.).
- La remuneración (sueldo o pago, que recibe el trabajador por el trabajo realizado).

**Referencia:** Artículo 5°, 6° y 9° del Decreto Supremo N° 003-97-TR.

En cuanto a los tipos de contratos, tenemos los Contratos sujetos a modalidad que vienen a ser aquellos contratos que se dan por un periodo determinado y que se celebran en razón de las necesidades del mercado o la mayor producción de la empresa, así como cuando lo exija la naturaleza temporal o accidental del servicio que se va prestar o de la obra que se ha de ejecutar. Estos contratos deberán celebrarse por escrito debiendo ser presentados ante la Autoridad Administrativa de

Trabajo para su respectivo registro, en Lima a través de la página Web y en las Regiones a través de la Mesa de Partes respectiva.

Es muy relevante que estos contratos deben celebrarse cuando realmente se dé la causalidad para cada una de las modalidades, caso contrario estaríamos ante un contrato desnaturalizado, dado cuenta que estas modalidades contractuales son la excepción. (Artículo 53° del Decreto Supremo N° 003-97-TR.)

A continuación, los contratos sujetos a modalidad:

### **1. Contratos de Naturaleza Temporal:**

(Artículo 57°, 58° y 59° del Decreto Supremo N° 003-97-TR)

- a) Por Inicio o Lanzamiento de una Nueva Actividad:** Estos contratos se dan por inicio o incremento de actividades productivas de la empresa. Se entiende como nueva actividad, tanto el inicio de la actividad productiva, como la posterior instalación o apertura de nuevos establecimientos, así como el inicio de nuevas actividades o el incremento de las ya existentes dentro de la misma empresa. Su duración máxima es de tres años. Por ejemplo: La apertura de un nuevo local, sucursal o inicio de nuevo giro de la empresa.
- b) Por Necesidades del Mercado:** En este tipo de contrato se busca atender los incrementos coyunturales de la producción, originados por variaciones 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.

En estos contratos deberá constar la causa objetiva que justifique la contratación temporal, y que deberá sustentarse en un incremento temporal e imprevisible del ritmo normal de la actividad productiva, excluyendo las variaciones de carácter cíclico o de temporada que se producen en algunas actividades



productivas de carácter estacional. Su duración máxima es de cinco años.

- c) **Por Reversión Empresarial:** Este tipo de contrato es utilizado para los casos de sustitución, modificación y ampliación de las actividades desarrolladas en la empresa, y en general toda variación de carácter tecnológico en las maquinarias, equipos, instalaciones, medios de producción, sistemas, métodos y procedimientos productivos. Su duración máxima es de dos años.

## 2. Contratos de Naturaleza Accidental:

(Artículo 60°, 61° y 62° del Decreto Supremo N° 003-97-TR.)

- a) **Contrato Ocasional:** Se utiliza para atender necesidades transitorias de la empresa, diferentes de la actividad habitual del centro de trabajo. Su duración máxima es de seis meses al año.
- b) **Contrato de Suplencia:** Este tipo de contrato se utiliza para sustituir temporalmente a un trabajador estable de la empresa, cuyo vínculo laboral se encuentra suspendido por alguna causa prevista en la legislación laboral. El empleador deberá reservar el puesto a su titular quien conserva su derecho de readmisión en la empresa, operando con su reincorporación oportuna la extinción del contrato de suplencia.

En esta modalidad se encuentran comprendidas las coberturas de puestos de trabajo estable, cuyo titular por razones de orden administrativo debe desarrollar temporal mente otras labores en el mismo centro de trabajo.

Ejemplo: cuando la empresa le otorga al trabajador estable una beca de estudios en el exterior y éste es sustituido por otro trabajador durante el tiempo que dure su licencia o un trabajador que hace uso del pre y post natal y debe ser

sustituido por otro para que haga su labor. Su duración será la que resulte necesaria, en todo caso, el contrato de suplencia deberá contener la fecha de su extinción, misma que no podrá ser posterior al retorno del trabajador titular.

- c) **Contrato de Emergencia:** Este se celebra para cubrir las necesidades derivadas de un caso fortuito o fuerza mayor, coincidiendo su duración con la de la emergencia.

### 3. Contratos para obra o servicio:

(Artículos del 63° al 71° del Decreto Supremo N° 003-97-TR.)

- a) **Contrato para Obra Determinada o Servicio Específico:**  
Son aquellos que tienen un objeto previamente establecido, y una duración determinada. Su duración será la que resulte necesaria. En este tipo de contratos podrán celebrarse las renovaciones que resulten necesarias para la conclusión o terminación de la obra o servicio objeto de la contratación.
- b) **Contrato Intermitente:** Se celebra para cubrir las necesidades de las actividades de la empresa que por su naturaleza son permanentes, pero discontinuas. Puede efectuarse con el mismo trabajador, quien tendrá derecho preferencial en la contratación, pudiendo consignarse en el contrato primigenio tal derecho, el que operará en forma automática, sin necesidad de requerirse de nueva celebración de contrato o renovación.

En el contrato deberá consignarse con la mayor precisión las circunstancias o condiciones que deben observarse para que se reanude en cada oportunidad la labor intermitente del contrato.

El tiempo de servicios y los derechos sociales del trabajador contratado bajo esta modalidad se determinarán en función del tiempo efectivamente laborado.

- c) **Contrato de Temporada:** Se celebra para atender necesidades propias del giro de la empresa o establecimiento, que se cumplen sólo en determinadas épocas del año y que están sujetas a repetirse en periodos equivalentes. En este contrato deberá constar necesariamente la duración de la temporada, la naturaleza de la actividad de la empresa o establecimiento y la naturaleza de las labores del trabajador.

También están comprendidos en éste tipo de contratos, los incrementos regulares y periódicos del nivel de la actividad normal de la empresa o explotación, producto de un aumento sustancial de la demanda durante una parte del año, en los establecimientos o explotaciones cuya actividad es continua y permanente durante todo el año. Igualmente, se asimilarán al contrato de temporada las actividades feriales. Ejemplo: El contrato celebrado para la época de Navidad, Fiestas Patrias o en temporada de verano.

## **2.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas**

En cuanto a los Contratos comerciales podemos decir que es un acuerdo legalmente vinculante entre las partes mediante el cual se obligan a realizar o a no realizar ciertas cosas. Los contratos pueden ser escritos o verbales y redactarse de manera formal o informal. La mayoría de las empresas celebran sus contratos por escrito para dejar en claro los términos del acuerdo, y, con frecuencia, buscan asesoramiento legal al celebrar contratos importantes. Los contratos pueden abarcar todos los

aspectos comerciales como contrataciones, salarios, seguridad del empleado, locaciones, préstamos, etc. (GET LEGAL, 2016)

El artículo 1529 del Código Civil peruano establece que: “Por la compraventa el vendedor se obliga a transferir la propiedad de un bien al comprador y éste a pagar su precio en dinero”. Lo que caracteriza y tipifica al contrato de compraventa es su carácter consensual, porque la propiedad se transfiere por el simple consentimiento de las partes, sin relación con la formalidad alguna; en este sentido el contrato de compraventa queda perfeccionado en el momento y en el lugar en que la aceptación es conocida por el oferente y cuando se exterioriza la voluntad de vender y de pagar el precio. (PROMPERU, 2012)

Por otro lado, con referente a la Responsabilidad civil de las sociedades, la Ley General de Sociedades (LEY N° 26887) nos dice que:

En la sociedad anónima el capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas, quienes no responden personalmente de las deudas sociales. No se admite el aporte de servicios en la sociedad anónima. (Artículo 51: Capital y responsabilidad de los socios).

Para que se constituya la sociedad es necesario que tenga su capital suscrito totalmente y cada acción suscrita pagada por lo menos en una cuarta parte. Igual regla rige para los aumentos de capital que se acuerden. (Artículo 52: Suscripción y pago del capital).

En cuanto a la responsabilidad de los fundadores el Artículo 71 nos dice que en la etapa previa a la constitución, los fundadores que actúan a nombre de la sociedad o a nombre propio, pero en interés y por cuenta de ésta, son solidariamente responsables frente a aquellos con quienes hayan contratado.

Los fundadores quedan liberados de dicha responsabilidad desde que las obligaciones asumidas son ratificadas por la sociedad dentro del plazo señalado en el artículo 7. A falta de pronunciamiento de la

sociedad dentro del citado plazo, se presume que los actos y contratos celebrados por los fundadores han sido ratificados.

Adicionalmente, los fundadores son solidariamente responsables frente a la sociedad, a los demás socios y a terceros:

1. Por la suscripción integral del capital y por el desembolso del aporte mínimo exigido para la constitución.
2. Por la existencia de los aportes no dinerarios, conforme a su naturaleza, características y valor de aportación consignados en el informe de valorización correspondiente.
3. Por la veracidad de las comunicaciones hechas por ellos al público para la constitución de la sociedad.

### 3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

#### 3.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO:

Harina de soya con chía y linaza en polvo

La leche de soya es uno de los alimentos con más beneficios por el alto nivel de proteínas que posee, el producto ofrecido se permite diferenciar rápidamente de la competencia debido la harina de soya, chía y linaza son productos orgánicos.

Es fácil de almacenar de uso práctico para el consumidor, la presentación del empaque son bolsitas doypack de aluminio con zipper plástico, conservando de manera prolongada el producto.



#### GRÁFICO N° 2: VITAMINAS QUE SE ENCUENTRAN EN LA SOYA

Este producto según estudios científicos también es rico en grasa naturales, destacando en dos tipos: el linolénico conocido también como omega 3 y linoleico conocido como omega.-6. Beneficiosos para el corazón y vasos sanguíneos.

## Ventajas de la LECHE DE SOYA EN POLVO



### Sus proteínas vegetales nos ayudan a un mejor rendimiento:

Las proteínas vegetales que la soya contiene, disponen la ventaja de reducir la pérdida de calcio por los riñones, sin mencionar que la proteína láctea de la leche entera que comúnmente consumimos crea un mayor riesgo de osteoporosis.

### No contiene lactosa:

Como ya todos sabemos, la leche de soya no contiene lactosa. Es por ello que es una de las leches más consumidas por aproximadamente el 75% de la población mundial que sí dispongan intolerancia a la lactosa. Generalmente el porcentaje estimado pertenece básicamente a la población africana y asiática.



### Reduce el colesterol de la sangre:

Muchos de los ácidos grasos de la leche de vaca no son saludables para nuestro cuerpo. En muchas ocasiones aumentan el colesterol en la sangre, haciendo correr riesgo nuestra salud. La leche de soya mientras tanto, si ayuda a reducir el colesterol, ofreciendo una dieta baja en grasas saturadas realmente muy saludable para combatir el riesgo a la cardiopatía coronaria.

### No contiene hormonas:

Aunque no existe un consenso general entre los científicos, se ha demostrado que la leche de soya **no contiene hormonas sintéticas** que puedan influir en el funcionamiento de nuestro organismo. Es por ese motivo, que se trata de una leche mucho más natural y recomendada por los médicos.



## GRÁFICO N° 3 : VITAMINAS QUE SE ENCUENTRAN EN LA SOYA

### 3.1.1. Clasificación arancelaria

- Harina de soya : Partida arancelaria 1208100000 (DIVERSAS INDUSTRIAS, LA COMERCIALIZACION ES EN SACOS)
- Proteína concentrada de soya: Partida arancelaria 2106101900 (INDUSTRIA FARMACEUTICA)
- Leche de soya en polvo: **Partida arancelaria 1302192000 (INDUSTRIA ALIMENTARIA)**

La partida arancelaria para exportar nuestro producto será la **130319200**, “leche de soya en polvo” debido a que es más específica y se encuentra detallada en la Resolución Jefatural de división por la Sunat en el año 2013. (Ver Anexo 1)

**TABLA N° 6: Clasificación Arancelaria.**

DESCRIPCIONES	
<b>SECCION: II</b>	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
<b>CAPITULO</b>	13
<b>1302</b>	Jugos y extractos vegetales; materias pépticas, pectinados y pectatos; agar-agar y demás mucílagos y espesativos derivados de los vegetales, incluso modificados.
<b>130219</b>	-Los demás:
<b>1302.19.20.00</b>	Extracto de habas (porotos, frijoles, fréjoles) de soja (soya), incluso en polvo
<b>OBSERVACIONES</b>	Incluida en Restitución de Derechos. Afecto a la Ley No.28053-Art.1 (Percepción IGV).

Fuente: SINTAD



<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fuente de alto contenido nutricional por su composición alimentaria con altos valores de vitamina, combate la desnutrición.</li> <li>2. Producto aceptado por toda la familia, teniendo gran demanda en el mercado.</li> <li>3. Producto utilizado de forma medicinal: retarda el envejecimiento, previene el cáncer, es anti-inflamatorio, entre otros.</li> <li>4. Este producto cumple con los requisitos para obtener certificaciones orgánicas que prueben su alta calidad y lo hagan atractivo para el mercado.</li> <li>5. Personal profesional capacitado, con supervisión técnica por niveles.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El producto no cuenta con una cartera consolidada de clientes.</li> <li>2. Al ser un acompañante de los alimentos la elaboración en conjunto puede ser un poco dificultosa.</li> <li>3. Falta de planes operativos.</li> <li>4. Carencia de tecnología para la producción de la leche de soya en polvo</li> </ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tratado de libre comercio que favorece la comercialización del producto.</li> <li>2. Clima favorable que permite su crecimiento a lo largo de todo el año.</li> <li>3. Tendencia de los consumidores a elegir productos naturales y nutritivos.</li> <li>4. Bajo costo de producción.</li> <li>5. Nuevos créditos de apoyo para la</li> <li>6. agricultura y ganadería.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competidores y nuevos competidores que ingresan al mercado internacional</li> <li>2. Fenómeno del Niño Costero y amenazas ambientales poco propicias para su desarrollo del producto.</li> <li>3. Existencia de productos sustitutos.</li> <li>4. Poca información y falta de promoción sobre los beneficios y valores nutricionales que contiene.</li> <li>5. Certificación sanitaria, así como certificaciones orgánicas que impone un costo alto a los productores y comercializadores.</li> </ol>

### **3.1.2. Propuesta De Valor**

A este producto se le está agregando las semillas de linaza y chía, el cual se comercializara en polvo (harina) con azúcares naturales, sin necesidad de adicionarle otro insumo, por lo que se mezclara solo con agua para beberla.

#### **Productos BPA (Buenas Prácticas Agrícolas).**

(Fao, 2016) Existen muchas explicaciones y definiciones de la agricultura orgánica, pero todas coinciden en que se trata de un método que consiste en la gestión del ecosistema en vez de en la utilización de insumos agrícolas. Un sistema que comienza por tomar en cuenta las posibles repercusiones ambientales y sociales eliminando la utilización de insumos, como fertilizantes y plaguicidas sintéticos, medicamentos veterinarios, semillas y especies modificadas genéticamente, conservadores, aditivos e irradiación.

En vez de todo esto, se llevan a cabo las Buenas Prácticas Agrícolas, sin modificación genética en la soya, chía y linaza, la razón es porque a futuro se requiere ofrecer un producto orgánico, y este proceso de certificación de productos orgánicos demora aproximadamente 02 años.


### **3.1.3. Ficha Técnica Comercial**


(SICEX) La ficha técnica es el documento que nos permite medir, costos, rentabilidad, factibilidad, sostenibilidad, datos suficientes para tomar decisiones de desarrollo de actividades de exportación hacia mercados nuevos y ya formados.

Es obligatorio el registro de información de los productos de exportación en las actividades comerciales

**TABLA N° 7 FICHA TECNICA LA LECHE DE SOYA EN POLVO CON CHIA Y LINAZA**

FICHA TÉCNICA	
Nombre del Producto	Leche de Soya en polvo con chía y linaza.
Nombre en Inglés/mandarín	Soy Milk Powder with chia and linaza
Nombre Científico	Glycine max
Partida Arancelaria	<b>1302192000</b> Extracto de habas (porotos, frijoles, fréjoles) de soja (soya), incluso en polvo
Características Físicas del La leche de soya en polvo	Se obtiene de la molienda de las hojuelas de soya
	Sabor semidulce
	Originario de América del sur
	Polvo fino de color crema, olor característico y profundo a soya.
Zonas de Producción de soya	Brasil, Argentina, Uruguay, Bolivia y Perú  En Perú: Ayacucho, Huancayo y Amazonas
Propiedades de la leche de soya con chia y linaza en polvo	Rico en vitamina A, B, C, D y G
	Carbohidratos, fibra, minerales, potasio, hierro y calcio.
	Antioxidante
	Proteínas
	Reduce el colesterol “malo”

	Reduce el riesgo de enfermedades cardíacas y estomacales
Proceso de Elaboración de la leche de soya en polvo con chia y linaza	-Adquisición de harina de soya (producidos en la zona de Amazonas y Ayacucho)
	-Adquisición de chia y linaza (Ayacucho) Posteriormente pasar al proceso de molienda.
	-Mesclarlos
	Producto obtenido de la deshidratación del extracto acuoso de grano de soya, con un contenido de 45% de proteína y 6% de cenizas
	Proceso de Control de Calidad
	Proceso de empaquetado (Bolsas doypack con zipper plastic de 250 gramos) y embalaje (Cajas de cartón corrugado)
Estacionalidad de la soya	<p>Todo el año por ser granos secos.</p> 
Otras características de la leche de soya en polvo	Vida útil : 48 meses bajo las correctas formas de almacenaje.
	El almacenaje y conservación deberá ser un lugar fresco y seco. (No requiere refrigeración)

<p>Presentación de la leche de soya en polvo</p>	<p>Bolsas doypack con zipper</p> <p>Bolsa de aluminio trilaminado (PET, Aluminio y Polietileno) con un gramaje de 120 +/- y zipper, el cual tiene como función resellar el empaque luego de haber sido abierto, evitando la pérdida de aroma.</p> <p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentaciones de, 250 grs.</li> <li>• Lamina de alta barrera</li> </ul> 
<p>Requisitos Arancelarios</p>	<p>Taiwán aplica las preferencias y normativas estipuladas en el marco de la OMC. Estas preferencias son también otorgadas a los demás miembros de este organismo multilateral. Taiwán cuenta con un promedio arancelario de 5,34%, menor al promedio mundial (6.18%), pero superior al promedio peruano (2.05%) y tiene una política proteccionista a su industria agrícola, con un promedio arancelario de 19.02%, mucho más alto que el peruano.</p>

Fuente: Elaboración Propia

### **3.2.INVESTIGACION DEL MERCADO DE OBJETIVO.**

#### **3.2.1. Segmentación de Mercado Objetivo:**

Razones por la que se segmentan los mercados

1. Permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares, analizar características y comportamiento de compra.
2. Aporta información que permite diseñar un mix de marketing a la medida específica y deseos.
3. Permite lograr una eficiente satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa

Los mercados meta debe ser compatibles con las metas e imagen de la organización.

- Relacionar las oportunidades del mercado con los recursos de la compañía.
- Se debe buscar un mercado donde el número de competidores será mínimo, es decir, exista poca competencia.
- No se debe entrar a un mercado saturado a menos que se tenga alguna ventaja competitiva que nos permita captar mercado

Este leche de soya en polvo con chía y linaza está dirigido a los consumidores que son veganos y vegetarianos es por ello que a continuación analizaremos cuales son los principales países importadores según la partida arancelaria de nuestro producto.

Macro segmentación:

**TABLA N° 8 PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES EN EL MUNDO**

IMPORTADORES		VALOR IMPORTADA EN 2013	VALOR IMPORTADA EN 2014	VALOR IMPORTADA EN 2015	VALOR IMPORTADA EN 2016
N°	Mundo	2.117.359	2.224.012	2.232.924	2.382.196
1	Estados Unidos de América	575.394	586.485	661.717	729.494
2	Alemania	159.397	171.859	181.359	185.562
3	Corea, República de	126.477	123.799	117.318	140.940
4	Francia	127.227	130.896	111.150	129.060
5	Japón	169.168	146.758	132.441	128.799
6	Italia	68.260	74.834	71.581	73.494
7	Canadá	44.186	51.755	56.818	61.808
8	España	53.326	64.288	62.702	59.157
9	Reino Unido	49.670	59.708	58.055	56.512
10	Australia	38.490	42.629	58.642	49.357
11	China	58.442	48.357	48.728	48.467
12	Suiza	31.355	37.864	38.823	41.203
13	Bélgica	35.074	39.623	23.234	37.607
14	Brasil	37.496	39.583	38.258	35.833
15	Polonia	24.285	32.264	27.255	28.924
16	Taipei Chino	31.916	32.854	25.532	28.830

FUENTE: TRADEMAP

**TABLA N° 9 PRINCIPALES MERCADOS DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES**

**PERUANAS**

<b>IMPORTADORES</b>		<b>VALOR EXPORTADA EN 2013</b>	<b>VALOR EXPORTADA EN 2014</b>	<b>VALOR EXPORTADA EN 2015</b>	<b>VALOR EXPORTADA EN 2016</b>
N°	Mundo	1.940	3.229	2.807	1.772
1	Estados Unidos de América	820	1.217	1.619	371
2	Italia	52	152	144	348
3	Japón	420	401	169	273
4	China	72	223	144	253
5	España	22	17	58	154
6	Colombia	19	4	19	75
7	República Checa	34	77	57	53
8	Australia	36	13	12	38
9	Canadá	51	340	72	22
10	Francia	102	41	17	18
11	Rusia, Federación de	58	69	5	18
12	Nueva Zelanda	0	12	34	17
13	Zona franca	1	13	0	15
14	Filipinas	11	0	15	14
15	Reino Unido	22	45	37	14
16	Austria	0	9	90	13
17	Alemania	8	16	24	11
18	Luxemburgo	0	0	0	8
19	Taipei Chino	3	7	4	8

FUENTE: TRADE MAP



Se escogió un listado de 20 países,

Se Descartaron los primeros países, debido a que su consumo es demasiado amplio ya tienen proveedores establecidos, hay competidores fuertes. y como somos una empresa que recién está empezando, no se podrá competir ni abastecer grandes cantidades a exportar.

Se eligió el mercado de Taipéi- Taiwán porque de acuerdo a nuestra producción, es el país al cual podemos abastecer, su consumo ha ido aumentando los últimos años, tienen una cultura de alimentación muy saludable.

### **Micro segmentación:**

Después del análisis de la macro segmentación y teniendo como resultado que Taiwán es el mejor destino objetivo para nuestro producto peruano, estudiaremos el mercado de Taiwán.

### **Mercado de Taiwán**

Este producto está segmentado, en los clientes que son veganos y vegetarianos.

Taiwán es una isla situada en la región Asia Pacífico, al sureste de China. Tiene una extensión de 35,980 kilómetros cuadrados y cuenta con una población total de 23.4 millones de habitantes. Las ciudades más importantes son Taipéi (6.9 millones de habitantes) en el norte, Kaohsiung (2.8 millones) en el sur y Taichung (2.6 millones) en el centro. La población viene envejeciendo paulatinamente, con una tasa de fertilidad de 1.07 nacimientos por cada mujer, una de las más bajas del mundo (puesto 220 sobre 223 países). No obstante, la densidad poblacional es una de las más altas con 642 habitantes por kilómetro cuadrado. Actualmente, el gobierno taiwanés viene aplicando políticas familiares para incrementar las tasas de fertilidad

y natalidad, a fin de evitar los problemas que vienen afrontando otros países desarrollados con el envejecimiento de la población. Taiwán no tiene religión oficial y declara la libertad de creencias y religiones, coexistiendo una gran variedad de credos en el territorio. Las principales religiones son el budismo (practicado por 35.1% de la población) y el taoísmo (33%), quienes las practican asumen normalmente hábitos vegetarianos o bajo en consumo de carnes rojas. Asimismo, 18% de los taiwaneses se declaran ateos.

(CNN, 2016), delimitando más el mercado objetivo, la población de Taiwán tiene dietas libres de carne ya que una de las religiones más predominantes en ese país es el Budismo, por lo que desde niños empiezan a evitar consumir carnes, por ello la necesidad de encontrar un producto que reemplace esa proteína, y la leche de soya en polvo cubre esa necesidad.

Por otro lado, se cuenta con la ventaja de que el mismo estado difunde tener una vida saludable, comer sano, por ello el fácil acceso a ofertar en la leche de soya en polvo, por el alto nivel proteico que posee, las semillas de chía y linaza ayuda en la regeneración de tejidos, mejora la articulación y tienen aminoácidos esenciales para el cuerpo, este producto no solo puede ser comprado por nuestro segmento de mercado, sino también por todas las demás personas que cuiden su salud.

## **TAIPEI**

En cuanto a nuestro consumidor específico, se escogió la ciudad de Taipéi con una población de (6.9 millones de habitantes) en el norte, debido a que se encuentra la mayor población de vegetarianos y veganos, se está considerando enfocarse en el consumidor joven adulto desde los 20 años hasta los 69, que en su mayoría tienen un poder adquisitivo.

**TABLA N° 10 POBLACIONES EN TAIWAN**

Nombre	Población
Taipéi	6.946.680
Kaohsiung	2.784.948
Taichung	2.343.634
Taoyuan	2.051.959
Tainan	1.297.179

FUENTE: SANTANDERTRADE

Taipéi es el que tiene mayor población, en Taiwán, cuenta con más de 100 restaurantes veganos y vegetarianos

**TABLA N° 11 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDADES**

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	5,0%
De 5 a 14 años:	13,0%
De 15 a 24 años:	14,0%
De 25 a 69 años:	55,0%
Más de 70 años:	12,0%
Más de 80 años:	2,0%

FUENTE: SANTANDERTRADE

Se enfoca en la edad de 20 a 69 años que es la mayor población para realizar las compras.

### 3.2.2. TENDENCIAS DE CONSUMO

Taiwán tiene un consumo orientado en la compra de productos saludables, naturistas, debido a que por sus costumbres y cultura no consumen carnes, buscando de esta manera sustituir esas vitaminas en otros alimentos.

#### Gastos de consumo:

**TABLA N° 12 PODER ADQUISITIVO POR PERSONA**

Paridad del poder adquisitivo	2012	2013	2014	2015	2016
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	14,92	14,88	14,91	14,50	14,35

FUENTE: SANTANDERTRADE

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

**TABLA N° 13 CONSUMO POR CATEGORIA DE PRODUCTOS**

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	
Comestibles	22,6%
Vivienda y tarifas del agua	20,4%
Combustible, luz	2,8%
Muebles & utensilios del hogar	1,7%
Ropa y calzado	3,4%
Ciudadanos médicos	13,9%
Transporte y comunicaciones	12,4%
Educación, lectura y recreación	12,9%
Servicios de ciudadanos personales, artículos de baño y otros gastos de ciudadano personal	1,8%
Tabaco	0,9%
Otros	7,3%

FUENTE: SANTANDERTRADE

La alimentación y la salud es un aspecto muy importante en Taipéi-Taiwán, por tal motivo se inclinan a la compra y consumo de productos 100% naturales, los ciudadanos Taiwanesees tienen un especial interés en productos que involucren beneficios para la salud y valoran la trazabilidad del producto, prefiriendo productos libres de grasas transgénicas y que no contengan aditivos químicos.

**TABLA N° 14 PRECIOS DE PRODUCTOS EN  
SU`PERMERCADOS DE TAIWAN**

Actualizados en marzo de 2017.

Producto	Nuevo dólar taiwanés (\$)	Dólar (\$)
Ternera (1kg) (cadera o similar)	520,00\$	16,80\$
Cebollas (1kg)	54,00\$	1,74\$
Plátanos (1kg)	65,00\$	2,10\$
Tomates (1 kg)	89,00\$	2,88\$
Arroz (1kg)	94,00\$	3,04\$
Lechuga (1 unidad)	45,20\$	1,46\$
Patatas (1 kg)	70,00\$	2,26\$
Naranjas (1 kg)	65,00\$	2,10\$
Manzanas (1 kg)	110,00\$	3,55\$
Pechugas de pollo (1 kg)	220,00\$	7,11\$
La cerveza importada (33 cl)	57,00\$	1,84\$
Cerveza nacional (0,5 litros)	44,30\$	1,43\$
Botella de Vino (Calidad media)	400,00\$	12,92\$
Agua (1,5 litros)	35,70\$	1,15\$
Queso fresco (1 kg)	620,00\$	20,03\$
Una docena de huevos	63,00\$	2,04\$
Un kilo de pan (1 kg)	48,20\$	1,56\$
Leche (1 litro)	87,00\$	2,81\$

**FUENTE: PRECIOSMUNDI- TAIWAN**

El precio de la leche en Taiwán aproximadamente es de \$2.61 dolares americanos, realizando el tipo de cambio en moneda peruana seria 8.992 nuevos soles. Para nuestra empresa es una gran oportunidad exportar nuestro producto a Taiwan, pues es un país que demanda gran cantidad de productos saludables.

### 3.3. ANALISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

#### 3.3.1. Análisis de La Oferta

##### Análisis de la producción de soya en el Perú

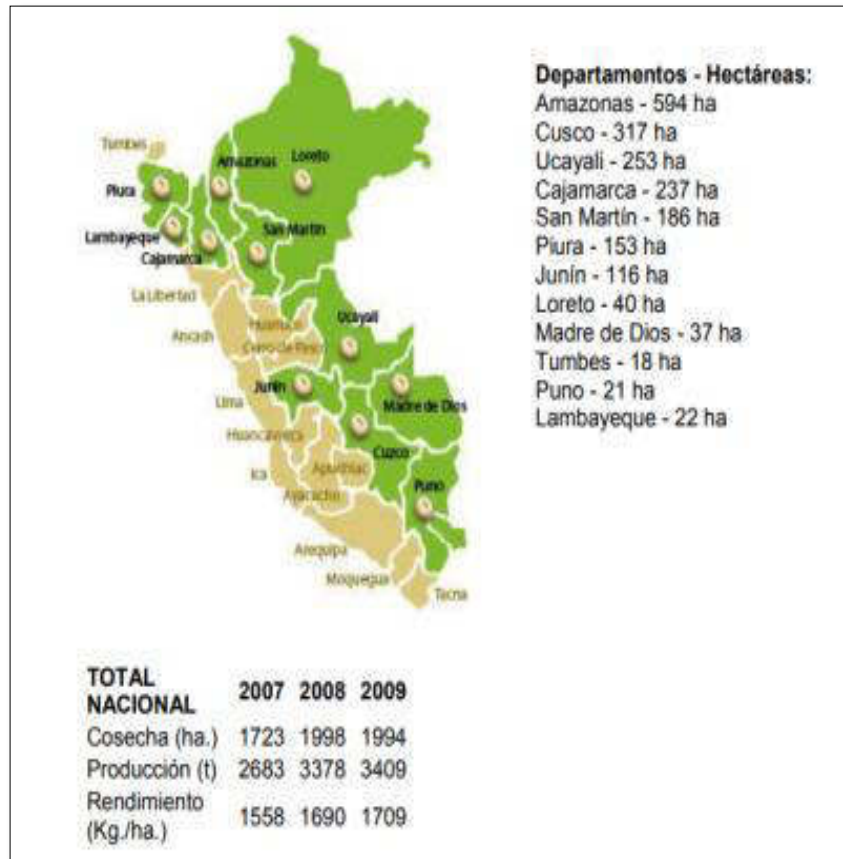
En el Perú la soya es cultivada en tres regiones. Entre ellas mencionamos la región **Ayacucho, Junín y Amazonas**.

En Ayacucho, se cultiva en la selva de San Francisco; en tanto que en Amazonas, se cultiva es la provincia de Bagua Chica y Bagua Grande.

El Perú solamente produce el 6% de la producción mundial, pero cave recalcar que a diferencia de otros países del mundo es que la soya peruana **no tiene modificación genética**, y se caracteriza por ser de granos relativamente grandes que las importadas.



IMAGEN N° 3 MAPA DEL CULTIVO DE SOYA EN EL PERÚ



**IMAGEN N° 4 MAPA DEL CULTIVO POR HECTAREAS DE SOYA EN EL PERU EN EL AÑO 2010.**

**Análisis de la oferta de semillas chía y linaza en el Perú**

En el Perú la chía y linaza es cultivada en tres regiones ellas mencionamos la región Arequipa, Ayacucho y cusco.

**TABLA N° 15- PRINCIPALES EMPRESAS  
EXPORTADORAS (LECHE EN POLVO COMO OTROS  
PRODUCTOS SIMILARES)**

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS
EXANDAL S.A
TURMANYE FOODS S.A.C.
MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT S.A.C...
MEGABUSINESS PERU S.A.C.
AGRO FERGI S.A.C.

**FUFUENTE: TRADEMAP, SIICEX**

Estos países serian nuestros competidores en la exportación de leche de soya, es por ellos el valor agregado de la chía y linaza

Las principales fortalezas de la oferta exportable peruana es que la soya se cultiva todo el año, y por ser granos secos no se descomponen por lo que si nos abastece para una gran demanda de nuestro producto.

En cuanto a la oferta de nuestro producto podemos decir que hace aproximadamente unos 15 años se ha descubierto el potencial de la soya por ende toda una variedad de productos con la soya, que va desde aceites hasta salsas a base de soya, La idea de mezclarlo con chía y linaza es porque estos dos productos también han tenido gran demanda estos últimos 4 años, generando que el consumidor este más satisfecho con el producto que adquiere.



### 3.3.2. Análisis de La Demanda

Se realizó un análisis de mercado donde se ven grandes compradores en Taipéi, los cuales en su mayoría son parte de cadenas de supermercados que para nuestro análisis fueron elegidos como canal de distribución en Canadá por tener mayor alcance en la población y hacer la gestión de publicidad y marketing necesario para penetrar en el mercado. Datos obtenidos mediante estadística permitió conocer que Canadá tiene una creciente demanda en productos orgánicos requeridos por los movimientos veganos y por el mismo gobierno que promueve la alimentación sana.

Tipos de almacenes	
Grandes almacenes	Con estacionamientos, supermercados y restaurantes. Situados en ciudades. <b>SOGO;Shin Kong Mitsukoshi;Breeze Center;Far Eastern.</b>
Supermercados	Venta al pormenor. Situados en la ciudad. <b>WELLCOME;MATSUSEI;PXMART; Jasons Marketplace;City'super.</b>
Hipermercados	Venta directa de descuento de productos empaquetados en una cantidad superior a la de la venta al por menor tradicional. Con estacionamientos y restaurantes. Situados en ciudades. <b>Costco;RT Mart; Carrefour;GEANT.</b>
Tiendas	Vental al por menor. Se encuentran en todos los lugares. <b>7-11;Family Mart.</b>
Farmacias	Cosméticos y medicamentos. <b>Watsons;Cosmed.</b>
Duty free	En aeropuertos y grandes ciudades. <b>Ever rich Duty Free shop;Tasa Meng.</b>

**IMAGEN N° 5 EMPRESAS IMPORTADORAS Y DISTRIBUIDORAS EN TAIWAN.**

## Ubicación de la Ciudad de Taipei,



**IMAGEN N° 6 EMPRESAS IMPORTADORAS Y DISTRIBUIDORAS EN TAIWAN**

**TABLA N° 16 TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL**

<b>MERCADO POTENCIAL</b>			
<b>POBLACIÓN TOTAL (TAIPEI)</b>	6,9	100%	100%
	MILLONES		
<b>POBLACIÓN EDAD DE 20 A 69 AÑOS</b>	4,27	62%	62%
	MILLONES		
<b>POBLACION VEGANA</b>	2,562	60%	38%
	MILLONES		

FUENTE: SANTANDERTRADE

#### **Mercado Potencial:**

El mercado potencial de la presenta investigación según las **tendencias de consumo** está conformado por 2,562 millones personas siendo el 38% de la población designada que viven en la ciudad de Taipéi, que tienen entre 20 y 69 años y son veganos.

#### **Mercado factible (oferta)**

Según la producción peruana se va ofertar aproximadamente **15,680** bolsas mensuales, por lo que solo se contactara con un distribuidor para la oferta de nuestro producto.

### **3.4.ESTRATEGIAS DE VENTA Y DISTRIBUCION**

#### **3.4.1. Estrategias de Segmentación**

Teniendo en cuenta que Taiwán es un país que consumen productos naturales y orgánicos, con requisitos comerciales y costumbres distintas, se utilizó la micro segmentación geográfica para conocer que provincias o ciudades será el mercado geográfico objetivo de nuestro producto y, tras analizar las importaciones Taiwán de la materia prima según ciudad de destino, y otros variables como población, PBI per cápita, ente otras, se determinó que el micro

segmento geográfico de nuestro Plan estará enfocado en la ciudad de Taipéi.

Nuestro producto leche de soya en polvo con chíá y linaza exportado a Taipéi – Taiwán está orientado a los consumidores veganos y vegetarianos (Religión budismo), de edad entre 20 y 69 años por el poder adquisitivo que poseen. En esta estrategia se ha tomado en cuenta el estilo de vida y las costumbres que tiene Taipéi- Taiwán para segmentar nuestro mercado.

### **Segmentación pico - gráfica.**

La segmentación psico- gráfica es la delimitación del público objetivo dentro de un mercado en base a su estilo de vida, costumbres y necesidades. Así, se definió que, acorde a las propiedades principales de nuestro producto, éste estará dirigido a personas vegetarianas y veganas.

### **Segmentación demográfica.**

Una vez definido el destino geográfico de nuestro producto y el perfil del consumidor, se segmentó la población objetiva según edad potencial de consumo, siempre enfocado en los beneficios del producto.

### **3.4.2. Estrategias de posicionamiento**

A corto plazo, la exportación del producto del presente plan se llevará a cabo utilizando la marca que nuestro comprador disponga.

No obstante, a mediano plazo se buscará que la marca implementada se posicione dentro del mercado considerando los siguientes factores: diferenciación y beneficios relevantes para el consumidor, dada la actual presencia de marcas peruanas.

Marcas a usar: **MARCA BLANCA**

<b>Perfil del consumidor</b>	
Sectores económicos prósperos	Sector recreacional y de servicios culturales Sector de comunicaciones y transporte Sector médico y de cuidados de salud
Comportamiento del consumidor	Los consumidores son fieles a las marcas. Las marcas líderes dominan realmente el mercado (sobre todo en lo agroalimentario). Sin embargo, los taiwaneses prestan mucha atención a los precios, una marca o insignia que aumenta los precios pierde muy pronto clientes. La calidad y el servicio posventa son los otros aspectos principales del comportamiento de los consumidores. Las compras de alimentos se hacen poco a poco y los productos nacionales y japoneses son los más demandados.
Perfil del consumidor y su poder adquisitivo	Taiwán es un mercado de consumidores sofisticados, en que los consumidores siguen las tendencias mundiales de consumo. El consumidor taiwanés es fiel a las marcas, pero también gusta de las novedades, sobre todo en el sector de las nuevas tecnologías. La edad media es de 39,3 años.
Recurso al crédito por parte del consumidor	Las personas suelen recurrir al crédito, y esto ha ido claramente en aumento en los últimos años. Dicho aquello, ante el incremento del número de hogares endeudados, el gobierno intenta limitar el uso del crédito.
Asociaciones de consumidores	<b>CPC</b> , Comisión de protección del consumidor <b>Asociación de consumidores de la red Internet (en chino)</b>

### **IMAGEN N° 7 MARCAS EN TAIWAN**

El enfoque estará basado en los atributos de nuestro producto el cual proviene de una materia prima certificada y producida con los más altos estándares de calidad.

El objetivo es encontrar el posicionamiento en el mercado Taiwanés ofreciendo un producto 100% natural, con propiedades beneficiosas para la salud y con el cumplimiento de las regulaciones de importación del mercado

### 3.4.3. . ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN



GRAFICO N° 4- CANAL DE DISTRIBUCION DE LA LECHE DE SOYA EN POLVO CON CHIA Y LINAZA

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

Nuestra empresa tercerizará la producción de la leche de soya en polvo hasta el proceso del envase del producto para luego, encargarnos de todo el proceso logístico para la exportación.

### Distribución por Ubicación:

Pedro Caraza (2008) sostiene que los países de América del Sur tienen facilidad de acceso hacia los países asiáticos, especialmente el Perú ya que es considerado un punto Hub para el comercio internacional (pág. 1), la ruta de exportación de la leche de soya con linaza y chía en polvo será vía marítima desde el puerto del Callao hasta el Puerto de Taipéi en Taiwán



IMAGEN N° 6 CANAL DE DISTRIBUCION DE PERU A TAIWAN

FUENTE: ATLAS

<b>Distribución</b>	
<b>Tipos de almacenes</b>	
Grandes almacenes	Con estacionamientos, supermercados y restaurantes. Situados en ciudades. <b>SOGO;Shin Kong Mitsukoshi;Breeze Center;Far Eastern.</b>
Supermercados	Venta al pormenor. Situados en la ciudad. <b>WELLCOME;MATSUSEI;PXMART; Jasons Marketplace;City/super.</b>
Hipermercados	Venta directa de descuento de productos empaquetados en una cantidad superior a la de la venta al por menor tradicional. Con estacionamientos y restaurantes. Situados en ciudades. <b>Costco;RT Mart; Carrefour;GEANT.</b>
Tiendas	Vental al por menor. Se encuentran en todos los lugares. <b>7-11;Family Mart.</b>
Farmacias	Cosméticos y medicamentos. <b>Watsons;Cosmed.</b>
Duty free	En aeropuertos y grandes ciudades. <b>Ever rich Duty Free shop;Tasa Meng.</b>

IMAGEN N° 6 LISTA DE DISTRIBUIDORES EN TAIWAN

FUENTE: SANTANDER TRADE.

Para acceder a los clientes en nuestro mercado objetivo, es necesaria la participación de un importador/distribuidor que se encargará de ubicar los productos a través de canales minoristas supermercados que, según la naturaleza de nuestro producto son dos: supermercados y tiendas naturistas.

Las empresas seleccionadas son: Welcome y 7-11, debido a que se encuentran en la ciudad son empresas conocidas de distribución masiva, que ponen su propia marca al producto



### 3.4.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Para promocionar nuestro producto hay que conocer el mercado cuales son las herramientas que el cliente más usa, como le llega la información de los productos.



En china las redes sociales de Facebook y YouTube han sido bloqueadas, pues ellos tienen sus propias páginas sociales.

#### **En Taiwán sin embargo,**

Un estudio de Burson-Marsteller, el 69,4% de los taiwaneses usa Internet, lo que supone que unos 16 millones de habitantes de la isla se conectan regularmente a la red para buscar información, leer noticias, comprar productos, charlar con amigos y no ha bloqueado ninguna red social, por lo que para ellos el mantenerse en comunicación con sus negocios es muy importante.

Agrupando datos de diversas fuentes, he elaborado una tabla donde comparo las principales redes sociales que usan los internautas en Taiwán con las que usan sus vecinos de la China continental. Como se puede ver, las diferencias son notorias.

**TABLA N° 17 CUADRO COMPARATIVO DE REDES SOCIALES EN TAIWAN**

<b>PLATAFORMAS / TERRITORIO</b>	<b>TAIWÁN</b>	<b>CHINA CONTINENTAL</b>
Blogging	Facebook , <u>Wretch.cc</u> (無名小站) <sup>1</sup>	Renren, Tencent Qzone, Sina Blog
Microblogging <sup>2</sup>	<u>Plurk.tw</u> (噗浪), Twitter	Sina Weibo, Tencent Weibo
Mensajería instantánea	MSN Messenger, Skype	Tencent QQ Messenger, Weixin (微信)
Vídeo online	Youtube, <u>I'm Vlog</u>	Youku Tudou
Comercio electrónico	<u>PCHome Online</u> , Yahoo! Kimo, Taobao	Tmall, Taobao

FUENTE:HUMAN LEVEL

## **REDES SOCIALES EN TAIWAN**

En Taiwán las redes sociales como Facebook, twitter no se encuentran bloqueadas como lo está en China, sin embargo estas dos no son las más usadas, es por ello que será a través de las siguientes redes sociales, que el cliente tendrá información acerca de nuestro producto.

(HUMAN LEVEL, 2016) Entre las SNS (servicio de redes sociales) encabeza la lista Qzone, con más de 712 millones de usuarios, y le sigue PenYouWan (“red de amigos”, en su traducción del chino), con alrededor de 259 millones de usuarios. Estas dos redes sociales pertenecen a la misma empresa: Tencent.



IMAGEN N° 8 - RED SOCIAL QZONE Y PENYOUWAN

FUENTE: HUMAN LEVEL

(HUMAN LEVEL, 2016) Después de las dos primeras redes sociales les siguen RenRenwan (traducida como “la red de todo el mundo”, con 172 millones de usuarios) y KaiXinWan (“la red alegre”, con 113 millones de usuarios). Estas dos redes sociales son el sustituto de Facebook, la primera fue creada para el ámbito universitario y las aplicaciones de la segunda son muy semejantes a las de Facebook.



IMAGEN N° 9- RED SOCIAL RENRENWAN Y KAIXINWAN

FUENTE: HUMAN LEVEL

Esta segunda red social Kaixinwan es la que más nos interesa, debido a que la interacción que se tiene con las personas, es muy similar a la de Facebook, este canal de comunicación es el más conocido por nosotros, nuestra empresa empezara promocionando y brindando información a través de esta red social

## **FERIAS EN TAIWAN**

Se busca participar en las Ferias de Taipéi para acercarnos a la industria, mostrar nuestro producto y poco a poco ir haciéndonos conocidos, mostrándoles nuestras ventajas competitivas y así lograr que nos identifiquen. Por lo tanto, una de las principales ferias internacionales en Taiwán son:

### **TIBS - Taipei Int'l Bakery Show**

Alimentación

Comida

Industria de la alimentación

Panadería

Del jueves 6 al domingo 9 abril 2017

Taipei World Trade Center Nangang  
Exhibition Hall No.1, Jingmao 2nd Rd.,  
Nangang District, Taipei City 11568,  
Taiwan (R.O.C.), Taipei (Taiwan)



### **Taipei International Wine Expo**

Alimentación

Del jueves 20 al domingo 23 abril 2017

Taipei World Trade Center NO.5, Hsin-Yi Road, Sec 5, Taipei (Taiwan)



## 4. PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL

### 4.1.ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES

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

A continuación según un estudio de SIICEX se detalla la documentación obligatoria que el importador deberá entregar a la aduana taiwanesa para poder efectuar el despacho de importación:

- ✓ Declaración de aduana.

Factura comercial. 3 copias en inglés o chino.

Packing List. 3 copias en inglés o chino.

Certificado de origen.

- ✓ Certificado sanitario y fitosanitario. Para carnes, frutas, legumbres, semillas y otros vegetales. Emitido por SENASA en Perú.
- ✓ Tratamiento de embalaje de madera. Todo embalaje de madera que vaya a entrar en el país debe estar tratado, fumigado y marcado según lo previsto en la Publicación número 15 de las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias (NIMF).

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

- ✓ Productos Orgánicos. Sólo los productos orgánicos que tengan una certificación orgánica reconocida por el gobierno taiwanés pueden ser publicitados y vendidos como productos orgánicos.

Muchas de las certificaciones orgánicas internacionales o de otros países no son reconocidas por el gobierno taiwanés por tener diferentes estándares, siendo necesaria la solicitud de la certificación nacional al momento de la importación. En caso el producto orgánico no cuente con una certificación reconocida, el producto podrá ser comercializado y publicitado como producto regular, pero no como producto orgánico.

- ✓ Normas de calidad y etiquetado. Los productos alimentarios procesados tienen normas específicas sobre el etiquetado para su comercialización. Además de la información comercial del productor, el etiquetado debe contener la composición química, el valor nutricional y la fecha de caducidad del producto, escrito en chino mandarín tradicional; asimismo, debe contar con el nombre de la empresa importadora del producto registrada en Taiwán. La mayor parte de los productos procesados requieren una certificación HCCA, para probar que el producto no contiene componentes químicos no aptos para el consumo humano.

**TABLA N° 18 REGLAS DE EMBALAJE Y ETIQUETADO PARA EXPORTAR A TAIWAN**

Reglas de embalaje y etiquetado en Taiwán	
<b>El embalaje</b>	Todas las mercancías importadas deben incluir una marca de diseño distintiva, un conjunto de tres letras o más, o una combinación de diseño y letras indelebles en esténcil, estampadas o grabados en el embalaje o en la carga misma.
<b>Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado</b>	Se solicitan las etiquetas chinas (con caracteres tradicionales).

<b>Unidades de medida autorizadas</b>	Sistema métrico.
<b>Marcado de origen "Hecho en"</b>	El lugar de origen del producto debe ser mencionado en la etiqueta.
<b>Normativa relativa al etiquetado</b>	<p>Se debe indicar las informaciones siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de la mercadería.</li> <li>• El nombre, número o dirección del productor o fabricante, lugar de origen de la mercadería.</li> <li>• El contenido o la composición de la mercadería.</li> <li>• Componentes principales / ingredientes o materias.</li> <li>• Peso neto, volumen o cantidad, o medidas, deben ser etiquetadas en unidades de medida legales.</li> <li>• La fecha de fabricación en el calendario chino o gregoriano; la fecha de vencimiento o el período de validez si el producto tiene una duración de almacenamiento limitada; y otras informaciones requeridas por las autoridades de Taiwán.</li> </ul>

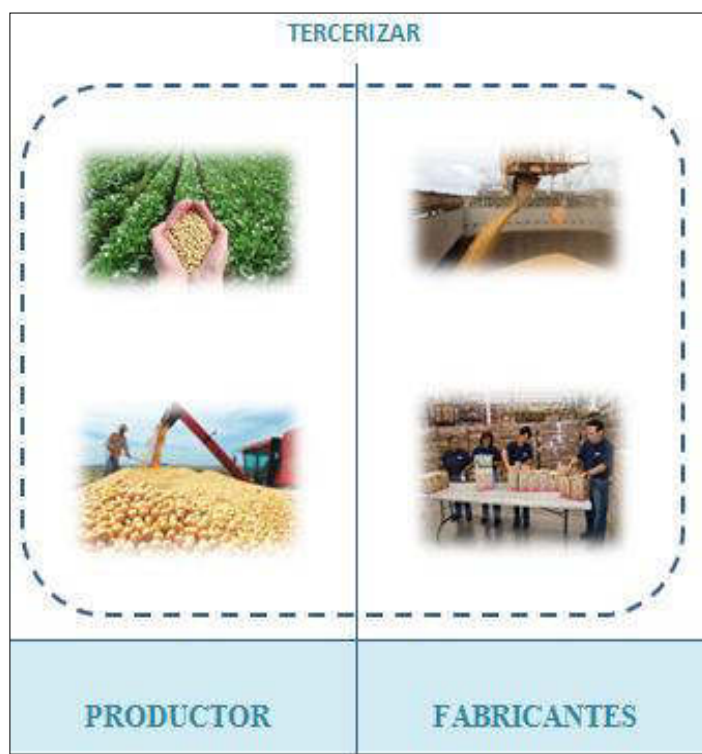
**FUENTE SIICEX, SANTANDERTRADE**

Taiwan tiene cierto tipo de mercancías que puede estar prohibida o restringida para proteger la economía y seguridad de Taiwán, para salvaguardar la salud del consumidor, para preservar especies vegetales endémicas y la vida animal. Algunos productos también están sometidos a restricciones según acuerdos y disposiciones bilaterales.

Finalmente, es importante considerar que todo producto agroindustrial deberá producirse bajo las Buenas Prácticas de



Manufactura (BPM) y las condiciones básicas y actividades necesarias para mantener un ambiente higiénico durante la producción, manipulación y provisión, con el fin de preparar alimentos inocuos para el consumo humano.



**IMAGEN N° 10 PROCESO DE TERCERIZAR LA LECHE DE SOYA EN POLVO**

**FUENTE: ELABORACION PROPIA**

Nuestra empresa tercerizará el producto hasta la fabricación de la harina de soya, este insumo será adquirido con las certificaciones necesarias para su exportación, para posteriormente encargarnos de la maquila que sería desde el envasado, etiquetado, rotulado y embalaje

## **ENVASE**

El envase de la leche de soya en polvo, deberá hacerse en condiciones higiénicas tales que impidan la contaminación del producto, para poder ingresar sin problemas al Mercado de Taipéi -Taiwán.

En cuanto al envase de nuestro producto propiamente dicho, se usarán bolsas doypack con zipper de 250 gramos. Medidas 15\*3\*20 (largo ancho y alto)



IMAGEN N° 11 - ENVASE DE LA LECHE DE SOYA EN POLVO

FUENTE: ENVASE CAFÉ- EMPRESA PERUANA

Se escogió la bolsa doypack con zipper porque está confeccionada con una base redonda que le confiere máxima estabilidad, Ideal para ser expuesta en vertical en estanterías de grandes superficies y zonas de venta, así como para otras aplicaciones comerciales en que se quiera proporcionar un valor añadido al producto que contiene.

Proporciona una gran resistencia y una alta capacidad de conservación de las propiedades de su contenido.

Por esta razón, está especialmente indicada para el envasado de todo tipo de productos concentrados y productos alimentarios, tanto en estado líquido como sólido como: aceitunas, zumos, frutos secos, cereales, verduras, legumbres, hortalizas, detergentes, suavizantes líquidos y en polvo, entre otros.

En su versión metalizada esta bolsa es ideal para el envasado de café, cacao y cualquier otro producto que necesite barrera a la luz para mantener sus propiedades y buena conservación. Se puede imprimir la etiqueta de manera personalizada y se le pueden añadir elementos de apertura como auto cierre (zip), abre-fácil.

## **EMPAQUE Y EMBALAJE**

Los materiales de empaque y embalaje deberán seleccionarse 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 los snacks o bocadillos envasados en bolsas doypack, son cajas de cartón corrugado, debido a que desde el punto de vista técnico la caja de cartón corrugado nos ofrece una protección al maltrato que usualmente ocurre durante el transporte de productos: hablamos de golpes, caídas, vibraciones, etc. Pero esto no termina aquí, ya que luego esa misma caja llega a algún almacén para ser apilada y soportar el peso de otras cajas que le son colocadas encima, y adicionalmente en algunos casos todavía le exigimos que después de todo eso sea bonita para colocarla en alguna tienda o supermercado. En cuanto a las medidas de esta caja será de 40x30x30 cm (Largo, Ancho, Alto)



**IMAGEN N°12: DISEÑO DE CAJA**

FUENTE Y ELABORACIÓN: DREAMSTIME



**IMAGEN N°13: EMBALAJE DE LAS CAJAS**

**FUENTE: FINTRAC CDA**

**Embalaje de distribución:**

Se unitarizan las cajas (embalaje primario) en pallets estándar.



**IMAGEN N°14: EMBALAJE PARA DISTRIBUCIÓN  
INTERNACIONAL**

**FUENTE: FINTRAC CDA**

## **4.2. DISEÑO DEL ROTULADO Y MARCADO**

### **4.2.1. Diseño del Rotulado**

El marcado o rotulado del “paquete”, “carga” o “bulto”, es el elemento de ayuda para identificar los productos, facilitando su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados.

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

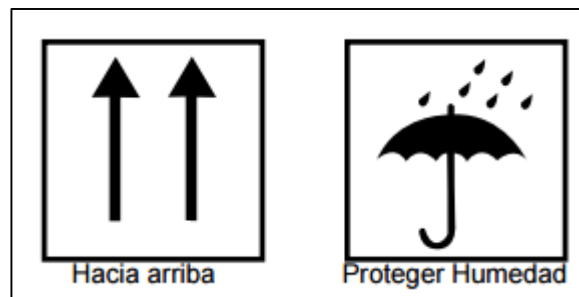
### **4.2.2. Diseño del marcado**

- Marcas estándar o especiales: Nombre y dirección del consignatario, Número de Referencia, Puerto o aeropuerto de descarga País y lugar de Descarga. Para el caso de uso postal no es necesario colocar el puerto o país de descarga
- Marcas informativas o adicionales: Número de cada bulto en un lote. Permite identificar a cada uno de los bultos pertenecientes a un mismo cargamento; cubierto por un conocimiento de embarque con la misma marca principal, Peso Bruto y Neto Dimensiones, Puerto o aeropuerto de carga, País de carga, Vehículo y Contenido.
- Marcas de manipuleo y auxiliares: Instrucciones para el manipuleo mediante el uso de símbolos internacionalmente aceptados que advierten peligro, fragilidad, contenido, etcétera. a) Para una aplicación del marcado se deben tener en cuenta la norma ISO 7000 b) Siempre que sea posible se debe utilizar el sistema métrico. c) Los materiales que se usan son: pintura indeleble, rótulos, placas, entre otros). d) Debe cumplirse con las características de legibilidad, localización, suficiencia y conformidad.

- Las marcas del consignatario y las marcas de puerto de destino y trasbordo deben ser grandes, claras e impresas con tinta a prueba de agua. Deben ser aplicadas en tres caras del embalaje preferentemente lados, o extremidades y arriba.

En las operaciones de manipuleo, se usa símbolos denominados “pictogramas”, las cuales son indicaciones abreviadas (se utilizan gráficos, marcas o ilustraciones) que permiten identificar algunos detalles relativos a las mercancías de exportación. Para el caso de la carga aérea, los pictogramas, debe hacerse en idioma inglés. Salvando las barreras de los idiomas permiten tomar precauciones en las operaciones de manipuleo a que se somete las mercancías durante el transporte. Puede realizarse de modo manual utilizando matrices impresas en las cajas de preferencia, para identificar y facilitar el manipuleo, transporte y almacenamiento.

De acuerdo al ISO 7000, los pictogramas utilizados para nuestro producto son:



**IMAGEN N°13: PICTOGRAMAS (ISO 7000)**

FUENTE Y ELABORACIÓN: SIICEX

### **4.3.UNITARIZACIÓN Y CUBICAJE DE LA CARGA**

Es la agrupación de mercancías en unidades superiores de carga, con el fin exclusivo de facilitar su transporte. La paletización y la contenedorización constituyen las modalidades más comunes de unitarización de la carga.

**PALET:** Conocido también como tarima, paleta o parihuela; es un armazón de madera o plástico empleado en el movimiento de carga ya que facilita el levantamiento y manejo con pequeñas grúas hidráulicas, llamadas carretillas elevadoras. En nuestro caso usaremos palets de madera.

Las dimensiones del palet vienen fijadas de forma que sean submúltiplos de las dimensiones longitudinal y transversal del lugar donde se realice el transporte y a ser posible múltiplo de las dimensiones del producto o del envase. Para este caso se usará Palets de 120\*80\*15.



**IMAGEN N° 14: PALETS PARA UNITARIZACIÓN DE LA CARGA**

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROMPERU



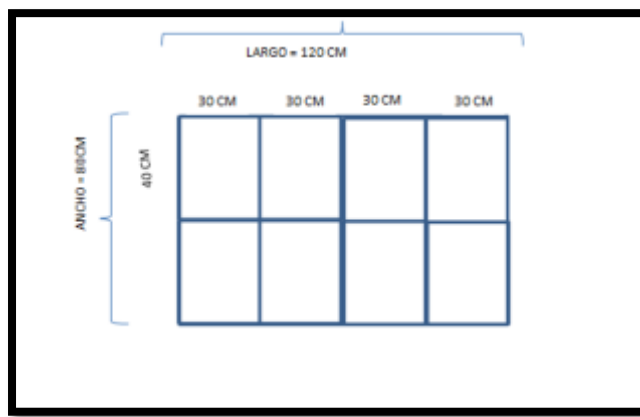
## UNITARIZACIÓN

Tengo una carga que consiste en cajas de cartón de 40x30x30 cm (Largo, Ancho, Alto) que debo unitarizar en palets de 120x80x15 cm. ¿Cuántas cajas van en la base del palet?

Ap 120 x 80

---- = ----- = 8 cajas

Ac 40 x 30



### IMAGEN N°15: UNITARIZACIÓN DE LA CARGA DE EXPORTACIÓN DE LA LECHE DE SOYA EN POLVO

Ahora van 8 cajas en la base.

Si consideramos la altura del contenedor, (239.2 cm - 15 cm / 30 cm = 7,47 , pero se redondea por defecto, es decir 7 cajas). Entonces, la cantidad de cajas que se acomodan en el palet son:  $8 \times 7 = 56$  cajas.

Para nuestro primer envío tenemos una proyección a exportar de 280 cajas con peso de 10 kilos cada una, cada caja tiene una medida de 40x30x30 cm (Largo, Ancho, Alto).

**TABLA N° 19 CANTIDAD A EXPORTAR POR SOYABIO S.A.C**

CANTIDAD A EXPORTAR					PESO
1	BOLSA				250 GR
1	CAJA	40	BOLSAS		10 KILOS
1	PALLET	56	CAJAS	2240	BOLSAS 560 KILOS
7	PALLET	392	CAJAS	15680	BOLSAS 3920 KILOS

**ELABORACIÓN: PROPIA**

#### **4.4.CADENA DE DFI DE EXPORTACIÓN**

En los negocios internacionales, es un hecho que la competencia no sólo se da a nivel individual, esta se da principalmente con grupos empresariales. Entonces si la empresa quiere tener éxito, debe buscar ser más eficiente y eficaz a nivel de su cadena de abastecimiento (mejorando los procesos, reduciendo costos y tiempos, elementos claves para la toma de decisiones), brindando una óptima atención al cliente por lo cual, se debe buscar alianzas estratégicas con nuestros proveedores para aumentar constantemente el valor añadido en nuestros productos y servicios.



IMAGEN N° - CANAL DE DISTRIBUCION DE LA LECHE DE SOYA EN POLVO CON CHIA Y LINAZA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

El proceso exportador, siempre empieza y termina en el cliente o consumidor”, para optimizar esta cadena, la empresa independientemente de su tamaño debe poseer la capacidad de implementar un ambiente logístico y definir las estrategias, tácticas y operaciones que permitan la planeación, coordinación y medición de los flujos de: dinero, personas, información y materiales o producto, para obtener los mejores resultados, en términos económicos y de satisfacción del consumidor.

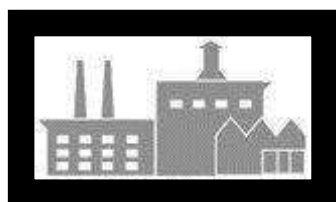
## PROVEEDORES DE SOYA EN POLVO



JALLPA Inversiones Perú S.A.C.

Somos proveedores de harina de soya en San Luis, Lima Perú.

Cobertura: Internacional  
Tipo de Empresa: Productos terminados / Materias primas



NUTRICROKS

Ofrecemos harina de soya en lima, lima Perú.

Cobertura: todo el Perú  
Tipo de Empresa: Productos de consumo

## 5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.

### 5.1. Fijación de precios

#### Métodos de fijación

Según la naturaleza de este negocio y al introducirnos en un mercado tan competitivo se utilizarán 02 estrategias de fijación de precios:

**a. Estrategia de fijación de precios basado en el mercado:** método que se usa para determinar el precio basado en el conocimiento del mercado, las preferencias del consumidor y los estadísticos de las empresas productoras y comercializadores estadounidenses. A continuación, se analizarán algunas referencias:

**TABLA N° 19 EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE LECHE DE SOYA EN TAIWAN**

Marca	Presentación	Precio Taiwanes	Precio
ADES SOYMILK	946 ml	US\$ 147.06	US\$ 4,75
MILK POWDER	942 ml	US\$ 123.84	US\$ 4,00
PRECIO PROMEDIO POR CONSUMO		US\$ 135.45	US\$ 4,38

FUENTE: ADES SOYMILK, MILK POWDER (PAGINAS WEB)

Según nos detalla este cuadro, la presentación de la leche de soya es de 1 litro, el precio promedio en el mercado para consumo es

de 4.73 dólares americanos como producto final, costo de venta en supermercados y tiendas online.

La empresa Ades es una Empresa de origen Argentina que actualmente la ha comprado la compañía Coca Cola, es por ende que puede establecer un precio más elevado que el precio del mercado, debido a que Coca Cola es una compañía reconocida a nivel mundial.

Producto	Nuevo dólar taiwanés (\$)	Dólar (\$)	Euro (€)
Ternera (1kg) (cadera o similar)	520.00\$	16.80\$	15.86€
Cebollas (1kg)	54.00\$	1.74\$	1.65€
Plátanos (1kg)	65.00\$	2.10\$	1.98€
Tomates (1 kg)	89.00\$	2.88\$	2.72€
Arroz (1kg)	94.00\$	3.04\$	2.87€
Lechuga (1 unidad)	45.20\$	1.46\$	1.38€
Patatas (1 kg)	70.00\$	2.26\$	2.14€
Naranjas (1 kg)	65.00\$	2.10\$	1.98€
Manzanas (1 kg)	110.00\$	3.55\$	3.36€
Pechugas de pollo (1 kg)	220.00\$	7.11\$	6.71€
La cerveza importada (33 cl)	57.00\$	1.84\$	1.74€
Cerveza nacional (0,5 litros)	44.30\$	1.43\$	1.35€
Botella de Vino (Calidad media)	400.00\$	12.92\$	12.20€
Agua (1,5 litros)	35.70\$	1.15\$	1.09€
Queso fresco (1 kg)	620.00\$	20.03\$	18.92€
Una docena de huevos	63.00\$	2.04\$	1.92€
Un kilo de pari (1 kg)	48.20\$	1.56\$	1.47€
Leche (1 litro)	87.00\$	2.81\$	2.65€

**IMAGEN N° 16: PRECIOS DE LOS ALIMENTOS MÁS CONSUMIDOS EN TAIWAN**

FUENTE Y ELABORACIÓN: PRECIOS MUNDI

Este grafico representa el listado de precios en los supermercados de Taiwán, actualizado hasta el mes de marzo del 2017, el cual el precio de la leche en general en dólares americanos es de US\$ 2.81

El producto a exportar por nuestra empresa SOYABIO S.A.C es la harina de soya, En Taiwán el consumo es de manera artesanal, puesto que cuentan con pequeños hervidores llamados “titán”, para disolver la harina de soya.



### **IMAGEN N° 17 PRESENTACION DE LAS MAQUINAS TITAN PARA PREPARAR LECHE DE SOYA**

FUENTE Y ELABORACIÓN: EBAY

Es por ello que en Taiwán la harina para preparar leche de soya no está personalizada, es por ende que la harina a exportar por nosotros será mezclada con los granos de chíá y linaza (procedentes de Latinoamérica) en presentación de 250 gramos, para 1 litro de leche de soya

Nuestra empresa realizara 6 exportaciones durante el año, en el mes de Febrero, marzo, mayo, julio, setiembre, octubre y diciembre nuestros proveedores serán de las regiones de

Ayacucho y Amazonas, con un precio fijo de 0.95 nuevos soles el kilo.

### 5.1.1. . Costos y Precio

Para nuestra primera exportación se comercializara 7 pallets con 56 cajas cada uno, haciendo un total de 15680 unidades de leche de soya en polvo con chíá y linaza

#### Datos:

- Empaque de Harina de soya de 250 gramos
- 1 Caja de exportación, entran 40 empaques de harina de soya
- 1 pallet, entran 56 cajas

**TABLA N° 20 COSTOS PARA LA EXPORTACION DE LECHE DE SOYA EN POLVO**

<b>CAPITAL DE TRABAJO EXPRESADO EN DOLARES</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo trimestral</b>	<b>Costo anual</b>
<b>Valor actual de capital de trabajo</b>		<b>17.603</b>	<b>52.809</b>	<b>223.684</b>
Capital de trabajo		11.449,09	<b>34.347</b>	217.529,85
Caja		6.153,85	<b>6.154</b>	6.153,85
<b>Costo de producto tercerizado</b>	<b>0,75</b>	<b>11.820,31</b>	<b>35.460,92</b>	<b>141.843,69</b>
Costo de producto tercerizado	0,31	4.824,62	<b>14.474</b>	57.895,38
Transporte de materia prima	0,15	2.412,31	<b>7.237</b>	28.947,69
Caja, embalaje y rotulados	0,22	3.377,23	<b>10.132</b>	40.526,77
Transporte del proveedor hacia almacén	0,08	1.206,15	<b>3.618</b>	14.473,85
<b>Gasto de personal</b>		<b>2.728,00</b>	<b>8.184,00</b>	<b>32.736,00</b>
Gerente General		670,77	<b>2.012</b>	8.049,23
Asistente de logística		603,69	<b>1.811</b>	7.244,31
Asistente Comercial		603,69	<b>1.811</b>	7.244,31
Contador ( Externo)		246,15	<b>738</b>	2.953,85




Secretaria		335,38	<b>1.006</b>	4.024,62
Operario		268,31	<b>805</b>	3.219,69
<b>Materiales indirectos</b>		<b>23,08</b>	<b>69,23</b>	<b>92,31</b>
Recogedor		1,54	<b>5</b>	6,15
Escoba		3,08	<b>9</b>	12,31
Jabón líquido		6,15	<b>18</b>	24,62
Plumero		1,54	<b>5</b>	6,15
Desinfectante		6,15	<b>18</b>	24,62
Papel Higiénico		4,62	<b>14</b>	18,46
<b>Gastos fijos</b>		<b>1.538,46</b>	<b>4.615,38</b>	<b>18.461,54</b>
Pago de alquiler de local 1		1.384,62	<b>4.154</b>	16.615,38
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)		153,85	<b>462</b>	1.846,15
<b>Costo de exportación</b>		<b>260,00</b>	<b>780,00</b>	<b>3.120,00</b>
Transporte del almacén hacia puerto		16,62	<b>50</b>	199,38
Certificado de tratamiento térmicos - paletas		12,62	<b>38</b>	151,38
Derechos de embarque		22,15	<b>66</b>	265,85
Transmisión electrónica		9,23	<b>28</b>	110,77
Trámite documentario		12,92	<b>39</b>	155,08
Gasto administrativo		5,23	<b>16</b>	62,77
V°B - Agentes portuarios		46,46	<b>139</b>	557,54
Agenciamiento de Aduanas		32,31	<b>97</b>	387,69
Gastos Operativos		16,92	<b>51</b>	203,08
Aforo físico		39,08	<b>117</b>	468,92
Gastos de Almacén		46,46	<b>139</b>	557,54
<b>Gastos administrativos</b>		<b>39,69</b>	<b>119,08</b>	<b>476,31</b>
Hojas bond	10	9,23	<b>28</b>	110,77
Folder de palanca	1,8	5,54	<b>17</b>	66,46
Lapiceros	1	3,69	<b>11</b>	44,31
Lápices	0,8	2,95	<b>9</b>	35,45
Perforador	4	3,69	<b>11</b>	44,31
Engrampador	5,8	5,35	<b>16</b>	64,25
Hojas membretadas	0,3	9,23	<b>28</b>	110,77
<b>Gastos de ventas</b>		<b>20.800,00</b>		<b>20.800,00</b>
Página web		600,00		
Espacio en la feria (Stand)		10.000,00		
Pasajes a Canadá		4.000,00		
Alojamiento				
Decoración del Stand		3.500,00		
Movilidad		500,00		

Elaboración: Propia.

**Precio del proyecto y margen de utilidad.**

Después de haber analizado a nuestros competidores en el mercado de Taipéi, hemos llegado a la conclusión que vamos a vender nuestro producto a 1.27 dólares precio FOB, estando a un precio más cómodo que ADESMILK de la empresa coca cola.

### 5.1.2. Cotización de Internacional.

 [VER MAPA PARA ESTA RUTA](#)

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*)				Días de tránsito (**)	Frecuencia de salida (**)	Líneas navieras
		Contenedores			Mercadería Consolidada Tm/m <sup>3</sup>			
		20 pies	40 pies	40 pies refrigerado				
Callao	Manzanillo (México)	1,100	1,333	4,266	60	7	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>
Callao	Tokio (Japón)	1,440	1,760	4,740	50	29	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>
Callao	Keelung (Taiwán)	<b>1,333</b>	1,629	4,716	47	31	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>
Callao	Hong Kong (China)	1,375	1,684	4,762	40	32	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>
Callao	Nhava Sheva (India)	1,560	2,240	4,960	102	49	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>
Callao	Jebel Ali (Emiratos Árabes Unidos)	1,800	2,700	5,000	119	47	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>

(\*) El costo del servicio del flete del contenedor de 20' y 40' corresponde a la tarifa básica del flete internacional y no incluye los reajustes por características específicas, consultar directamente con las líneas navieras de su preferencia.

Línea naviera	Agente	Depósito	Días de tránsito	Frecuencia de salida
EVERGREEN	GREENANDES	TPP	33	SEMANAL
MSC	MSC PERU	LICSA	33	SEMANAL
MAERSK LINE	MAERSK PERU	ALCONSA	33	SEMANAL
Hamburg Sud	COSMOS	LICSA	30	SEMANAL
K-line	K-line	Imupesa	32	SEMANAL
NYK	TRANSMERIDIAM	DPWC	27	SEMANAL

**IMAGEN N° 13 PRESENTACION DE LAS RUTAS**

FUENTE Y ELABORACIÓN: RUTAS DEL PACIFICO

La empresa seleccionada para realizar el contrato de transporte marítimo será Hamburg SAD- Agente Cosmos, debido a que su frecuencia son cada 30 días, como esta en el Contrato Internacional de Compra- Venta.

A continuación, se presenta una proforma de cotización enviada a una de nuestros clientes en Taipéi - Taiwán, donde presentamos todos los detalles de la exportación incluyendo costo final.

INTERNATIONAL AIR WAYBILL NO.		COMPANY NAME SOYABIO S.A.						
		COMPANY ADDRESS AV. GAMBETA - CALLE 7 #112						
COMMERCIAL INVOICE								
DATE OF EXPORTATION		EXPORT REFERENCES (i.e., order no., invoice no.)						
SHIPPER/EXPORTER (complete name and address) SOYA S/O DIRECCION: AV. GAMBETA - CALLE 7 #112- VENTANILLA PHONE: (1) 4791677		CONSIGNEE (complete name and address) WEI-CHUAN FOOD CORPORATION ADDRESS: 125, Sung Chiang Rd., Taipei, Taiwan PHONE: (1) 4791677 FAX: 886-2-2506						
COUNTRY OF EXPORT PERU		IMPORTER - IF OTHER THAN CONSIGNEE (complete name and address) WEI-CHUAN FOOD CORPORATION ADDRESS: 125, Sung Chiang Rd., Taipei, Taiwan PHONE: (1) 4791677 FAX: 886-2-2506						
COUNTRY OF MANUFACTURE PERU								
COUNTRY OF ULTIMATE DESTINATION TAIWAN								
MARKS/NO.	NO. OF PKGS.	TYPE OF PACKAGING	FULL DESCRIPTION OF GOODS	QTY.	UNIT OF MEASURE	WEIGHT	UNIT VALUE	TOTAL VALUE
	4	BBB3	SOYA FLOUR 豆粉	440		4400	US\$53,700	US\$253,700
	TOTAL NO. OF PKGS.					TOTAL WEIGHT		TOTAL INVOICE VALUE
								US\$253,700
SEE REVERSE SIDE FOR HELP WITH THE ABOVE SECTION								
FOR U.S. EXPORT ONLY: THESE COMMODITIES, TECHNOLOGY, OR SOFTWARE WERE EXPORTED FROM THE UNITED STATES IN ACCORDANCE WITH THE EXPORT ADMINISTRATION REGULATIONS, DIVERSION CONTRARY								
Check one <input type="checkbox"/> F.O.B.								

**IMAGEN N° 19: FACTURA COMERCIAL**

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

## **5.2. . CONTRATO DE EXPORTACIONES**

A continuación, se mostrará el modelo del contrato de compraventa a usar para nuestras próximas negociaciones:

### **CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL**

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: SOYA BIO S.A., empresa constituida bajo las leyes de la República Peruana inscrita en la Partida N° 1208100000 Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral, debidamente representada por su Gerente General DULCE RAYMUNDO CURAY, con Documento de Identidad N° 47592855, domiciliado en su Oficina principal ubicado en Av. Ernesto Gambeta con Calle 7 N° 183.en el distrito de Ventanilla, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte WELCOME CORPORATION., debidamente representado por su Gerente General don MEI HUANG ZHANG, identificado con Documento de Identidad N° yk78999800 Y señalando domicilio ubicado en 125, Sung Chiang Rd., Taipéi, Taiwán , a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

### **GENERALIDADES**

#### **CLAUSULA PRIMERA:**

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

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

- 1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:
- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en inglés).
  - b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.
- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.
- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

## **CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

### **CLAUSULA SEGUNDA:**

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: LECHE DE SOYA EN POLVO CON CHIA Y LINAZA, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de **FOB CALLAO USD 23,978.11** por dichos productos de conformidad con el artículo.
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

## **PLAZO DE ENTREGA**

### **CLAUSULA TERCERA:**

**EL VENDEDOR** se compromete a realizar la entrega en un periodo 30 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

## **PRECIO**

### **CLAUSULA CUARTA:**

Las Partes acuerdan el precio de **FOB CALLAO USD 23,978.11** por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en un periodo de 30 días.

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto. El precio ofrecido se encuentra en base del Incoterms FOB (“Free on Board”) debido a que el envío se hará por vía marítima.

## **CONDICIONES DE PAGO**

### **CLAUSULA QUINTA:**

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse con pago vía CARTA DE CRÉDITO A 30 DÍAS IRREVOCABLE, CONFIRMADA Y A LA VISTA.

## **INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO**

### **CLAUSULA SEXTA:**

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al 2 % por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de 10 % del total de este contrato.



## **RETENCIÓN DE DOCUMENTOS**

### **CLAUSULA SÉPTIMA:**

Las Partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de **EL VENDEDOR** hasta que se haya completado el pago del precio por parte de **EL COMPRADOR**.

## **TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA**

### **CLAUSULA OCTAVA:**

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

## **RETRASO DE ENVIOS**

### **CLAUSULA NOVENA:**

**EL COMPRADOR** tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 0,2 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

## **INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS**

### **CLAUSULA DÉCIMA:**

**EL COMPRADOR** examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a **EL VENDEDOR** cualquier inconformidad con los productos dentro de 10 días desde la fecha en que **EL COMPRADOR** descubra dicha inconformidad y deberá probar a **EL VENDEDOR** que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de **EL VENDEDOR**.

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 30 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

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

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

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

### **COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES**

#### **CLAUSULA DÉCIMO PRIMERA:**

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

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

### **CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR**

#### **CLAUSULA DÉCIMO SEGUNDA:**

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

### **RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS**

#### **CLAUSULA DÉCIMO TERCERA:**

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley del Perú y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes del Perú.

### **ENCABEZADOS**

#### **CLAUSULA DÉCIMO CUARTA:**

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

### **NOTIFICACIONES**

#### **CLAUSULA DÉCIMO QUINTA:**

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

### **ACUERDO INTEGRAL**

#### **CLAUSULA DÉCIMO SEXTA:**

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes. No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 30 Días del mes de junio del 2016.

---

**EL VENDEDOR**

---

**EL COMPRADOR**

### **5.3. . ELECCIÓN Y APLICACIÓN DEL INCOTERM**

Con respecto a la elección del Incoterm para esta operación de comercio exterior es importante definir algunos conceptos:

- Los Incoterms 2010 (International Commercial Terms o términos comerciales internacionales) los cuales definen las condiciones de entrega de las operaciones de comercio exterior.
- Fueron creados por la Cámara de Comercio Internacional y son 11 términos en total.
- Estos términos establecen el reparto de obligaciones, así como de los costes y riesgos que asumen tanto el exportador (también llamado vendedor) con el importador (también llamado comprador).

Para este primer envío, SOYABIO S.A.C usará el siguiente Incoterm:

#### **FOB CALLAO USD 6.12 x 1KG**

Se escogió exportar en este Incoterm por las siguientes razones:

- El exportador (SOYABIO S.A) entregará la mercancía al transportista o persona indicada por el importador, en el lugar acordado.
- El exportador entregará la mercancía a bordo del buque designado por el importador en el puerto de embarque. También realizará el despacho aduanero de exportación.
- Es el exportador quien asume el riesgo por la pérdida o daño de la mercancía solo cuando dichas mercancías se encuentren a bordo del buque.
- Si las mercancías se dañan en el proceso de carga o transporte local hacia el buque, el responsable será el exportador. Por otro lado, si las mercancías se pierden en el mar, el responsable será el importador.
- Es el importador quien asume el contrato del transporte internacional y el seguro para la mercancía hasta su destino. Los

riesgos y gastos los asume una vez que la mercancía ha sido puesta a bordo del buque y también realizará las formalidades aduaneras en el país de destino.

#### **5.4. . DETERMINACIÓN DEL MEDIO DE PAGO**

Para este primer envío, usaremos el medio de pago CARTA DE CRÉDITO A 30 DÍAS, IRREVOCABLE, CONFIRMADA Y A LA VISTA. Es irrevocable debido a que no puede modificarse o cancelarse sin el consentimiento de todas las partes; es confirmada porque el banco del exportador (también conocido como el avisador) añade su compromiso de pago irrevocable al del banco del importador (el emisor).

SOYABIO S.A.C trabajará con la asesoría del Banco de Crédito BCP y para la emisión de dicha carta de crédito el banco nos cobrará una tasa de 0.2% (En esta exportación \$120.96)

Se escogió este medio de pago por las siguientes razones:

- Garantiza el pago a tiempo luego del cumplimiento a tiempo de los términos y condiciones pactados.
- Posibilita financiamientos, abriendo la posibilidad de obtener plazos de pago al importar o adelanto de fondos de una exportación.
- Garantiza la obtención de financiamientos previos a la exportación.
- Evita el riesgo de la cancelación del pedido, debido a su propiedad de irrevocabilidad.
- Elimina el riesgo del “No Pago” para el exportador y el riesgo de no recibir las mercancías para el importador al evitar realizar pagos adelantados, además permite la inclusión y el cumplimiento de términos y condiciones en el contrato de compra-venta que pueden ser fiscalizadas documentariamente por los bancos.
- La confirmación de la carta de crédito se controla el riesgo País y el riesgo Banco del exterior en una exportación.

Pero se debe considerar que este medio de pago no cubre lo siguiente:

- Incumplimiento total de un pedido.
- Riesgos de transporte y manipulación de la mercadería.

## **5.5. . ELECCIÓN DEL RÉGIMEN DE EXPORTACIÓN**

El régimen de exportación escogido para la venta de La harina de soya con chía y linaza, será mediante EXPORTACIÓN DEFINITIVA, este régimen facilitará la salida de las mercancías nacionales o nacionalizadas que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior y dicha exportación no está afecta a pago de tributo alguno.

Para efectuar los trámites de este tipo de régimen de exportación, se debe contar con algunos requisitos:

- RUC (Registro Único de Contribuyentes) que no tenga la condición de no habido.
- Por lo dispuesto en el artículo 3° de la Resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT, pueden exportar utilizando su Documento Nacional de Identidad (DNI) los peruanos, o Carné de Extranjería o Pasaporte los extranjeros.

## **5.6. GESTIÓN DEL DESPACHO DE ADUANAS**

Como este caso es una Exportación Definitiva, debido a que el producto a exportar es para uso o consumo en el país seleccionado.

A continuación, detallaremos el procedimiento que se llevará en esta operación comercial:



**IMAGEN N° 20: CADENA DEL PROCESO DE DESPACHO ADUANERO**

FUENTE Y ELABORACIÓN: BLOG COMERCIO INTERNACIONAL

**Requisitos según la SUNAT ADUANAS para la gestión de despacho aduanero:**

1. Declaración Aduanera de Mercancías DAM (antes DUA) de Exportación.
2. Copia SUNAT de la factura.
3. Copia o fotocopia del documento de transporte (Conocimiento de Embarque, Guía Aérea o Carta Porte, según el medio de transporte utilizado) con sello y firma del personal autorizado o representante de la empresa de transporte o del agente de carga.
4. Documento que acredite el mandato a favor del despachador: copia o fotocopia del documento de transporte debidamente endosado o poder especial.
5. Otros según la naturaleza de la mercancía.

**Procedimiento según la SUNAT ADUANAS para la gestión Exportación Definitiva INTA-PG.02 (V6):**

### **1. Numeración de la DAM:**

El despachador de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales.

La Aduana convalida la información en el SIGAD, genera el número de DAM y deja expedita la mercancía para ser ingresada a Zona primaria.

### **2. Ingreso de la mercancía a la Zona Primaria:**

El despachador de aduana ingresa la mercancía a un Depósito temporal donde será embarcada para su exportación, ubicado en cualquier puerto, aeropuerto o terminal DAM.

**Transmisión** terrestre, como requisito previo a la selección del canal de control de la

### **3. de los datos de la Recepción de la carga por el Depósito Temporal y selección del canal de control:**

El Depósito Temporal debe transmitir la información de la recepción de la mercancía dentro de las 02 horas contadas a partir de lo que suceda último:

- La recepción de la totalidad de la mercancía
- La presentación de la DAM por el despachador de aduana

El SIGAD la valida y asigna el canal de control (rojo o naranja).

### **4. Reconocimiento Físico:**

EL despachador de aduanas solicita el reconocimiento físico, presentando:

- La DAM canal rojo
- Autorizaciones especiales en original, de corresponder.

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

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

El especialista u oficial determina aleatoriamente las mercancías seleccionadas a reconocer físicamente.



## **5. Regularización:**

La Administración Aduanera mediante técnicas de análisis de riesgo determina cuales declaraciones se regularizan:

- Con la sola aceptación de la transmisión de la información complementaria y de los documentos digitalizados
- Con la presentación física de la DAM y la documentación que sustentaron la exportación a satisfacción de la Autoridad Aduanera.

### **Plazos del Régimen:**

EL embarque deberá efectuarse dentro de los 30 días calendarios posteriores a la numeración de la DAM. La regularización se debe efectuar dentro de los 30 días calendarios posteriores a la fecha del término del embarque

### **Sanciones en caso de incumplimiento:**

De no cumplir con la regularización del régimen dentro del plazo establecido, el exportador se hará acreedor a la multa equivalente al 0.2 de la UIT (S/ 810.00).

### 5.7. Flujo grama de exportación

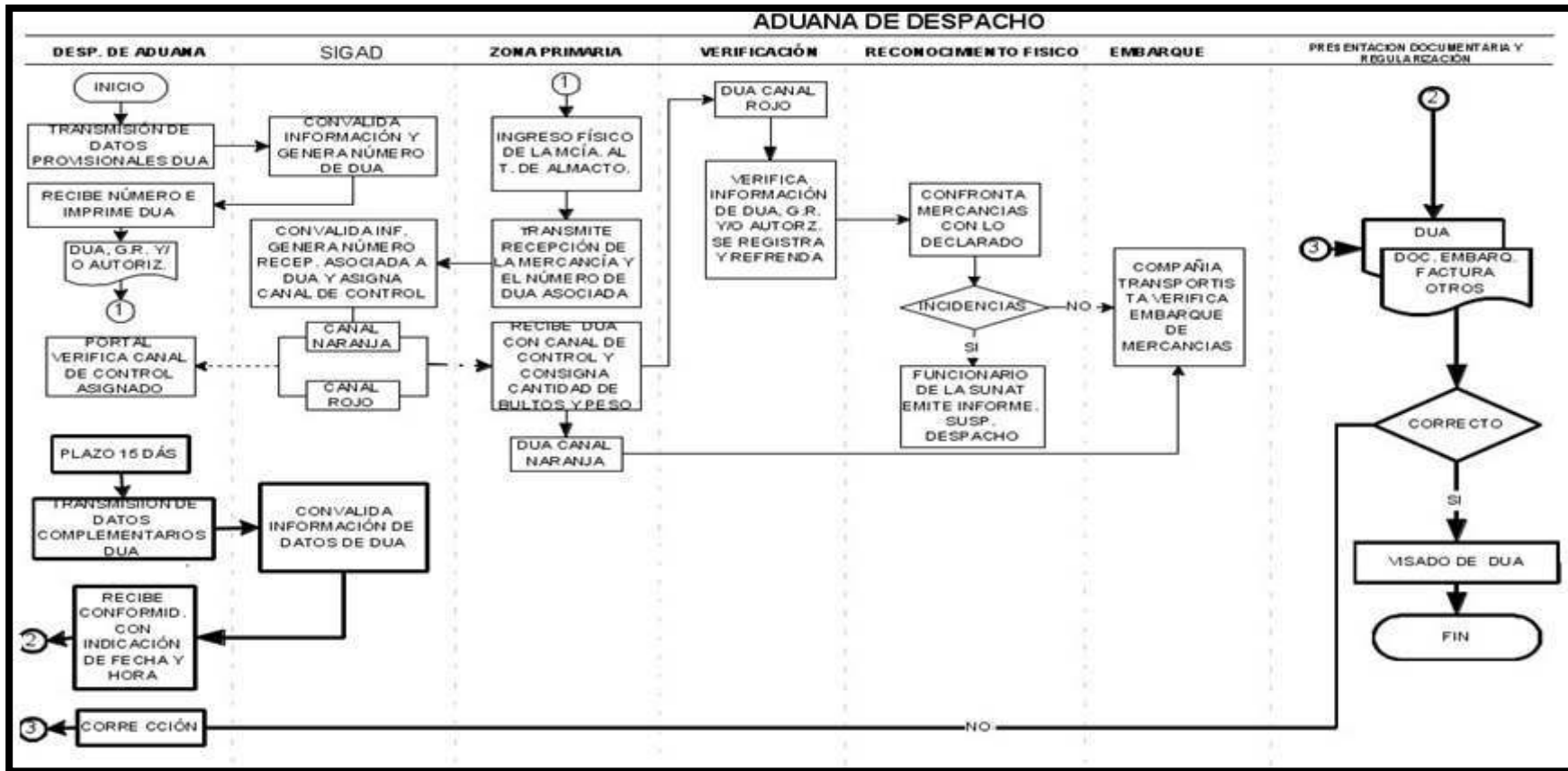


IMAGEN N° 18: FLUJO GRAMA DEL PROCESO DE DESPACHO ADUANERO

FUENTE Y ELABORACIÓN: SUNAT

## **6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO**

En función al dimensionamiento de la capacidad productiva de la Leche de soya en polvo con chía y linaza se determinará cuáles son los bienes de capital que se requiere para cumplir con la producción con la producción que se ofertará al mercado de consumo así como el dinero en efectivo inicial para empezar la producción.

Asimismo, se determinarán los montos de dinero que se requieren para la elaboración de la producción que se determinó, así como los ingresos por la venta de nuestros productos que serán ofertados al mercado de consumo preparándose los aspectos que se consideran en los estados financieros.

Además, SOYABIO S.A.C fundamentará la ejecución del proyecto mediante la determinación de los parámetros de medición que justifica la inversión y el beneficio que pudiese determinarse desde el punto de vista económico, financiero y social.

### **6.1. INVERSIÓN FIJA**

#### **6.1.1. Activos Tangibles**

Son aquellos bienes de la empresa de naturaleza material susceptibles de ser percibidos, contabilizados y depreciados con el tiempo. Para el caso de SOYA BIO SAC, no se está considerando compra de inmuebles como locales o algún terreno debido a que nuestra actividad de producción será tercerizada, a continuación el detalle de nuestros activos tangible:

**TABLA N° 22: ACTIVOS TANGIBLES**

<b>Inversión Activos Tangibles en dólares</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Sub-Total</b>	<b>Total</b>
<b>Equipos</b>				<b>\$ 5.759,38</b>
Computadoras	5	615,38	3076,92	
Laptop	2	923,08	1846,15	
Impresoras	2	76,92	153,85	
Extintor polvo ABC 6kg	2	55,38	110,77	
Fax	2	76,92	153,85	
Ventiladores	3	46,15	138,46	
Microondas	1	61,54	61,54	
Teléfono para Anexos	2	44,62	89,23	
Celulares movistar Plan 99	2	30,46	60,92	
Equipo para Limpieza (Balde, Limpiadores, Escobas, Otros)	1	67,69	67,69	
<b>Muebles y Enseres</b>				<b>\$ 1.053,85</b>
Escritorio Ejecutivo 2mt	3	123,08	369,23	
Escritorio Ejecutivo 1.2mt	2	76,92	153,85	
Sillas Oficina	5	56,92	284,62	
Sillones de Sala Espera	2	67,69	135,38	
Estantería plastificada para los insumos/materiales de Limpieza	2	55,38	110,77	
<b>Accesorios de oficina</b>				<b>\$ 53,54</b>
Tachos de basura	3	5,54	16,62	
Floreros	2	4,62	9,23	
Otros	3	9,23	27,69	
<b>Utilitarios</b>				<b>\$ 413,54</b>
Lápices	100	0,25	24,62	
Sobres de manila	100	0,09	9,23	
Materiales de Oficina ( Mecánicos: Tijeras, Grampas)	6	36,92	221,54	
Etiquetas	100	0,06	6,15	
Archivadores	100	0,46	46,15	
Hojas bond	12	3,69	44,31	
Otros	5	12,31	61,54	
<b>Inversión Tangible</b>				<b>\$ 7.280</b>

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

### 6.1.2. Activos Intangibles

Estos activos son los aquellos bienes de la empresa considerados de naturaleza “inmaterial” o como su nombre lo dice “intangibles”, como la constitución de la empresa, entre otros, aquí el detalle:

**TABLA N° 23: ACTIVOS INTANGIBLES**

Inversión Activos Intangibles en dólares				
Concepto	Cantidad	Precio unitario	Sub-Total	Total
<b>Intangibles</b>				<b>\$ 3.186,68</b>
Constitución de la Sociedad	1	76,92	76,92	
Otros Gastos de Constitución Empresa	1	61,54	61,54	
Gastos de Organización (Ruc, Licencia)	1	176,92	176,92	
Trámite SUNARP	1	98,46	98,46	
Trámite INDECOPI	1	196,92	196,92	
Trámites Municipales	1	37,45	37,45	
Permiso a Digesa	1	92,31	92,31	
Diseño Pagina Web	1	600,00	600,00	
Pago de Garantía del Local	1	1846,15	1846,15	
<b>Inversión Intangible</b>				<b>\$ 3.187</b>

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

### 6.2. CAPITAL DE TRABAJO

Nuestro caso en el capital de trabajo, representa el monto de dinero que debe estar disponible para que la empresa tenga liquidez y pueda operar correctamente, pudiendo solventar los egresos totales de la empresa. Se requerirá un mínimo de 20.000 soles de caja para imprevistos y se estima que como máximo al 3er mes de operaciones, se produzcan ingresos a la empresa.

**TABLA N° 24: CAPITAL DE TRABAJO ANUAL DE  
SOYABIO SA**

<b>Capital de trabajo expresado en dólares</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo trimestral</b>	<b>Costo anual</b>
<b>Valor actual de capital de trabajo</b>		<b>16.250</b>	<b>48.751</b>	<b>170.927</b>
Capital de trabajo		10.096,34	<b>30.289</b>	164.772,68
Caja		6.153,85	<b>6.154</b>	6.153,85
<b>Costo de producto tercerizado</b>	<b>2,32</b>	<b>7.423,88</b>	<b>22.271,63</b>	<b>89.086,52</b>
Costo de producto tercerizado	1,85	7.236,92	<b>21.711</b>	86.843,08
Transporte de materia prima	0,15	60,31	<b>181</b>	723,69
Caja, embalaje y rotulados	0,25	96,49	<b>289</b>	1.157,91
Transporte del proveedor hacia almacén	0,08	30,15	<b>90</b>	361,85
<b>Gasto de personal</b>		<b>2.728,00</b>	<b>8.184,00</b>	<b>32.736,00</b>
Gerente General		670,77	<b>2.012</b>	8.049,23
Jefe de Administración y Finanzas		603,69	<b>1.811</b>	7.244,31
Jefe de Operaciones		603,69	<b>1.811</b>	7.244,31
Contador ( Externo)		246,15	<b>738</b>	2.953,85
Secretaria		335,38	<b>1.006</b>	4.024,62
Operario		268,31	<b>805</b>	3.219,69
<b>Materiales indirectos</b>		<b>23,08</b>	<b>69,23</b>	<b>92,31</b>
Recogedor		1,54	<b>5</b>	6,15
Escoba		3,08	<b>9</b>	12,31
Jabón liquido		6,15	<b>18</b>	24,62
Plumero		1,54	<b>5</b>	6,15
Desinfectante		6,15	<b>18</b>	24,62
Papel Higiénico		4,62	<b>14</b>	18,46
<b>Gastos fijos</b>		<b>1.538,46</b>	<b>4.615,38</b>	<b>18.461,54</b>
Pago de alquiler de local 1		1.384,62	<b>4.154</b>	16.615,38
Servicios (luz, agua, telefono e internet)		153,85	<b>462</b>	1.846,15
<b>Costo de exportación</b>		<b>260,00</b>	<b>780,00</b>	<b>3.120,00</b>
Transporte del almacén hacia puerto		16,62	<b>50</b>	199,38
Certificado de tratamiento térmicos - paletas		12,62	<b>38</b>	151,38
Derechos de embarque		22,15	<b>66</b>	265,85
Transmisión electrónica		9,23	<b>28</b>	110,77

Trámite documentario		12,92	<b>39</b>	155,08
Gasto administrativo		5,23	<b>16</b>	62,77
V°B - Agentes portuarios		46,46	<b>139</b>	557,54
Agenciamiento de Aduanas		32,31	<b>97</b>	387,69
Gastos Operativos		16,92	<b>51</b>	203,08
Aforo fisico		39,08	<b>117</b>	468,92
Gastos de Almacén		46,46	<b>139</b>	557,54
<b>Gastos administrativos</b>		<b>39,69</b>	<b>119,08</b>	<b>476,31</b>
Hojas bond	10	9,23	<b>28</b>	110,77
Folder de palanca	1,8	5,54	<b>17</b>	66,46
Lapiceros	1	3,69	<b>11</b>	44,31
Lápices	0,8	2,95	<b>9</b>	35,45
Perforador	4	3,69	<b>11</b>	44,31
Engrampadora	5,8	5,35	<b>16</b>	64,25
Hojas membretadas	0,3	9,23	<b>28</b>	110,77
<b>Gastos de ventas</b>		<b>20.800,00</b>		<b>20.800,00</b>
Página web		600,00		
Espacio en la feria (Stand)		10.000,00		
Pasajes a Taiwán		4.000,00		
Alojamiento				
Decoración del Stand		3.500,00		
Movilidad		500,00		
Alimentación		200,00		
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras		2.000,00		

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

### 6.3. Inversión Total

Ahora sumando nuestros activos tangibles más los activos intangibles más nuestro Capital de trabajo, lograremos ver la inversión total:

**TABLA N° 25: INVERSIÓN TOTAL SOYABIO SA**

<b>Inversión Total</b>	<b>Montos</b>	<b>%</b>
Inversión Tangibles	\$ 7.280	4%
Inversión en Intangibles	\$ 3.187	2%
<b>Inversión en Capital de Trabajo Anual</b>	<b>\$ 170.927</b>	<b>94%</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 181.394</b>	<b>100%</b>

<b>Inversión Total</b>	<b>Montos</b>	<b>%</b>
Inversión Tangibles	\$ 7.280	12%
Inversión en Intangibles	\$ 3.187	5%
<b>Inversión en Capital de Trabajo Trimestral</b>	<b>\$ 48.751</b>	<b>82%</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 59.218</b>	<b>100%</b>

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

Se puede apreciar como el monto total de la inversión asciende a \$ 64.835 dólares. De este monto el 84% está representado por el capital de trabajo de un total de tres meses de operaciones, el resto está dividido en los activos tangibles e intangibles.

#### **6.4. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO**

En cuanto a la estructura de inversión y financiamiento se trabajará de la siguiente manera, el 60% de la inversión será cubierto con el capital de los accionistas (03), donde dos accionistas aportarán \$ 11.650 dólares, y un tercero (él cual tendrá el mayor porcentaje de acciones) aportará un total de \$ 15.534 dólares. El 40% restante de la inversión inicial, será financiada con un préstamo bancario, a continuación el detalle:



**TABLA N° 14: ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO**

Datos de financiamiento	i	Dólares
Inversión fija	\$ 59.217,55	
% Aporte propio	60%	\$ 35.530,53
% Financiado	40%	\$ 23.687,02

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

Se detalla que el monto financiado a través de un préstamo bancario será de un total de \$ 26.000 lo que representa el 40% de la inversión total necesaria para llevar a cabo este proyecto.

#### **6.5.FUENTES FINANCIERAS Y CONDICIONES DE CRÉDITO**

Para solicitar el financiamiento, recurrimos a la evaluación de las principales entidades bancarias del mercado local y se resolvió trabajar con el Banco de Crédito del Perú (BCP), debido a la tasa de interés (TEA) que ofrece es la más conveniente y que los accionistas poseen un buen historial crediticio en la entidad bancaria. En seguida se mostrarán los demás datos sobre el financiamiento solicitado y la cuota mensual que nos corresponde pagar:

**TABLA N° 15: TASAS EFECTIVAS PARA MICROEMPRESAS**

BCP	Interbank	BIF	Scotiabank	BBVA Continental
Min 25%/ Max 60%	Min 30%/ Max 55%	Min 18.99%/ Max 75%	25%	32%

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

**TABLA N° 16: DATOS DEL FINANCIAMIENTO -  
SCOTIABANK**

<b>Préstamo</b>	\$ 23.687,02
<b>Tiempo (mensual)</b>	36
<b>Tasa interés mensual</b>	1,88%
<b>TEA</b>	25%
<b>Valor de la Cuota</b>	\$ 911,04

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

Se puede apreciar que la entidad bancaria seleccionada (BCP) cuenta con la tasa efectiva para préstamos a microempresas más baja, al igual que el ScotiaBank, pero ya que los accionistas cuentan con un buen historial crediticio en el banco seleccionado, se procedió a solicitar el préstamo bancario en el mismo.

Adicionalmente se tiene en la tabla N° 16, los datos del financiamiento de un préstamo de \$ 26.000 dólares con una tasa efectiva del 25%, teniendo un plazo de pago mensual a 3 años (36 meses). La tabla que muestra el flujo de caja del préstamo es la siguiente.

**TABLA N° 17. FLUJO DE CAJA DE DEUDA (\$)**

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Flujo de caja después de impuesto
<b>0</b>	<b>23.687</b>				<b>Escudo Fiscal</b>	
1	23.221	444,59	466,45	911,0	4,45	906,59
2	22.745	435,83	475,21	911,0	4,36	906,68
3	22.261	426,91	484,13	911,0	4,27	906,77
4	21.768	417,83	493,21	911,0	4,18	906,86
5	21.266	408,57	502,47	911,0	4,09	906,96
6	20.754	399,14	511,90	911,0	3,99	907,05
7	20.232	389,53	521,51	911,0	3,90	907,15
8	19.701	379,74	531,30	911,0	3,80	907,24
9	19.160	369,77	541,27	911,0	3,70	907,34

10	18.608	359,61	551,43	911,0	3,60	907,44
11	18.046	349,26	561,78	911,0	3,49	907,55
12	17.474	338,72	572,32	911,0	3,39	907,65
13	16.891	327,97	583,07	911,0	3,28	907,76
14	16.297	317,03	594,01	911,0	3,17	907,87
15	15.692	305,88	605,16	911,0	3,06	907,98
16	15.075	294,52	616,52	911,0	2,95	908,10
17	14.447	282,95	628,09	911,0	2,83	908,21
18	13.807	271,16	639,88	911,0	2,71	908,33
19	13.155	259,15	651,89	911,0	2,59	908,45
20	12.491	246,92	664,12	911,0	2,47	908,57
21	11.815	234,45	676,59	911,0	2,34	908,70
22	11.125	221,75	689,29	911,0	2,22	908,82
23	10.423	208,82	702,22	911,0	2,09	908,95
24	9.708	195,64	715,41	911,0	1,96	909,08
25	8.979	182,21	728,83	911,0	1,82	909,22
26	8.236	168,53	742,51	911,0	1,69	909,36
27	7.480	154,59	756,45	911,0	1,55	909,49
28	6.709	140,39	770,65	911,0	1,40	909,64
29	5.924	125,93	785,11	911,0	1,26	909,78
30	5.124	111,19	799,85	911,0	1,11	909,93
31	4.310	96,18	814,86	911,0	0,96	910,08
32	3.479	80,89	830,15	911,0	0,81	910,23
33	2.634	65,31	845,74	911,0	0,65	910,39
34	1.772	49,43	861,61	911,0	0,49	910,55
35	894	33,26	877,78	911,0	0,33	910,71
36	0	16,78	894,26	911,0	0,17	910,87

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

Se puede apreciar el flujo de caja del préstamo obtenido por la empresa, la cual está constituida por el saldo deudor, el cual ira progresivamente disminuyendo a medida que se amortice la deuda mensualmente (método francés). Además del préstamo que nos servirá para financiar el proyecto de exportación se debe tener en cuenta el escudo fiscal, el cual es deducible

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

## 6.6. PRESUPUESTO DE COSTOS

Para la proyección de los costos anuales, se estudió el movimiento inflacionario del país, calculando un promedio de 3.45% de inflación anual. Este valor fue el utilizado para pronosticar cada uno de los costos asociados de forma anual.

**TABLA N° 18: COSTO DE PRODUCTO TERCERIZADO (\$)**

Años	2017	2018	2019	2020	2021
Costo de Compra de producto Tercerizado	89.086,52	92.142,19	95.302,67	98.571,55	101.952,55
Costos de Exportación	3.120,00	3.226,94	3.337,54	3.451,94	3.570,25
<b>Costo de venta</b>	<b>92.206,52</b>	<b>95.369,13</b>	<b>98.640,21</b>	<b>102.023,49</b>	<b>105.522,80</b>

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

**TABLA N° 19: COSTO DE EXPORTACIÓN (\$)**

Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
Transporte del almacén hacia puerto	199,38	206,22	213,29	220,60	228,16
Certificado de tratamiento térmicos - paletas	151,38	156,57	161,94	167,49	173,23
Derechos de embarque	265,85	274,96	284,38	294,13	304,21
Transmisión electrónica	110,77	114,57	118,49	122,55	126,75
Trámite documentario	155,08	160,39	165,89	171,58	177,46
Gasto administrativo	62,77	64,92	67,15	69,45	71,83
V°B - Agentes portuarios	557,54	576,65	596,41	616,85	638,00
Agencia miento de Aduanas	387,69	400,98	414,72	428,94	443,64
Gastos Operativos	203,08	210,04	217,24	224,68	232,38

Aforo físico	468,92	485,00	501,62	518,81	536,59
Gastos de Almacén	557,54	576,65	596,41	616,85	638,00
<b>Total</b>	<b>3.120,00</b>	<b>3.226,94</b>	<b>3.337,54</b>	<b>3.451,94</b>	<b>3.570,25</b>

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

**TABLA N° 20: COSTOS INDIRECTOS (\$)**

<b>Materiales de limpieza</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Útiles de limpieza	92,31	95,47	98,74	102,13	105,63
<b>Total de materiales indirectos</b>	<b>92,31</b>	<b>95,47</b>	<b>98,74</b>	<b>102,13</b>	<b>105,63</b>

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

**TABLA N° 21: GASTOS DE PERSONAL (\$)**

<b>Descripción</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Gerente General	8.049,2	8.325,1	8.610,5	8.905,6	9.210,8
Asistente de logística	7.244,3	7.492,6	7.749,4	8.015,0	8.289,7
Asistente Comercial	7.244,3	7.492,6	7.749,4	8.015,0	8.289,7
Contador ( Externo)	2.953,8	3.055,1	3.159,8	3.268,1	3.380,1
Operario	4.024,6	4.162,6	4.305,2	4.452,8	4.605,4
Secretaria	3.219,7	3.330,0	3.444,2	3.562,2	3.684,3
<b>Gasto de personal total</b>	<b>32.736,0</b>	<b>33.858,0</b>	<b>35.018,5</b>	<b>36.218,8</b>	<b>37.460,2</b>

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

**TABLA N° 22: COSTOS FIJOS (\$)**

Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
Pago de alquiler de local	16.615,38	17.184,88	17.773,89	18.383,09	19.013,17
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	1.846,15	1.909,43	1.974,88	2.042,57	2.112,57
<b>Total Gastos Indirectos</b>	<b>18.461,54</b>	<b>19.094,31</b>	<b>19.748,77</b>	<b>20.425,65</b>	<b>21.125,74</b>

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

**TABLA N° 23: GASTOS ADMINISTRATIVOS (\$)**

Materiales de oficina	2017	2018	2019	2020	2021
Útiles de oficina	172,59	178,51	184,62	190,95	197,50
<b>Total de gastos administrativos</b>	<b>172,59</b>	<b>178,51</b>	<b>184,62</b>	<b>190,95</b>	<b>197,50</b>

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

**TABLA N° 24: GASTOS DE VENTAS (\$)**

Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
Página web	600,00	620,57	641,83	663,83	686,59
Espacio en la feria (Stand)	10.000,00	10342,75	10697,25	11063,90	11443,11
Pasajes a Canadá	4.000,00	4.137,10	4.278,90	4.425,56	4.577,24
Alojamiento					
Decoración del Stand	3.500,00	3.619,96	3.744,04	3.872,36	4.005,09
Movilidad	500,00	517,14	534,86	553,19	572,16
Alimentación	200,00	206,86	213,94	221,28	228,86
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	2.000,00	2.068,55	2.139,45	2.212,78	2.288,62
<b>Total gasto de ventas</b>	<b>20.800,00</b>	<b>21.512,92</b>	<b>22.250,28</b>	<b>23.012,90</b>	<b>23.801,67</b>

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

## 6.7.PUNTO DE EQUILIBRIO

Para poder hallar el punto de equilibrio en primer lugar debemos considerar los costos fijos. Estos costos deben ser asumidos independientemente del nivel de la operación fijos son aquellos costos que la empresa debe asumir, independientemente de si concretan operaciones de venta.

**TABLA N° 25: COSTOS FIJOS**

Gastos de personal	\$	32.736,00
Materiales indirectos	\$	92,31
Gastos fijos	\$	18.461,54
Gastos administrativos	\$	476,31
Gasto de ventas	\$	20.800,00
<b>Costo fijo Total</b>	<b>\$</b>	<b>72.566,15</b>

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

Vemos que los costos administrativos son los que menos carga le agregan a los costos fijos totales, adicionalmente de los materiales indirectos, pero se incurre en un alto costo de personal, debido al mercado de profesionales en el país.

Luego debemos considerar el costo variable, para poder hallar los costos totales.

**TABLA N° 26: COSTOS VARIABLES**

Costo de producto tercerizado	\$	89.086,52
Costo de exportación	\$	3.120,00
<b>Costo variable total</b>	<b>\$</b>	<b>92.206,52</b>

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

Podemos apreciar que los costos variables para el primer año, de acuerdo a la proyección de la demanda, asciende a \$ 92,206.52 dólares, siendo claramente mayor a los costos fijos.

**TABLA N° 27: COSTO TOTAL**

Costo Fijo Total	Costo variable Total	Costo Total
72.566	92.207	164.772,68

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

Se observa el costo total en el que va incurrir la empresa. El costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y costo variable que hacen un total de \$ 164, 772.68 dólares para el primer año.

A continuación, se calculará el punto de equilibrio para el primer producto.

Dónde:

Q = Cantidad en unidades

Pv = Precio de venta por unidad

Cvu = Costo variable por unidad

CFT = Costo fijo total

Producción mínima en unidades:  $Q = CFT / Pv - Cvu$

Para cubrir los costos entonces:

Productos en un año: 47,040

Costo fijo total: \$. 72.566

Precio: 6.12 por KG

Costo Variable unitario por caja = \$. 1,96

Desarrollando con la fórmula:  $Pe = CF / (PVU - CVU)$

72.566

**Pe en Cantidad = ----- = 17,458.**

6,12 – 1,96

Por lo tanto, la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos son iguales a los egresos es 17,458 KG anuales para no ganar ni



perder y la venta adicional de una unidad representará la ganancia para la empresa.

**Punto de equilibrio en dinero:**  $17458 \times 5.75 = 106,786.19$  dólares

**TABLA N° 28: ESTRUCTURA DE PRECIO**

CVU	1,96
CFU	1,54
<b>Costo unitario</b>	<b>3,50</b>
Margen de ganancia	33%
<b>Valor de venta</b>	<b>5,23</b>
<b>IGV</b>	<b>0,89</b>
<b>Precio de venta FOB</b>	<b>6,12</b>
Punto de equilibrio ( En cantidad)	17.458
<b>Punto de equilibrio ( En dinero)</b>	<b>\$ 106.786,19</b>

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

### 6.8. Proyección de Ingresos

Los ingresos fueron proyectados tomando en cuenta la tasa de crecimiento promedio anual de la demanda, la cual es del 1.62% cada año. Adicionalmente se tomó en cuenta el precio de venta y la proyección de ventas realizadas, arrojando la siguiente proyección de ingresos.

**TABLA N° 29: PROYECCIÓN DE INGRESOS (\$)**

Años	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	287.737	292.399	297.136	301.949	306.841
Tasa de crecimiento	0	1,62%	1,62%	1,62%	1,62%

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

Las ventas, refleja los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por ventas del primer año es \$.309.131 dólares.

**TABLA N° 30: SALDO A FAVOR DEL EXPORTADOR (\$)**

Años	0	2017	2018	2019	2020	2021
Costo de compra de producto tercerizado		89.087	92.142	95.303	98.572	101.953
Gastos administrativos		172,59	178,51	184,62	190,95	197,50
Gasto de ventas		20.800,00	21.512,92	22.250,28	23.012,90	23.801,67
Materiales indirectos		18.461,54	19.094,31	19.748,77	20.425,65	21.125,74
<b>Total</b>		<b>128.521</b>	<b>132.928</b>	<b>137.486</b>	<b>142.201</b>	<b>147.077</b>
IGV de ventas 17%		48.915,35	49.707,78	50.513,05	51.331,36	52.162,93
IGV Compras 17%		21.849	22.598	23.373	24.174	25.003
IGV de inversiones	1.779					
Diferencias de IGV	1.779	27.067	27.110	27.140	27.157	27.160
Devolución del IGV		<b>25.287</b>	<b>27.110</b>	<b>27.140</b>	<b>27.157</b>	<b>27.160</b>

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

En la tabla se puede apreciar la devolución del I.G.V. al exportador, esto debido a que por las leyes nacionales que buscan favorecer la exportación de productos nacionales, se le compensa la diferencia del impuesto de ventas menos el impuesto por compras.

### 6.9. Presupuesto de Egresos

En las siguientes tablas, se reflejan los conceptos de egresos de la empresa, los cuales se comprenden entre gastos administrativos y gastos de venta.

**TABLA N° 31: COSTOS VARIABLES (\$)**

Años	2017	2018 4%	2019 5%	2020 6%	2021 7%
Costo de compra de producto tercerizado	89.087	92.142	95.303	98.572	101.953
Costos de Exportación	3.120	3.227	3.338	3.452	3.570
<b>Costo de venta</b>	<b>92.207</b>	<b>95.369</b>	<b>98.640</b>	<b>102.023</b>	<b>105.523</b>

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

**TABLA N° 32: COSTOS FIJOS (\$)**

Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
Gastos de personal	32.736	33.391	34.059	34.740	35.434
Materiales indirectos	92	94	96	98	100
Gastos fijos	18.462	18.831	19.207	19.592	19.983
Gastos administrativos	476	486	496	505	516
Gasto de ventas	20.800	21.216	21.640	22.073	22.515
<b>Total</b>	<b>72.566</b>	<b>74.017</b>	<b>75.498</b>	<b>77.008</b>	<b>78.548</b>

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

**6.10. Flujo de Caja proyectado**

En la siguiente tabla se presenta un resumen de nuestros ingresos y egresos operativos y de inversión antes que se paguen a los acreedores y accionistas. Se considera que toda la inversión de capital de trabajo se recupera al final del periodo de 5 años y el activo fijo se recupera.

**TABLA N° 33: FLUJO DE CAJA OPERATIVO**

Período (años)	0	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos Operativos		287.737	292.399	297.136	301.949	306.841
Egresos Operativos		186.621	191.984	197.511	203.205	209.074
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>101.116</b>	<b>100.414</b>	<b>99.625</b>	<b>98.744</b>	<b>97.767</b>
Inversiones en Activo Fijo Tangible	7.280					
Inversiones en Activos Fijo intangible	3.187					
Inversiones en Capital de Trabajo	170.927					170.927
Valor residual						527
<b>Total flujo de Inversiones</b>	<b>181.394</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>171.453</b>
<b>Flujo de Caja Económico real</b>	<b>-181.394</b>	<b>101.116</b>	<b>100.414</b>	<b>99.625</b>	<b>98.744</b>	<b>269.220</b>

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

El flujo de caja es un informe financiero donde se expresa el movimiento de dinero que ingresa a la empresa por motivo de ventas o inyección de dinero y los egresos por motivos de costos y gastos.

**TABLA N° 34: FLUJO DE CAJA FINANCIERO**

<b>Flujo de Caja Económico real</b>	<b>-181.394</b>	<b>101.116</b>	<b>100.414</b>	<b>99.625</b>	<b>98.744</b>	<b>269.220</b>
<b>Flujo de deuda</b>						
- Ingresos por préstamos	23.687					
- Egresos por servicio de deuda	0	10.885	10.901	10.920		
<b>Total flujo de deuda</b>	<b>23.687</b>	<b>10.885</b>	<b>10.901</b>	<b>10.920</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total Flujo de Caja Financiero</b>	<b>-157.706</b>	<b>90.231</b>	<b>89.514</b>	<b>88.705</b>	<b>98.744</b>	<b>269.220</b>

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

Se observa el flujo de caja financiero, el cual incluye la deuda por el préstamo, asimismo dentro del egreso por servicio a la deuda ya está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario

El flujo de caja financiero (FCF) se define como la circulación de efectivo que muestra las entradas y salidas de capital de una empresa fruto de su actividad económica.

## 6.11. Evaluación de la inversión

### 6.11.1. Evaluación Económica

Para realizar este tipo de evaluación es necesario hallar el VAN (Valor Actual Neto), la tasa de descuento y la TIR (Tasa Interna de Retorno), usando los datos del Flujo de caja económico, se determina lo siguiente:

**TABLA N° 35: EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO**

<b>EVALUACIÓN ECONÓMICA</b>	
VAN económico (Valor actual neto)	\$285,380.95
Tasa de descuento WACC	9,37%
TIR económico (Tasa interna de retorno)	54,9%
B/C (Beneficio costo)	3.37

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

Para poder garantizar que el proyecto es rentable, se deben tomar en cuenta los indicadores presentes en la tabla anterior.

Se observa la evaluación económica de la empresa, se puede concluir que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado dando como resultado VAN igual a \$. 285.380.95 dólares un TIR de 54.9 % y un beneficio / costo de 9.37%. Esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

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

### 6.11.2. Evaluación Financiera

**TABLA N° 36: EVALUACIÓN FINANCIERA**

EVALUACIÓN FINANCIERA	
VAN económico (Valor actual neto)	\$382,028.02
Tasa de descuento COK	3.96%
TIR económico (Tasa interna de retorno)	58,4%
B/C (Beneficio costo)	3,88

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

Se puede observar que por tratarse de un flujo de caja financiero el Vanf es mayor al Vane. Entre los valores que se obtuvo un resultado de VANF igual a \$. 382,028.22 dólares un TIRF de 58,4 % y un beneficio / costo de 3.88, con lo que se puede observar que el proyecto es rentable.

### 6.11.3. Evaluación Social y ambiental

El presente plan de negocio, inició con el intuito de concientizar al consumidor estadounidense y fomentar una cultura alimenticia saludable, tratamos de educar al consumidor y demostrarle que se puede comer rico y saludable a la vez, SOYABIO SAC busca crear conciencia y buen juicio de una manera creativa, ingeniosa y deliciosa.

Esta empresa también hará campañas por las redes sociales y formará alianzas estratégicas con diferentes empresas y comunidades, para fomentar la buena salud y el bienestar. Queremos nuestros clientes sean conscientes al momento de escoger sus alimentos, y sean consciente de lo que es bueno para ellos y lo que no lo es.

Finalmente, nuestros productos son totalmente naturales y conservan todas sus propiedades alimenticias y no contienen ningún químico, perseverante o aditivo en general. Por lo que estamos más que seguros que será un buen embajador de los snacks saludables.

## 6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas

**TABLA N° 36: EVALUACIÓN FINANCIERA**

Periodo	0	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos		287.737	292.399	297.136	301.949	306.841
Costo de venta		92.207	95.369	98.640	102.023	105.523
<b>Utilidad bruta</b>		<b>195.531</b>	<b>197.030</b>	<b>198.495</b>	<b>199.926</b>	<b>201.318</b>
Gastos de ventas		20.800	21.216	21.640	22.073	22.515
Gastos fijos		18.462	18.831	19.207	19.592	19.983
Gastos administrativos		476	486	496	505	516
Materiales indirectos		92	94	96	98	100
Gasto de personal		32.736	33.391	34.059	34.740	35.434
Depreciación y amortización		1.415	1.415	1.415	1.415	145
Marketing		20.800	21.513	22.250	23.013	23.802
<b>Utilidad operativa</b>		<b>100.750</b>	<b>100.085</b>	<b>99.333</b>	<b>98.490</b>	<b>98.823</b>
Gastos Financieros		10.885	10.901	10.920		
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>89.865</b>	<b>89.184</b>	<b>88.412</b>	<b>98.490</b>	<b>98.823</b>
Impuesto a la renta		4.316	4.386	4.457	4.529	4.603
<b>Utilidad neta</b>		<b>85.549</b>	<b>84.798</b>	<b>83.955</b>	<b>93.961</b>	<b>94.220</b>

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

## 6.13. Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo

El costo de oportunidad del capital de trabajo (también conocido como CPPK o WACC, por sus siglas en inglés) es la tasa de descuento utilizada para descontar los flujos de caja futuros a la hora de evaluar un proyecto de

inversión. El CPPK sirve para ponderar los costos de las fuentes de capital, independientemente de que éstas sean propias o de algún tercero. Finalmente, es importante recalcar que si el CPPK es menor a la rentabilidad sobre el capital invertido se habrá generado un **valor económico agregado (EVA)** para los accionistas. A continuación, la fórmula y cálculo aplicado a este proyecto:

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

**TABLA N° 37: CPPC**

CPPK	Costo Promedio Ponderado de Capital	9,37%
D	Deuda	US\$ 23.687,02
E	Capital propio	US\$ 35.530,53
Kd	Costo de la deuda	25,00%
Tx	Imposición fiscal	30,00%
Kproy	Costo del Capital propio	3,96%

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

Para calcular el costo del capital propio se utilizó la siguiente formula:

$$COK = Rf + \beta (Rm - Rf) + RP$$

Donde los valores de cada variable se presentan en la siguiente tabla:

**TABLA N° 38: COSTO DE CAPITAL PROPIO**

Kproy	Costo de capital propio	3,96%
Rf	Tasa libre de riesgo	2,50%
$\beta$	Beta del sector (Food Wholesalers )	1,20%
$Rm - Rf$	Prima por riesgo de mercado	4,80%
RP	Prima por riesgo país Perú	1,40%

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

## 6.14. Análisis de Sensibilidad

Se procedió a realizar el análisis de sensibilidad del proyecto. Esto se refiere a cambios externos que pudiesen afectar la rentabilidad del proyecto, tal y como un cambio en las divisas, porcentajes de ventas, entre otros.

**TABLA N° 40: TASA DE CAMBIO**

Detalle	Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
Escenario optimista	3,35	\$ 16.027,22	11,49%	1,42	\$ 69.927,61	11%	1,51
Flujo de caja económico	3,25	\$ 285.380,95	54,86%	3,37	\$382.028,02	58,4%	3,88
Escenario pesimista	3,1	\$ 22.489,31	11,56%	1,43	\$ 76.695,69	11,20%	1,51

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el proyecto es poco sensible a variaciones en la tasa de cambio de la moneda, por lo que este factor no será de tanta importancia como para monitorear estos cambios de forma crítica.

**TABLA N° 41: TASA EFECTIVA**

Detalle	Tasa Efectiva	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
Escenario optimista	20%	\$ 18.430,11	12%	1,42	\$ 74.124,19	11,40%	1,52
Flujo de caja económico	25%	\$ 285.380,95	55%	3,37	\$382.028,02	58,37%	3,88
Escenario pesimista	30%	\$ 18.430,11	12%	1,42	\$ 70.632,38	11,00%	1,5

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

En la tabla anterior, se procedió a variar la tasa efectiva del préstamo bancario para medir la sensibilidad del proyecto. Se evidencio que el proyecto es poco sensible a estos cambios en la tasa efectiva del préstamo bancario, siendo este otro punto positivo para el proyecto.

**TABLA N° 42: PRECIO DE VENTA**

Precio de venta	VANE	TIRE
5,85	\$ 37.881,51	14%
6,12	\$ 285.380,95	55%
5,65	\$ -1.102,51	9%

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA



En el caso del precio de venta, el proyecto es extremadamente sensible, ya que se puede ver que al variar 10 céntimos hacia abajo, el proyecto deja de ser rentable de acuerdo a las proyecciones de costos e ingresos.

Este análisis demuestra que la empresa deberá estar monitoreando el movimiento de precios del mercado para no entrar en un flujo de caja negativo.

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. Conclusiones

- La propuesta de valor, de La leche de soya en polvo con chía y linaza, ofrece al consumidor final un producto natural sin conservantes, ni edulcorantes o químicos, lo que quiere decir, que permitirá conservar todas sus propiedades nutricionales y organolépticas; es decir que el fruto conservará todas sus propiedades.
- El presente plan de negocio, inició con el intuito de concientizar al consumidor estadounidense y fomentar una cultura alimenticia saludable, tratamos de educar al consumidor y demostrarle que se puede comer rico y saludable, a la vez, SOYA BIO SAC busca crear conciencia y buen juicio de una manera creativa, ingeniosa y deliciosa.
- En los negocios internacionales, es un hecho que la competencia no sólo se da a nivel individual, esta se da principalmente con grupos empresariales. Entonces si la empresa quiere tener éxito, debe buscar ser más eficiente y eficaz a nivel de su cadena de abastecimiento (mejorando los procesos, reduciendo costos y tiempos, elementos claves para la toma de decisiones), brindando una óptima atención al cliente por lo cual, se debe buscar alianzas estratégicas con nuestros proveedores para aumentar constantemente el valor añadido en nuestros productos y servicios.
- De acuerdo a los costos proyectados, y los ingresos de venta pronosticas, se concluye que el proyecto es rentable para los accionistas, a pesar de que el margen de ganancia no es tan elevado pero los indicadores financieros demuestran que el proyecto a lo largo del tiempo generará dividendos a los accionistas.

- El proyecto es poco sensible a variaciones en la tasa de cambio, por lo que las fluctuaciones de la moneda no serán de gran importancia para la empresa.
- El proyecto es poco sensible a la variación de la tasa efectiva del banco, ya que el análisis de sensibilidad arrojó prácticamente el mismo resultado al realizar grandes variaciones de la tasa.
- Los cambios en el precio de venta del producto son de gran sensibilidad para la empresa, ya que al variar 10 céntimos el precio de venta, se produjo un valor negativo en el flujo de caja, cambiando el status del proyecto de rentable a no rentable.
- La inflación anual del país es relativamente baja en comparación con las proyecciones de otros países del mismo continente.
- El mercado donde se desenvolverá la empresa, maneja buenos niveles de demanda y una proyección ascendente a lo largo del tiempo, por lo que la empresa podrá ganar terreno en el mercado de manera más sencilla que en otros mercados.

## 7.2.. Recomendaciones

- Para la exportación de productos agroindustriales a Taiwán, considerar su producción y exportación bajo lo estipulado por las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y las condiciones básicas y actividades necesarias para mantener un ambiente higiénico durante la producción, manipulación y provisión, con el fin de preparar alimentos inocuos para el consumo humano. (Estas buenas prácticas fueron establecidas por el gobierno Taiwanés).
- Considerar siempre los cambios o variaciones en la oferta y la demanda, para estar a la vanguardia y prevenir nuestra producción y fidelizar a nuestros clientes.
- Considerar los análisis financieros en base al VAN, TIR, para definir la aceptabilidad de algún nuevo producto o proyecto de inversión en general.
- Considerar y evaluar cada cierto tiempo el análisis de sensibilidad por el tipo de cambio, para no ser sorprendidos y no vernos perjudicados.
- Explotar el valor agregado de nuestro producto, aplicar campañas de marketing novedosas, que logren llamar la atención de nuestros clientes y además logre llevarles conciencia acerca del bienestar y la salud y trabajar en el nuevo concepto de “comer saludable también es rico”.
- Establecer alianzas estratégicas para poder seguir perfeccionando y diversificando nuestro producto, con el fin, de un futuro, proyectarse a exportar con marca propia y ser reconocidos también como marca Perú.
- Se debe tener un buen programa de marketing y ventas para poder mantener estables los ingresos de la empresa y los precios en el mercado, ya que el proyecto es muy sensible a una pequeña variación del mismo.

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

## **Bibliografía**

1. De Luna-Jiménez, A. (2007). Composición y procesamiento de la soya para consumo humano. Investigación y ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, Pág.36.
2. Mangels, R., & Hood, S. BENEFICIOS DE LAS DIETAS VEGANAS. Párr. 6
3. Aduanet. (2013).Resolución Jefatural de División de la Sunat. Pág. 3
4. Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2003). Dirección estratégica: creando ventajas competitivas. McGraw-Hill Interamericana de España.
5. Carazas, P. (2008). COMERCIO POTENCIAL DE SERVICIOS DEL PERÚ CON EL ASIA PACÍFICO. The bi-annual academic publication of Universidad ESAN, 13(24), June-2008.
6. Allfiz (s.f). leche de soya en polvo. Recuperado de <http://yumbo.all.biz/leche-de-soya-en-polvog16010#.WJ2Bjm81-Uk>
7. Siicex (2013). Guia de Mercado Taiwan. (pág. 25). Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Taiw%C3%A1n%202013.pdf>.
8. PERU PYMES. (AGOSTO de 2013). PERU PYMES. Recuperado el 17 de MAYO de 2016, de PERU PYMES: [http://perupymes.com/pymes/index.php/crear\\_una\\_empresa\\_desde\\_cero](http://perupymes.com/pymes/index.php/crear_una_empresa_desde_cero)
9. PROMPERU. (2012). PROMPERU. Recuperado el 18 de MAYO de 2016, de PROMPERU: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587rad790CB.pdf>

10. PROMPERU. (2015). SIICEX. Recuperado el 20 de JUNIO de 2016, de SIICEX:
11. RED AGRÍCOLA. (2013). RED AGRÍCOLA. Recuperado el 1 de MAYO de 2016, de RED AGRÍCOLA: <http://www.redagricola.com/reportajes/frutales/arandanos-en-peru-se-esperan-3000-ha-al-2018>
12. AGRIMUNDO . (26 de ENERO de 2016). AGRIMUNDO INTELIGENCIA COMPETITIVA PARA EL SECTOR AGROALIMENTARIO. Recuperado el 7 de ABRIL de 2016, de AGRIMUNDO INTELIGENCIA COMPETITIVA PARA EL SECTOR AGROALIMENTARIO: <http://www.agrimundo.cl/?p=32519>
13. DIARIO GESTIÓN. (17 de ENERO de 2016). DIARIO GESTIÓN. Obtenido de DIARIO GESTIÓN: <http://gestion.pe/economia/exportacion-arandanos-superaria-us-200-millones-mayor-area-produccion-2152820>.
14. SCOTIABANK. (25 de mayo de 2017). Carta de crédito. Obtenido de [www.scotiabank.com.pe](http://www.scotiabank.com.pe)
15. SIICEX. (01 de mayo de 2017). Principales empresas exportadoras. Obtenido de [www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe)
16. Pymex. Conoce los beneficios del Régimen Laboral Especial para las Pyme (2015). Obtenido de: [oral-especial-para-las-pymes/](http://www.pymex.gob.pe/oral-especial-para-las-pymes/)
17. Red Agrícola. (2013). Red Agrícola. Recuperado el 01 de mayo de 2017, de Red Agrícola:
18. SUNAT.(05 de mayo de 2017). Operatividad aduanera. Obtenido de [www.aduanet.gob.pe](http://www.aduanet.gob.pe)
19. SUNARP.(25 de mayo de 2017). Registro de nombre. Obtenido de [www.sunarp.gob.pe](http://www.sunarp.gob.pe)
20. SUNAT. (25 de mayo de 2017). CIU. Obtenido de [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)
21. SUNAT. (25 de mayo de 2017). Ley de mypes. Obtenido de [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)

22. Industrial Internacional Uniforme. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf)
23. Info Región. (03 de mayo de 2017). Info región agencia de prensa ambiental. Recuperado el 9 de ABRIL de 2016, de Info región agencia de prensa ambiental: <http://www.inforegion.pe/141409/arandano-la-nueva-estrella-de-la-agro-exportacion-peruana/>
24. INNIA; (2017, 25 de mayo); “INIA promueve camote de exportación”; Obtenido el 25 de mayo del 2017 de [http://www.inia.gob.pe/notas/nota035/Instituto Nacional de Estadísticas e Informática](http://www.inia.gob.pe/notas/nota035/Instituto_Nacional_de_Estadisticas_e_Informatica). (9 de mayo de 2017). Clasificación

ANEXOS:

Anexo 1



SUNAT  
SEDE CENTRAL  
R.DIV : 000 346300/2013-000005  
FECHA : 14/01/2013  
HORA : 16:15 (2)

SUNAT

Resolución Jefatural de División

Visto el Expediente N° 000-ADS0DT-2012-566103-0, presentado por la empresa BEAGLE AGENTES DE ADUANA S.A., identificada con RUC N° 20127705969, sobre clasificación arancelaria del producto denominado comercialmente "LECHE DE SOYA EN POLVO"

CONSIDERANDO:

Que, según la información indicada en la solicitud de clasificación arancelaria, el producto denominado comercialmente "LECHE DE SOYA EN POLVO", tiene como ingrediente a la leche de soya (5% de proteína aproximadamente) en un porcentaje de 100%; se destina a diversos usos en la industria alimentaria;

Que, en la Hoja de Especificación Técnica que se adjunta a la solicitud de clasificación, se indica lo siguiente:

Descripción:

El producto es obtenido por la deshidratación de la leche de soya (extracto acuoso del grano de soya – que inicialmente contiene proteína de 36%) que ha sido sometida a desactivación enzimática a pH y temperatura controlados. En el secado se emplea spray driers, los cuales permiten obtener una leche de soya en polvo con contenido proteico de 40% mínimo.

Uso: Para diversos usos en la industria alimentaria:

Panadería (galletas); pastelería; industria de grasas y aceites; confitería (masas, natas, jaleas, cremas, dulces, rellenos de galletas, rellenos, decoraciones); elaboración de tofú (queso de soya), yogures, helados, reconstitución para leche de soya, bebidas de soya solas, saborizadas o con ingredientes lácteos, etc.; industria alimentaria animal;

Formulación porcentual:

Leche de soya base (5% de proteína de soya): porcentaje (100%)

Que, la División de Laboratorio Central de la Intendencia de Aduana Marítima del Callao, informa que el producto denominado "LECHE DE SOYA EN POLVO", presenta el siguiente análisis:

Descripción del Producto	Polvo fino de color crema, olor característico y profundo a soya.
Composición Química	Producto obtenido de la deshidratación del extracto acuoso de grano de soya, con un contenido de 45% de proteína y 6% de cenizas
Usos	Industria alimentaria





Que, en la Nomenclatura del Sistema Armonizado, de conformidad a los principios establecidos en la Primera Regla General para la Interpretación de la Nomenclatura dispone: "Los títulos de las Secciones, de los Capítulos o de los Subcapítulos sólo tienen un valor indicativo, ya que la clasificación está determinada legalmente por los textos de las partidas y de las Notas de Sección o de Capítulo y, si no son contrarias a los textos de dichas partidas y Notas...";

Que, en la Sección II, Capítulo 13, Partida 13.02 se encuentran los extractos vegetales, que pueden ser líquidos, pastosos o sólidos (se obtienen por evaporación del disolvente). Estos extractos vegetales son generalmente materias primas destinadas a diversas fabricaciones; no están comprendidos en esta partida cuando se les añaden otros productos y se transforman por este hecho en preparaciones alimenticias, medicinales, etc. En el presente caso, el producto es obtenido deshidratando el extracto acuoso de granos de soya, por lo que se clasifica en esta partida;

Que, para la determinación de la subpartida se debe tomar en consideración la Sexta Regla General para la Interpretación de la Nomenclatura que a la letra señala: "la clasificación de mercancías en las subpartidas de una misma partida está determinada legalmente por los textos de estas subpartidas y de las Notas de subpartida así como, *mutatis mutandis*, por las Reglas anteriores, bien entendido que solo pueden compararse subpartidas del mismo nivel. A efectos de esta Regla también se aplican las Notas de Sección y de Capítulo, salvo disposición en contrario";



Que, en la Partida 13.02, subpartida 1302.19.20 están comprendidos los extractos de soya, incluso en polvo; por lo que el producto a clasificar se encuentra en dicha subpartida;

Que, siendo el producto denominado comercialmente "LECHE DE SOYA EN POLVO" obtenido por deshidratado de extracto acuoso de soya, le corresponde clasificarse en la subpartida nacional **1302.19.20.00**, en aplicación de la 1ra. y 6ta. Reglas Generales para la Interpretación de la Nomenclatura del Arancel de Aduanas, aprobado por Decreto Supremo N° 238-2011-EF;

Estando a los documentos siguientes cuyos contenidos se encuentran vertidos en los considerandos de la presente resolución:

- Informes N° 1333-2012-SUNAT-3D0500 y N° 1485-2012-SUNAT/3D0500 de la División de Laboratorio Central de la Intendencia de Aduana Marítima del Callao, e
- Informe N° 026-2013-SUNAT-3A6300 de la División de Arancel Integrado de la Intendencia Nacional de Técnica Aduanera;



SUNAT		
SEDE CENTRAL	:	
R.DIU	:	000 3A6300/2013-000005
FECHA	:	14/01/2013
HORA	:	16:15 (3)

**SUNAT**

## *Resolución Jefatural de División*

De conformidad con el inciso d) del Art. 143-F del Reglamento de Organización y Funciones de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria aprobado por Decreto Supremo 115-2002-PCM y modificado por Decreto Supremo N° 259-2012-EF.

### **SE RESUELVE:**

**ARTICULO PRIMERO.**- Clasifíquese al producto denominado comercialmente "LECHE DE SOYA EN POLVO", en la Subpartida Nacional **1302.19.20.00** del Arancel de Aduanas aprobado por Decreto Supremo N° 0238-2011-EF, por las razones expuestas en la parte considerativa de la presente Resolución.

**ARTICULO SEGUNDO.**- La presente Resolución será de aplicación obligatoria por las Intendencias de Aduana de la República y entrará en vigencia a partir del día siguiente de su publicación en el portal de la SUNAT.

**ARTICULO TERCERO.**- La presente resolución tiene efectos sólo para fines de clasificación arancelaria y no autoriza el despacho del bien clasificado, el mismo que deberá sujetarse a las normas vigentes aplicables a los regímenes y destinos especiales aduaneros.

Regístrese, comuníquese, transcribese y publíquese.

LUIS GONZALO ALDUNATE CCOPA  
Jefe(a) de la División de Arancel Integrado  
GENERICIA DE TRÁFICO INTERNACIONAL, VALORACIÓN Y ARANQUEO  
INTELEPERCIA NACIONAL DE TÉCNICA ADUANERA

#### DISTRIBUCIÓN

3A6300

Interesado: BEAGLE AGENTES DE ADUANA S.A. - RUC N° 20127705969  
Av. Comandante Jiménez N°120 - Magdalena del Mar - Lima (Domicilio Procesa)

## ANEXO 2

### EXPORTACION CON LA PARTIDA ARANCELARIA 1302192000

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA

Fecha y Hora: 02/07/2017 16:44:01

#### REPORTE DE EXPORTACIONES POR PARTIDA

**PARTIDA ARANCELARIA:** 1302192000  
**PERIODO (Num O/E):** TODO EL AÑO 2017  
**ADUANA:** TODAS LAS ADUANAS

ITEM	PARTIDA	ADUANA	PAIS a EXP.	MES	FOB \$
1	1302192000	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	Abril 2017	3,618.28

Total de registros : 1