



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

**EXPORTACIÓN DE BARRAS ENERGÉTICAS DE TARWI AL
MERCADO DE SHANGHAI, CHINA**

**PRESENTADO POR
PETER JUNIOR ALVARADO ALDANA**

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC

Reconocimiento – No comercial

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

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



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**EXPORTACIÓN DE BARRAS ENERGÉTICAS DE TARWI AL
MERCADO DE SHANGHAI, CHINA**

PRESENTADO POR:

BACHILLER: PETER JUNIOR ALVARADO ALDANA

**PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA-PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado a mis padres Peter Alvarado y Georgina Aldana por la constante motivación que me brindan, así también a mi hermano Jorge Alvarado por sus consejos y apoyo.

TABLA DE CONTENIDO

1.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	11
1.1. Nombre o razón social	11
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)	11
1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	12
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	13
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características	14
1.6. Estructura Orgánica	15
1.7. Cuadro de asignación de personal:.....	17
1.8. Forma Jurídica Empresarial.....	18
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	19
1.10. Requisitos y Trámites Municipales	20
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	21
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)	22
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral	23
1.14. Modalidades de Contratos Laborales	24
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas	25
2.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	28
2.1. Descripción del producto.....	28
2.1.1. Clasificación arancelaria	30
2.1.2. Propuesta de valor	30
2.1.3. Ficha técnica comercial	32
2.2. Investigación de mercado objetivo	32
2.2.1. Segmentación de mercado objetivo	34
2.2.2. Tendencias de consumo	35
2.3. Análisis de la oferta y la demanda	36
2.3.1. Análisis de la oferta.....	36
2.3.2. Análisis de la demanda	39
2.4. Estrategias de Ventas y Distribución	43

2.4.1. Estrategias de segmentación	43
2.4.2. Estrategias de posicionamiento.....	45
2.4.3. Estrategias de distribución.....	47
2.5. Estrategias de Promoción.....	49
2.6. Tamaño de planta. Factores condicionantes.....	52
3.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	54
3.1. Envases, empaques y embalajes.....	54
3.1.1. Envase	54
3.1.2. Embalaje.....	57
3.2. Diseño del rotulado y marcado	59
3.2.1. Diseño del rotulado	59
3.2.2. Diseño del marcado.....	61
3.3. Unitarización y cubicaje de la carga	62
3.3.1. Unitarización de la carga.....	62
3.3.2. Cubicaje del contenedor	63
3.4. Cadena de DFI de exportación/importación.....	65
3.5. Seguro de las mercancías.....	70
4.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	71
4.1. Fijación de precios	71
4.1.1. Costos y precio.....	71
4.1.2. Cotización internacional.....	72
4.2. Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos	73
4.3. Elección y aplicación del Incoterm	76
4.4. Determinación del medio de pago y cobro.....	77
4.5. Elección del régimen de exportación o de importación	78
4.6. Gestión aduanera del comercio internacional	79
4.7. Gestión de las operaciones de importación/exportación: Flujo grama	80
4.8. Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar: Flujo Grama.	81
5.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	82

5.1. Inversión Fija 82
5.14. Evaluación de la Inversión 94
Referencias 100

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Clasificación internacional</i>	11
<i>Tabla 2. Calificación/Ponderación para la elección de local/oficina</i>	12
<i>Tabla 3. Comparación de Micro y Pequeña Empresa</i>	15
<i>Tabla 4. Cuadro de asignación de personal</i>	17
<i>Tabla 5. Diferencias de sociedades</i>	18
<i>Tabla 6. Porcentaje de participación en capital</i>	18
<i>Tabla 7. Diferencias de Micro y pequeña empresa</i>	24
<i>Tabla 8. Descripción arancelaria</i>	30
<i>Tabla 9. Principales importadores de la partida 190410</i>	33
<i>Tabla 10. Datos generales de China</i>	33
<i>Tabla 11. Indicadores macroeconómicos</i>	34
<i>Tabla 12. Datos generales de Shanghái</i>	34
<i>Tabla 13. Supermercados en Shanghái</i>	35
<i>Tabla 14. Países exportadores de la partida 190410</i>	37
<i>Tabla 15. Principales proveedores de China de la partida 190410</i>	38
<i>Tabla 16. Principales mercados importadores de la partida 190410 exportada por Perú</i> .	39
<i>Tabla 17. Importadores de la partida 190410 en dólares americanos</i>	39
<i>Tabla 18. Cantidad de toneladas importadas mundialmente</i>	40
<i>Tabla 19. Método de mínimos cuadrados</i>	40
<i>Tabla 20. Demanda proyectada</i>	41
<i>Tabla 21. Comportamiento de gastos de consumo de los hogares</i>	41
<i>Tabla 22. Porcentaje repartido en gastos de consumo de los hogares</i>	42
<i>Tabla 23. Porcentaje repartido en gastos de consumo de los hogares</i>	42
<i>Tabla 24. Población Shanghái</i>	43
<i>Tabla 25. Distribución de población por edades</i>	44
<i>Tabla 26. PBI Per Cápita anual y su variación %</i>	44
<i>Tabla 27. Cantidad de tiendas y sus formatos</i>	45
<i>Tabla 28. Características de envase</i>	55
<i>Tabla 29. Características de envase</i>	57
<i>Tabla 30. Características del embalaje</i>	58
<i>Tabla 31. Designación de proveedor de embalaje</i>	58
<i>Tabla 32. Unitarización de carga</i>	62
<i>Tabla 33. Elección de proveedor de Tarwi y otras Materias primas</i>	68
<i>Tabla 34. Elección de proveedor de etiquetas</i>	68
<i>Tabla 35. Elección de proveedor de envase</i>	69
<i>Tabla 36. Elección de proveedor de empaque</i>	69
<i>Tabla 37. Costeo de Exportación</i>	71
<i>Tabla 38. Costeo de Exportación</i>	72
<i>Tabla 39. Activos Tangibles</i>	82

<i>Tabla 40. Activos Intangibles</i>	83
<i>Tabla 41. Capital de trabajo</i>	83
<i>Tabla 42. Inversión total</i>	84
<i>Tabla 43. Estructura y Financiamiento</i>	84
<i>Tabla 44. Determinación de cuota</i>	85
<i>Tabla 45. Amortización de la deuda</i>	85
<i>Tabla 46. Cantidades a producir anualmente</i>	86
<i>Tabla 47. Costos de producción directa unitarios</i>	86
<i>Tabla 48. Costos de producción indirecta unitarios</i>	87
<i>Tabla 49. Depreciación</i>	87
<i>Tabla 50. Amortización</i>	88
<i>Tabla 51. Presupuesto del proyecto</i>	88
<i>Tabla 52. Presupuesto del proyecto</i>	89
<i>Tabla 53. Punto de Equilibrio</i>	89
<i>Tabla 54. Precio de Venta y cantidades a exportar</i>	90
<i>Tabla 55. Ingresos por giro</i>	90
<i>Tabla 56. Gastos de Producto (Marketing)</i>	90
<i>Tabla 57. Gastos Administrativos</i>	90
<i>Tabla 58. Gastos Financieros</i>	91
<i>Tabla 59. Gastos Producto</i>	91
<i>Tabla 60. Flujo de Capital</i>	91
<i>Tabla 61. Flujo de Caja Operativo</i>	92
<i>Tabla 62. Flujo de Caja Económico</i>	92
<i>Tabla 63. Servicio de deuda</i>	92
<i>Tabla 64. Flujo Financiero</i>	93
<i>Tabla 65. Estado de Ganancias y Pérdidas (con financiamiento)</i>	93
<i>Tabla 66. Estado de Ganancias y Pérdidas (sin financiamiento)</i>	94
<i>Tabla 67. Escudo Fiscal</i>	94
<i>Tabla 68. Evaluación Económica</i>	94
<i>Tabla 69. Evaluación Financiera</i>	95
<i>Tabla 70. Análisis Weighted Average Cost of Capital (WACC)</i>	96
<i>Tabla 71. Riesgo Tipo de Cambio</i>	96
<i>Tabla 72. Ingresos RTC</i>	97

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Ubicación local</i>	13
<i>Ilustración 2. Organigrama de la empresa</i>	16
<i>Ilustración 3. Envase y tamaño</i>	29
<i>Ilustración 4. Imágenes referenciales de barras energéticas</i>	29
<i>Ilustración 5. Quicksprout</i>	31
<i>Ilustración 6. Características del producto</i>	46
<i>Ilustración 7. Marca Perú</i>	46
<i>Ilustración 8. Certificación Orgánica</i>	47
<i>Ilustración 9. Certificación de Calidad</i>	47
<i>Ilustración 10. Distribución de formatos de compra</i>	48
<i>Ilustración 11. Empaque de producto</i>	49
<i>Ilustración 12. Proceso de producción</i>	53
<i>Ilustración 13. Diseño de envase</i>	55
<i>Ilustración 14. Envase secundario</i>	56
<i>Ilustración 15. Empaque</i>	59
<i>Ilustración 16. Rotulado de las barras energéticas</i>	60
<i>Ilustración 17. Rotulado de las barras energéticas</i>	61
<i>Ilustración 18. Pictogramas</i>	62
<i>Ilustración 19. Imagen del pallet</i>	63
<i>Ilustración 20. Imagen de la unitarización</i>	65
<i>Ilustración 21. Proceso en planta (maquila)</i>	66
<i>Ilustración 22. DFI del negocio</i>	67
<i>Ilustración 23. Cotización</i>	72
<i>Ilustración 24. Invoice</i>	76
<i>Ilustración 25. Gráfico FOB</i>	77
<i>Ilustración 26. Flujograma de pago</i>	78
<i>Ilustración 27. Flujograma de operaciones de exportación</i>	80
<i>Ilustración 28. Flujograma de exportación</i>	80
<i>Ilustración 29. Flujograma de planta (maquila)</i>	81

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en desarrollar una barra energética a base de tarwi, cuyas propiedades alimenticias hacen que este grano andino sea considerado uno de los superfoods, lo que, desde ya, marca una diferencia con respecto a la competencia. Crear un producto práctico para el consumidor, que vaya acorde con los tiempos que cada vez se hacen menores para poder preparar un alimento balanceado (debido a las diversas actividades que el ser humano realiza como trabajo, deporte, otros), generan una valoración distinta a nuestro producto, ya que lo primordial de este es ser un alimento nutritivo, sano y creado sobre todo como suplemento u complemento de la alimentación.

Esta idea surge al ver la necesidad de un segmento de la población o consumidores no satisfechos, quienes han impuesto como tendencia la alimentación saludable, deseo por productos naturales con menores compuestos químicos y más orgánicos, y que, por supuesto no tengan solo un agradable sabor, sino que contengan un alto valor nutritivo. Por ello, para la elección de nuestro mercado y/o segmentación debimos investigar en base a población y a las proyecciones de consumo de barras energéticas, de cereales y suplementos (partida 190410), encontrando una alta demanda por parte de diversos países; sin embargo, encontramos el mercado de Shanghái en China, quienes según (INEI, 2019) es principal destino de importaciones y exportaciones nacionales, por tal motivo es un destino bastante atractivo para nuestro producto por aumento y tendencia de consumo, así como en proyección.

Durante el desarrollo del plan, mostraremos las estrategias que adoptaremos para definir, decidir y optimizar recursos, también cuáles son los criterios en los que nos basaremos para la distribución de las barras, las estrategias de marketing que usaremos para llegar al cliente potencial (comportamiento del consumidor, criterios

de decisión, otros); de esta forma podremos definir el correcto marketing mix (4 P's), así como la participación en ferias con la finalidad de hacernos conocidos y posteriormente posicionarnos en el mercado.

El diseño y elección del envase, ya que se busca practicidad para beneficiar al consumidor será sencillo, sin olvidar lo primordial o la finalidad de este “preservar y mantener las propiedades del producto”; con la información necesaria para el consumidor con la idea de que este se entere que lo que está consumiendo es algo nutritivo (ingredientes, valor nutricional, otros). Nuestros precios serán fijados por el mercado; es decir, consideraremos el precio que el consumidor está dispuesto a pagar, además de los de la competencia, ya que al ser una empresa nueva es uno de los factores a analizar.

La inversión para la ejecución de nuestro plan de negocio es de S/ 360,275.88, el cual será recuperado a partir del embarque 1.89 o segundo embarque; es decir, que a partir de la venta de la barra 55,475 la empresa empezará a ver ganancias, teniendo en cuenta que un embarque equivale a 29,376 barras, cuyo precio incluido nuestro margen de ganancia (65%) es de \$1.92 dólares. Las condiciones de pago serían 50% de adelanto y transferencia bancaria a fin de poder reducir y/o evitar una mayor inversión.

Finalmente, nos comprometemos a ser una empresa socialmente responsable y comprometida con el cuidado del medio ambiente, por ello, idearemos planes de mitigación de daños en conjunto con nuestros proveedores estratégicos, reconocimientos, certificaciones, licencias, etc.; consideraremos para la elección de estos, su amplio conocimiento y experiencia en el desarrollo de productos (maquila), envases, embalajes, almacenaje y transporte para así hacer de nuestro producto uno de los mejores del mercado.

1.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o razón social

Se eligió como nombre Natural Power Foods SAC como la denominación social, porque además de sus características poderosas de super alimento (por su valor nutricional), con este nombre se busca resaltar lo natural del producto, sabiendo que a nivel mundial se viene consumiendo y reconociendo alimentos de este tipo.

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

De acuerdo con (SUNAT, 2018) CIU es una clasificación de actividades económicas, cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales refieren temporalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios.

Tabla 1. Clasificación internacional

CIU	Ventas por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
DIVISIÓN	46
CLASE	4630

Elaboración propia, Fuente: INEI,2010

Conforme a (INEI, 2018) podemos observar en la tabla la clase 4630 incluye la venta al por mayor de productos de confitería, lo cual las barras de tarwi están incluidas.

1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

La ubicación de la oficina de trabajo de la empresa Natural Power Foods SAC será en la ciudad de Lima, detallamos a continuación un cuadro donde explicamos las razones de la decisión.

Tabla 2. Calificación/Ponderación para la elección de local/oficina

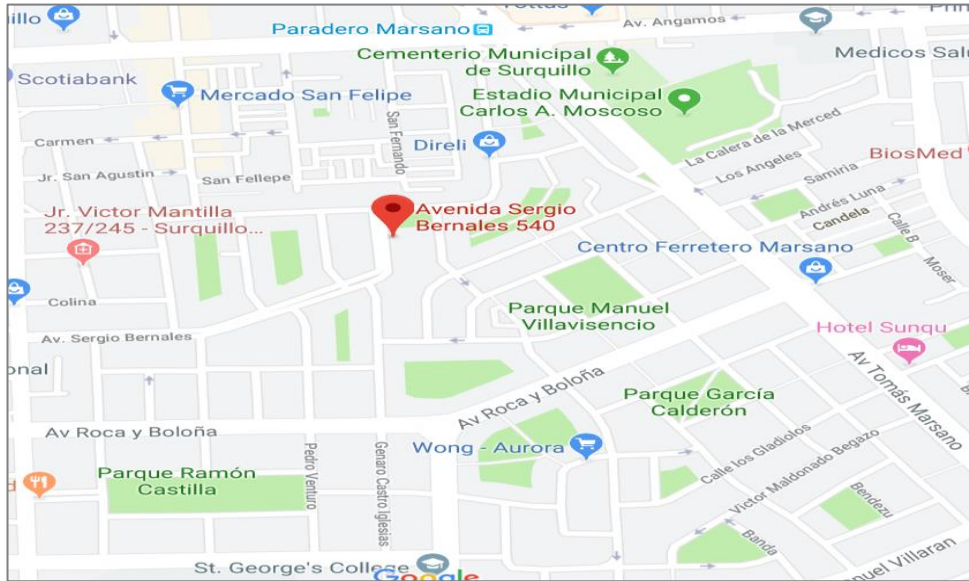
FACTORES	PESO	SURQUILLO		SAN BORJA		ATE		CALLAO	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN POND	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN POND	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN POND	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN POND
CERCANÍA A PUERTO	0.15	4	0.60	4	0.60	2	0.30	6	0.90
CERCANÍA A PROVEED	0.15	3	0.45	3	0.45	6	0.90	2	0.30
COSTO ALQUILER	0.3	5	1.50	4	1.20	4	1.20	5	1.50
SEGURIDAD	0.2	5	1.00	5	1.00	4	0.80	3	0.60
SERVICIOS	0.2	4	0.80	4	0.80	5	1.00	5	1.00
TOTAL	1	4.35		4.05		4.20		4.30	

NOTA	CALIFICACIÓN
6	EXCELENTE
5	MUY BUENO
4	BUENO
3	REGULAR
2	MALO
1	MUY MALO

Fuente: Elaboración propia

Ubicación: Avenida Sergio Bernales 540 – Surquillo

Ilustración 1. Ubicación local



Elaboración propia. Fuente: Google Maps

Nuestra oficina contará con 50m² donde ubicaremos 2 escritorios de oficina y un baño para toda el área.

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

Misión

“Proveer de un producto alimenticio y de gusto al paladar, que aporte tanto nutrientes como vitaminas, a personas que buscan a diario lograr su máximo rendimiento”.

Visión

“Deseamos convertirnos en el año 2025 en la principal fuente de alimento de personas que busquen mejorar sus rendimientos al máximo, logrando así posicionar la marca y darla a conocer en otros mercados”.

Valores

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Cuidado de las personas
- ✓ Calidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Innovación
- ✓ Honestidad
- ✓ Trabajo en equipo

Objetivos Principales

- Evaluar la viabilidad y rentabilidad de ofrecer un producto de alta calidad con precios accesibles.
- Evaluar la oportunidad de nuestro producto en el mercado de Hanghái, China.
- Obtener referencias de otros mercados los que podría ir nuestro producto.

Objetivos Secundarios

- Comprobar mediante el estudio de mercado el consumo de alimentos saludables.
- Dar a conocer al mercado los beneficios de un producto innovador e incentivar su consumo.
- Incentivar el consumo de productos saludables.

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

En la actualidad, según la Ley 30056, nos indica que la MYPE es una unidad constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma societaria (Ley

General de Sociedades), dedicada a actividades de extracción, transformación, producción de bienes o prestación de servicios.

En esta también nos especifica las características para definir el tipo de empresa, como lo sería basado en el total de ventas anuales; por lo cual se comprenderán como microempresas las que tengan una venta anual de hasta 150 UIT, y a una pequeña empresa la que tenga ventas anuales desde 150 UIT hasta 1700 UIT.

Considerando lo detallado líneas arriba, Natural Power Foods SAC, iniciará como pequeña empresa ya que nos proyectamos a vender dentro del rango impuesto por el ministerio de trabajo. Sabemos también que las pequeñas empresas tienen un mejor ritmo de crecimiento, así como la existencia de un gran porcentaje de pequeñas empresas cuya operación es desde oficinas pequeñas incluso hogares.

Tabla 3. Comparación de Micro y Pequeña Empresa

	VENTAS ANUALES
MICROEMPRESA	MONTO MÁXIMO DE 150 UITs
PEQUEÑA EMPRESA	MONTO MÁXIMO DE 1700 UITs

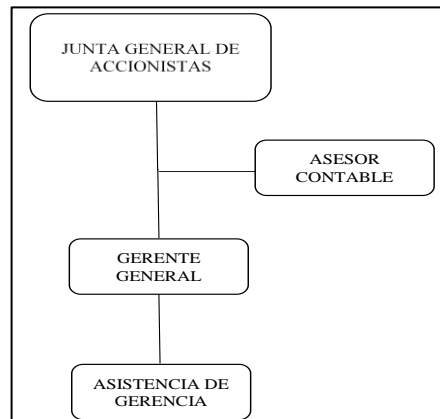
Fuente: SUNAT, elaboración propia

1.6. Estructura Orgánica

La estructura organizacional electa para nuestra empresa Natural Power Foods SAC es lineal-staff, ya que contará con un asesor contable que vendrá semanal o mensualmente de acuerdo al requerimiento.

A continuación, detallamos como estará conformado:

Ilustración 2. Organigrama de la empresa



A continuación, se mencionará las funciones que realizarán los cargos de acuerdo al organigrama.

Junta General de Accionistas:

Encargados de aprobar cuentas anuales (balance y destino de utilidades), autorizar operaciones como importación o exportación (según sea el caso), modificar estatutos, aumento o reducción de capital, y realizar la toma de decisiones de gran envergadura.

Gerente General:

Será la imagen de la empresa en reuniones con proveedores y otros terceros, será participe de la toma de decisiones en conjunto con los accionistas de ser necesario, principal encargado de realizar la planificación de las adquisiciones de las barras de tarwi, envases y empaques, persona encargada de la negociación con brokers y principal buscador de nuevos nichos de mercado para el posterior ingreso de nuestro producto.

Asistente de Gerencia:

Mano derecha de la gerencia general, sus funciones principales las de hacer pedidos de cotizaciones, seguimiento a las mismas, hacer la logística del producto con los diferentes proveedores, y en adición a las ya mencionadas serán las delegadas por la gerencia en caso este no se encuentre en oficina.

Asesor Contable:

Persona externa que realizará los trámites documentarios como la sustentación de los impuestos de la empresa.

1.7. Cuadro de asignación de personal:

En este punto desarrollaremos los aspectos remunerativos (sueldos, gratificaciones, ESSALUD y CTS) de la plantilla de trabajadores para poder calcular el gasto anual.

Tabla 4. Cuadro de asignación de personal

Plazas	Cargo	REMUNERACIÓN MENSUAL BRUTO (S/.)	REMUNERACIÓN MENSUAL BRUTO (S/.)	REMUNERACIÓN ANUAL (S/.)	GRATIFICACIÓN	CONTRIBUCIONES		TOTAL BRUTO A PAGAR	BRUTO A PAGAR ANUAL X PLAZA	BRUTO A PAGAR MENSUAL X PLAZA
						C.T.S.	ESSALUD			
1	Gerente General	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/ 54,000.00	S/ 4,500.00	S/ 3,000.00	S/ 5,265.00	S/. 66,765.00	S/. 66,765.00	S/. 5,563.75
1	Asistente de gerencia	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/ 24,000.00	S/ 2,000.00	S/ 1,333.33	S/ 2,340.00	S/. 29,673.33	S/. 29,673.33	S/. 2,472.78
1	Asesor contable	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/ 12,000.00	S/ 1,000.00	S/ 666.67	S/ 1,170.00	S/. 14,836.67	S/. 14,836.67	S/. 1,236.39
TOTALES AÑO 2020								S/. 111,275.00	S/. 111,275.00	S/. 9,272.92

Elaboración propia

Según (SUNAT, 2018) para las pequeñas empresas los trabajadores en planilla cuentan con los siguientes beneficios: ESSALUD, CTS y gratificaciones, los cuales han sido detallados en el cuadro anterior realizando una proyección anual, resultando S/ 111,275.00

1.8. Forma Jurídica Empresarial

Nuestra empresa Natural Power Foods SAC se constituirá como una S.A.C. (Sociedad Anónima Cerrada) debido que las características de esta sociedad se adecuan al negocio que presentamos. En el siguiente recuadro mostraremos las diferencias de las distintas sociedades, así como un cuadro de participación de cada persona perteneciente a la empresa.

Tabla 5. Diferencias de sociedades

SOCIEDADES	SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA	SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA
CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 socios participacionistas	Es aquella que realizó oferta primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones, tiene más de 750 accionistas, más del 35% de su capital pertenece a 175 o más accionistas, se constituye como tal o sus accionistas deciden la adaptación a esta modalidad.	De 2 a 20 accionistas.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada", o de las siglas "S.R.L."	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Abierta", o de las siglas "S.A.A."	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
ORGANOS	Junta General de Socios y Gerencia	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACIÓN	Indeterminada	Determinado o Indeterminado	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Porcentaje de participación en capital

CARGO	NOMBRE	DNI	PARTICIPACIÓN
ACCIONISTA	Jorge André Alvarado Aldana	71198687	30%
ACCIONISTA	Samir Said Huamán Rioja	46991948	25%
ACCIONISTA	Brice Hoempler Urquiza	46554995	25%
GERENTE GENERAL	Peter Junior Alvarado Aldana	45951899	20%

Elaboración propia

1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Para este plan de negocios nuestra marca será Power Tarwi resaltando el poder nutritivo que tiene el tarwi, así como también su valor proteico. Con esta marca se busca que las personas tengan claro el valor nutricional del tarwi no solo como barra energética, sino también como grano, logrando el interés de saber su proveniencia y de esta forma tener mayor aceptación por ser un producto natural, en adición a lo ya beneficioso que es el mismo, y sin dejar de lado el reconocimiento peruano por su gastronomía.

Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente
- Indicar los datos de identificación del solicitante
 - I. Para personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identificación (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
 - II. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente, de ser el caso.
 - III. 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
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar

- I. Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres 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).
 - II. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe
- 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/ 576.85 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicada 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.

1.10. Requisitos y Trámites Municipales

La empresa Natural Power Foods SAC se ubicará en la provincia de Lima, distrito de surquillo, por lo cual, la municipalidad de Surquillo es la encargada de otorgar la licencia de funcionamiento, los requisitos son los siguientes:

ESTABLECIMIENTOS DE HASTA 100.00M2 Y CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO NO MAYOR AL 30% DEL ÁREA DEL LOCAL

1. Formulario – solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada
2. Vigencia de poder en caso se trate de persona jurídica o ente colectivo. Si es persona natural representada se requerirá carta poder con firma legalizada.
3. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad (la inspección técnica se realizará luego de ser aprobada la licencia)
4. Pago por derecho de trámite como MYPE

5. Ficha RUC REQUISITOS ADICIONALES

- ✓ Copia simple del título profesional en caso de servicios relacionados con la salud
- ✓ Copia de la autorización sectorial (Ministerios u otros) respectiva en el caso de actividades que conforme a ley requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

Al ser una MYPE nos vamos a acoger al Régimen MYPE tributario que ha sido creado para promover el crecimiento ya que nos brinda condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias

El régimen MYPE tributario tiene una tasa impositiva anual (10%) menor que la de Régimen General (29.5%). Para la declaración anual, el impuesto a la renta será del 10% si la utilidad no supera las 15 UIT.

El Régimen MYPE tributario más conocido como RMT está dirigido a:

- ✓ Contribuyentes domiciliados en el país
- ✓ Contribuyentes que realicen actividades empresariales
- ✓ Contribuyentes que ingresos no superen las 1700 UIT's en el ejercicio gravable.

¿En qué momento es posible ingresar al RMT?

- ✓ Al iniciar actividades, con la presentación dentro del plazo de vencimiento de la declaración jurada mensual en el RMT.
- ✓ Si provienes de otro régimen puedes cambiarte en cualquier periodo del año.

¿Qué tipo de comprobantes puedes emitir?

- ✓ Facturas
- ✓ Boletas de venta
- ✓ Tickets
- ✓ Liquidaciones de compra
- ✓ Guías de remisión
- ✓ Notas de crédito o debito

1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

Según (SUNAT, 2018) el PLAME es la planilla mensual de pagos, segundo componente de la planilla electrónica, que comprende información mensual de ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como prestadores de servicios que obtengan rentas de 4ta categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT.

Para la utilización del PDT PLAME se podrá autenticarse con clave SOL o sin clave SOL, para lo cual debe tener en cuenta lo siguiente:

Con clave sol, el aplicativo habilita las opciones para sincronizar datos del empleador, así como sincronizar datos de trabajadores, pensionistas, personal en formación y personal de terceros (en adelante prestadores), con los datos del T-REGISTRO. La sincronización se realiza del T-REGISTRO al PDT, y permite obtener la información necesaria para elaborar su declaración.

Sin clave sol, se accede a las opciones del PDT, con excepción de la ejecución de los procesos de sincronización de datos. Cuando se ingresa por primera vez ‘sin clave SOL’, el aplicativo genera el usuario Administrador (‘ADMINIST’) cuya

contraseña inicial será ‘‘ADMINIST’’, la misma que por seguridad de su información debe cambiar ingresando a la opción ‘‘Utilitarios’’ / ‘‘Cambiar contraseña’’. El usuario Administrador puede registrar nuevos usuarios del PDT que puedan acceder a la información de RUC registrado, para ello ingrese a la opción ‘‘Utilitarios’’ / ‘‘Administrador de Usuarios’’.

1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral

Según (SUNAT, 2016) El régimen de promoción y formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las micro y pequeñas empresas, así como a sus conductores y empleadores.

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

Tabla 7. Diferencias de Micro y pequeña empresa

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

Elaboración propia. Fuente: SUNAT

1.14. Modalidades de Contratos Laborales

Debemos iniciar definiendo qué es un contrato para poder saber cuáles serán las responsabilidades de las partes involucradas. Los contratos de trabajo son acuerdos entre el empleador y el empleado que se basan en 3 elementos esenciales:

- ✓ El servicio debe ser personal (no puede ser delegado)
- ✓ Relación de subordinación entre el trabajador y el empleador
- ✓ Salario que el empleado recibe por el trabajo realizado.

Los tipos de contrato empleará Natural Power Foods SAC son los que a continuación definiremos:

Contrato por inicio o incremento de actividad: Este es un modelo de contrato temporal hecho por las empresas al inicio de sus actividades o por incremento momentáneo de sus ventas, áreas u otros. Nuestra empresa lo aplicará y su duración será de cada 2 años para cada jefatura de áreas.

Contrato intermitente: Este se celebra con el fin de cubrir necesidades de la empresa que son permanentes, pero discontinuas; por ello aplicaremos este para los comprendidos como servicios externos que requiera la empresa, tales como contabilidad e inspección de calidad.

Como hemos visto existen diversas modalidades de contrato laboral, nuestra empresa **Natural Power Foods SAC** utilizará la modalidad de **contrato por inicio o incremento de actividad** para las jefaturas u personal de oficina y **contrato intermitente** para externos.

1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

Los contratos comerciales son acuerdos vinculantes entre dos o más partes, por el cual se obligan a realizar actividades estipuladas. Los contratos pueden ser escritos, verbales; la empresa Natural Power Foods SAC realizará contratos escritos. Los contratos son los siguientes:

- ✓ Compraventa internacional
- ✓ Distribución
- ✓ Joint Venture
- ✓ Know How
- ✓ Comisión mercantil

- ✓ Licencia de marcas
- ✓ Agente intermediario
- ✓ Franquicia
- ✓ Arrendamiento
- ✓ Acta constitutiva
- ✓ Confidencialidad

Natural Power Foods SAC utilizará los siguientes contratos comerciales:

- ✓ **Acta constitutiva:** Este contrato social es vital para el negocio ya que permite conocer bajo que modalidad se constituye el giro, los socios involucrados, porcentaje de ganancia y obligaciones jurídicas que debe cumplir.
- ✓ **Contrato de arrendamiento:** Este contrato es fundamental para las MYPES que van a rentar un local o una oficina para su funcionamiento.
- ✓ **Contrato de compra:** Fundamental para comprar la materia prima.
- ✓ **Contrato de compraventa internacional**
- ✓ **Contrato de confidencialidad**

En cuanto la responsabilidad civil de accionistas de la empresa, podemos decir que, en la sociedad de capitales, el socio solo responde al patrimonio social, quedando completamente al margen su patrimonio privado que pudiera tener. Los accionistas no responden con su patrimonio personal a las deudas de la sociedad sino únicamente hasta la cantidad máxima del capital aportado. Es necesario conocer aspectos sobre la junta general, los accionistas constituyen a la junta general, siendo esta el órgano supremo de la sociedad, donde todos los

accionistas incluso los opositores y los que no participen de la reunión aceptan los acuerdos adoptados por la junta.

2.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1. Descripción del producto

De acuerdo con (Tarwi, 2019) El tarwi, también conocido como “chocho o lupino”, varían de forma (ovalada a casi cuadrangular, redonda), y miden de 0.5 a 1.5 cm.

La fibra del tarwi sirve para limpiar o eliminar de nuestro cuerpo el exceso de grasa y así poder evitar la obesidad y enfermedades cardiovasculares. Esta fibra también es necesaria para realizar nuestros procesos digestivos con normalidad y no suframos de estreñimiento. Mantiene sano nuestro aparato digestivo y nos previene del temido cáncer de colon.

El grano de tarwi se compone de aproximadamente: 44.3% de proteínas, 28.2% de carbohidratos, 16.5% de grasas y 7.1% de fibra. La proteína del tarwi contiene cantidades de lisina y cistina, pero tiene únicamente de 23 a 30% de metionina requerida para el óptimo crecimiento.

El tarwi cuenta con distintas presentaciones:

- Harina de tarwi
- Aceite comestible de tarwi (grasas insaturadas)
- Carne vegetal (proteína de tarwi)
- Insecticida, pesticida o repelente para enfermedades del ganado

Nuestra empresa Natural Power Foods SAC comercializará barras energéticas de tarwi en una presentación de tamaño definido por el mercado con un envase flexible, ya que lo que se busca es su consumo directo sin preparación alguna.

Ilustración 3. Envase y tamaño



Como sabemos se presentará en forma de una barra, acondicionada para la venta al por menor en una envoltura plástica aluminizada sellada por ambos lados, buscando dar la mayor comodidad a nuestros consumidores al momento de desechar el envoltorio.

Ilustración 4. Imágenes referenciales de barras energéticas



En las imágenes podemos observar las barras energéticas y los diferentes sabores que podrían tener.

2.1.1. Clasificación arancelaria

La partida arancelaria para comercializar las barras energéticas de tarwi es 190490 – Demás productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado; sin embargo, al ser nuestra barra un producto innovador tomaremos para efectos comparativos y de análisis del mercado la partida usada por la que podría ser nuestra competencia (190410).

Tabla 8. Descripción arancelaria

	DESCRIPCIÓN
SECCIÓN	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS
CAPÍTULO	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería
19.04	Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado (por ejemplo: hojuelas o copos de maíz); cereales (excepto el maíz) en grano o en forma de copos u otro grano trabajado (excepto la harina y sémola), precocidos o preparados de ot
1904.10.00.00	Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado.

Elaboración propia. Fuente: (ADUANET, 2019)

2.1.2. Propuesta de valor

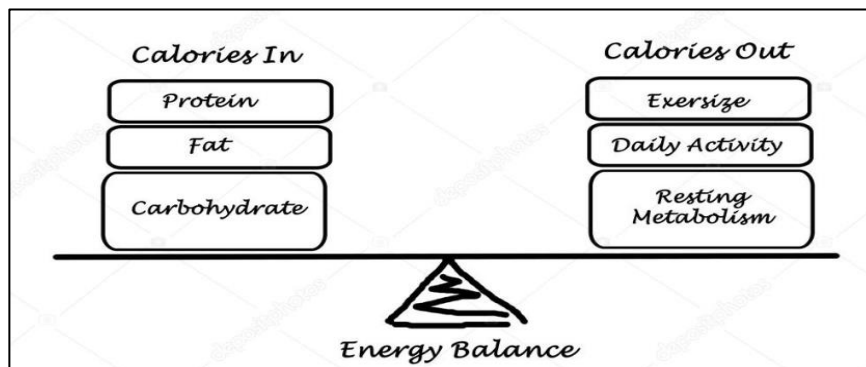
Nuestra propuesta de valor va en realización al producto, de acuerdo a como se mencionó en la descripción del producto, es el comercializar un alimento práctico para el consumo, cuyos insumos orgánicos certificados lo hagan más atractivo al consumidor, además de ser considerado parte de los “superfoods”; capaz de ser encontrado en cualquier tienda, dispensador u otro. Atractivo empaque, de colores llamativos y visibles para que el cliente distinga el producto, así como la información nutricional necesaria, fácil de entender con el fin de que se sepa lo que se está ingiriendo.

Esta barra va destinada y diseñada especialmente para que sus nutrientes estén rápidamente disponibles para ser absorbidos a modo de optimizar el rendimiento de las personas, satisfaciendo así las necesidades del mercado chino y de toda persona que lleva un ritmo de vida agitada, que quizás por el corto tiempo libre no pueden cocinar o desayunar, así también para los deportistas cuya exigencia los lleve al límite.

A continuación, un posible **quicksprout**:

“Una super barra diseñada para que repongas las energías gastadas, y sigas haciendo lo que te apasiona como si recién iniciaras”.

Ilustración 5. Quicksprout



2.1.3. Ficha técnica comercial

FICHA TECNICA BARRA ENERGÉTICA DE TARWI			
DATOS DE LA EMPRESA:	COMPAÑÍA EXPORTADORA:	NATURAL POWER FOODS SAC	
	DIRECCIÓN:	AV. SERGIO BERNALES 540	
NOMBRE:	POWER TARWI	ORIGEN:	PERÚ
		PARTIDA:	1904.90.0000
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO:	MANTENER A TEMPERATURA AMBIENTE (25°C)		
TAMAÑO DE LA PORCIÓN:	50g		
INGREDIENTES BÁSICO:	FUNCIÓN:	OTROS INGREDIENTES:	FUNCIÓN:
TARWI	SABOR, CONSISTENCIA	ARROZ INFLADO	TEXTURA
HOJUELAS DE MAÍZ	SABOR, CONSISTENCIA	PROTEÍNA AISLADA	TEXTURA
LECHE EN POLVO DESCR	TEXTURA	JUGO DE NARANJA	HUMEDAD, SABOR
CLARAS DE HUEVO	AGLUTINANTE	CANELA	SABOR, AROMA
DÁTILES	HUMEDAD, SABOR, AGLUTINANTE	ISOMALTA	COLOR, AGLUTINANTE
JARABE DE GLUCOSA	AGLUTINANTE, DULZOR, TEXTURA		
PESOS Y MEDIDAS	INGREDIENTES	%	
6g	DÁTILES	10%	
4g	CLARA DE HUEVO	6%	
16.5g	JARABE DE GLUCOSA	25%	
2g	JUGO DE NARANJA	3%	
10g	TARWI	25%	
5g	HOJUELAS DE MAÍZ	8%	
1g	ARROZ INFLADO	2%	
4g	WHEY PROTEIN	6%	
0.8g	CLARA EN POLVO	1%	
3g	ISOMALTA	5%	
6g	LECHE DESCR	9%	
c/n	CANELA		
CUALIDADES SENSORIALES:	CONSISTENTE, FIRME, HUMEDAD INTERMEDIA, SABOR SUAVE		
	HC %	PROT %	LIP %
	63%	22%	22%
VAL CAL POR BARRA: 199 KCAL			

2.2. Investigación de mercado objetivo

Para este plan de negocios se determinará el mercado objetivo señalando los principales importadores de la partida arancelaria 190410.

Tabla 9. Principales importadores de la partida 190410

N°	IMPORTADORES	Valor importado en 2018 (miles de USD)	Cantidad importada en 2018	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Participación en las importaciones mundiales (%)
1	Estados Unidos de América	2981	656	Toneladas	4544	7,4
2	Ecuador	1997	1101	Toneladas	1814	0,2
3	Bolivia, Estado Plurinacional de	1436	316	Toneladas	4544	0,2
4	Colombia	894	171	Toneladas	5228	0,4
5	Chile	554	140	Toneladas	3957	0,4
6	México	418	61	Toneladas	6852	0,8
7	Panamá	184	61	Toneladas	3016	0,3
8	China	172	35	Toneladas	4914	4
9	Corea, República de	136	22	Toneladas	6182	0,5
10	Brasil	134	47	Toneladas	2851	0,05

Elaboración propia. Fuente: (TRADEMAP, 2018)

En la tabla anterior se observa los primeros 10 países importadores de la partida con la cual se tratará las barras energéticas de tarwi, entre ellos tenemos a China, país al cual elegimos como destino por su cantidad de población, tendencias de consumo (BCN EXPORT, s.f.), participación en importaciones a nivel mundial, además de otros beneficios como el TLC con China (MINCETUR, s.f.).

Ahora veremos datos adicionales del mercado objetivo:

Tabla 10. Datos generales de China

DATOS GENERALES	
NOMBRE OFICIAL	CHINA
CAPITAL	PEKÍN
IDIOMA	CHINO
MONEDA	YUANES CHINOS
POBLACIÓN	1.392.730.000

Elaboración propia. Fuente: (EXPANSIÓN/DATOS MACRO, 2018)

Tabla 11. Indicadores macroeconómicos

INDICADORES MACROECONÓMICOS			
AÑO	2016	2017	2018
CRECIMIENTO PBI %	6.70%	6.80%	6.60%
PBI ANUAL	11.221.840M.\$	12.062.280M.\$	13.407.400M.\$
TASA DE DESEMPLEO %	4%	3.90%	3.80%

Elaboración propia. Fuente: (EXPANSIÓN/DATOS MACRO, 2018)

Como hemos podido observar en nuestro mercado destino el PBI PER CÁPITA ha ido en aumento, lo cual nos brinda una oportunidad dentro del poder de decisión del consumidor. En adición a ello, también consideramos el incremento de 4.7% (respecto al 2017) en turismo según (XINHUA ESPAÑOL, 2019), lo que nos ayuda a conocer el movimiento turístico que existe en China, este aumento sería una ventana para el conocimiento de nuestra barra energética a nivel mundial.

2.2.1. Segmentación de mercado objetivo

Como ya lo hemos mencionado, nuestro mercado objetivo será Shanghái y a continuación daremos datos importantes y relevantes sobre esta ciudad.

Tabla 12. Datos generales de Shanghái

SHANGHAI	
POBLACIÓN (2018)	24.153.000
SUPERFICIE (KM2)	3200

Elaboración propia. Fuente: (INDEXMUNDI, 2019)

Este producto tiene el enfoque de ser distribuido en supermercados, por tal motivo debemos saber los supermercados que actualmente se encuentran operativos y que podrían comercializar nuestro producto. A continuación, se mostrará una pequeña lista de los supermercados en Shanghái.

Tabla 13. Supermercados en Shanghái

N°	GRUPO/EMPRESA
1	Lianhua Supermarket Holdings Co
2	Wu-mart
3	A.P. Plaza Yinyang Market
4	Wal-Mart
5	Shanghai's Hongqiao Pearl Market
6	Qibao Old Street
7	Shanghai Muslim Food Market
8	Yuyuan Old Street
9	Ole' Super Market Ganghui Henglong Shop
10	Carrefour (Zhongshan Park)

Elaboración propia. Fuente: (TRIPADVISOR, 2019)

2.2.2. Tendencias de consumo

De acuerdo con (SANTANDER TRADEMAP, 2019), el precio era antiguamente un factor determinante en comportamiento adquisitivo, sin embargo; en la actualidad los consumidores se han vuelto más sofisticados, tomando en cuenta hoy en día una serie de criterios al momento de realizar una compra como lo son la notoriedad de la marca, la publicidad para atraerlos, otros. Para los productos extranjeros se empieza a buscar productos que, en medida de calidad y buen gusto, también mejoren los estándares de vida.

China se está convirtiendo en un grupo de impacto a nivel mundial por ser uno de los mercados de consumo más prometedores tanto para comerciar como para invertir, es necesario mencionar la revolución que vive en cuanto a consumo y tendencia al cambio de esta misma. Debemos también mencionar que tanto la generación del hijo único, como la clase media quieren y están enfocándose en vivir bien, gastan más en productos de lujo y bienes de consumo. Estas nuevas tendencias nos ayudaron a plantearnos a la hora de expandirnos a este mercado, el aumento en la lealtad a la marca, importancia de la familia, pero sobre todo la atención en la salud. Este último debido a los escándalos sobre la seguridad alimentaria, es por

ello un nuevo fenómeno de más del 50% de nuestro mercado de destino prefieren alimentos sanos y nutritivos.

Tendencia de consumo en Shanghái

Según (IEBS, s.f.), declaran a China como uno de los mayores importadores del mundo, marcando los alimentos como el 15% de las importaciones durante los últimos 5 años, siendo los alimentos más demandados los lácteos, carnes, aceites, frutas, licores y productos envasados listos para el consumo. Otro de los factores determinantes en la demanda de alimentos de importación es la presencia de extranjeros, siendo estos los que más invierten en alimentación, sin embargo; el 65% de los ciudadanos chinos aceptan el consumo de productos importados. Finalmente, hay que mencionar la rápida expansión de supermercados Carrefour, cuya 75% de son productos importados listos para el consumo. Una de estas tiendas lo es “EASY”, donde destacan los productos envasados como los snacks, productos embotellados, comidas microondas, etc.

2.3. Análisis de la oferta y la demanda

2.3.1. Análisis de la oferta

En este punto veremos los principales exportadores de la partida de las barras energéticas, de este modo saber cuáles son los países que actualmente tienen la mayor demanda a nivel internacional.

Tabla 14. Países exportadores de la partida 190410

N°	Exportadores	2014	2015	2016	2017	2018
		Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
	Mundo	2567805	2688942	2900525	2890321	2817946
1	Turquía	240634	228773	320760	300125	321856
2	Estados Unidos de América	284111	299782	278445	275650	263545
3	Alemania	243180	268121	264245	255956	235472
4	Bélgica	115154	135256	175570	195906	191955
5	Reino Unido	146527	156216	151724	164503	186238
6	Francia	122963	148967	150036	156307	150327
7	Polonia	91949	107945	118277	128953	143334
8	España	80340	93181	104917	117063	138719
9	Italia	93504	121016	170022	166201	134332
10	Canadá	148143	127289	112230	110390	127179
41	Perú	3573	4471	5279	5563	5990

Elaboración propia. Fuente: (TRADEMAP, 2018)

En la tabla anterior podemos ver qué cantidad exporta Perú y el lugar que tiene en referencia a la competencia, observamos también que se ha ido aumentando las exportaciones; esto nos permite creer aún más que las barras energéticas serían aceptadas porque nos encontramos ofreciendo un producto cuya demanda se encuentra en ascenso. Según (ANDINA, 2016), en una conferencia del director de exportaciones de PROMPERU, quien menciona que el Perú se destacó por haber aprovechado su posicionamiento hacia Asia Pacífico gracias a los acuerdos comerciales, los cuales han dado la oportunidad a empresarios peruanos accesos preferenciales, resalta al tarwi como uno de los denominados “superfoods”.

Según (ANDINA, 2019), MINAGRI destaca el potencial de las legumbres basándose en las nuevas tendencias de la industria alimentaria, por sus propiedades nutricionales y su adaptabilidad para presentaciones innovadoras de consumo. Durante la ceremonia con ocasión del día mundial de las legumbres organizada por el MINAGRI, junto a ADEX y la FAO; se destacó en cifras la importancia del frijol, el pallar y el tarwi por ser originarios del Perú y el contar con una amplia

biodiversidad de estas especies en costa, sierra y selva. Adicional a los datos ya mencionados, la exportación de leguminosas ha alcanzado un crecimiento significativo de 6% respecto al año anterior.

A continuación, se mostrará los principales proveedores de la partida 190410 de China.

Tabla 15. Principales proveedores de China de la partida 190410

N°	Exportadores	2014	2015	2016	2017	2018
		Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
	Mundo	25747	36305	47391	52339	51173
1	Malasia	5504	6632	6821	7958	8130
2	Japón	270	517	1299	2752	7537
3	Taipei Chino	2383	5195	5689	4640	6381
4	Australia	835	1067	3161	5490	5933
5	Alemania	3548	4652	6679	4201	2981
6	Estados Unidos de América	3891	3852	3706	3082	2959
7	Corea, República de	1897	2969	2811	1880	2378
8	Chile		621	488	1985	2314
9	Tailandia	2073	2543	2478	4034	2058
10	Reino Unido	2299	3001	3988	3210	1471
34	Perú		0	3	9	37

Elaboración propia. Fuente: (TRADEMAP, 2018)

Como podemos observar, Perú se encuentra en el puesto 34 con respecto a la competencia, sin embargo, su crecimiento en exportación de esta partida es considerable teniendo en cuenta que en el 2014 y 2015 respectivamente no se exportaba. Esto nos da a entender que los productos peruanos exportados con esta partida se están haciendo de un nombre y el crecimiento se ha ido dando de forma favorable.

Tabla 16. Principales mercados importadores de la partida 190410 exportada por Perú

N°	Importadores	2014	2015	2016	2017	2018
		Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
	Mundo	3573	4471	5279	5563	5990
1	Estados Unidos de América	526	1344	1610	2092	2620
2	Ecuador	1051	1063	1339	1139	1101
3	Chile	82	121	444	661	980
4	Bolivia, Estado Plurinacional de	1127	824	705	672	316
5	Colombia	266	352	223	144	206
6	Panamá	127	125	134	105	124
7	Brasil	33	81	17	9	123
8	México	3	21	27	47	74
9	Países Bajos	0	53	104	137	55
10	Corea, República de	32	13	50	23	50
11	Canadá	38	123	86	100	42
12	China			2	10	35

Elaboración propia. Fuente: (TRADEMAP, 2018)

2.3.2. Análisis de la demanda

Los 5 principales importadores de barras energéticas son Canadá, Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Alemania, y en 8vo lugar tenemos a China.

Tabla 17. Importadores de la partida 190410 en dólares americanos

N°	Importadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
	Mundo	4130230	3931414	4211573	4222954	4501231
1	Canadá	381090	430074	408172	390006	403401
2	Estados Unidos de América	373204	319783	320787	312426	334525
3	Francia	267894	256486	323861	330668	329801
4	Reino Unido	239010	263369	251912	248952	267693
5	Alemania	186965	155147	160537	179149	214147
6	Italia	209884	181498	177735	177177	206117
7	Bélgica	119126	122287	167004	181973	185441
8	China	72626	109304	142214	169804	182091
9	Países Bajos	112441	106542	123598	140357	152690
10	España	149651	134069	128090	133720	151299

Elaboración propia. Fuente: (TRADEMAP, 2018)

Tabla 18. Cantidad de toneladas importadas mundialmente

N°	Importadores	2014	2015	2016	2017	2018
		Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
	Mundo	1353878	1269803	1598805	1607461	1659930
1	Canadá	88661	No hay cantidades	226957	222205	220441
2	Estados Unidos de América	134885	120179	119290	123708	133715
3	Francia	90505	90936	93207	98066	95218
4	Reino Unido	76430	100072	98946	93882	88906
5	Bélgica	48434	60000	75087	81972	81643
6	Alemania	84680	69131	68551	64329	76229
7	España	52084	61038	55308	56543	62994
8	Países Bajos	49111	47604	46866	52645	61015
9	Italia	51997	55203	53441	52330	56031
10	China	18954	28478	39414	42578	39605

Elaboración propia. Fuente: (TRADEMAP, 2018)

En estos cuadros podemos ver que el consumo de la partida 190410 ha ido en crecimiento teniendo un ligero descenso en el último año, por otro lado, tomando en cuenta la información respecto a las tendencias de consumo de los próximos 10 años esta debería de ir en ascenso nuevamente. Sumado a esta tendencia, el apoyo y refuerzo por parte del gobierno para con los productos denominados “superfoods” las exportaciones deberían de ir aumentando.

A continuación, presentamos el proyectado de la demanda. Para determinar este hemos usado el método de mínimos cuadrados.

Tabla 19. Método de mínimos cuadrados

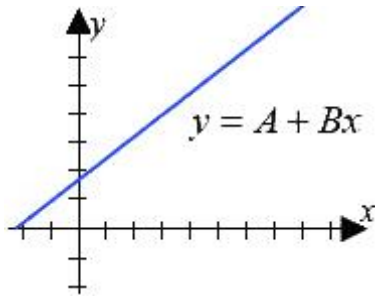
X	X	Y	XY	X ²
2014	1	18,954	18954	1
2015	2	28,478	56956	4
2016	3	39,414	118242	9
2017	4	42,578	170312	16
2018	5	39,605	198025	25
TOTAL	15	169029	562489	55

Elaboración propia.

Fórmula de regresión lineal.

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

Fórmula para la proyección.



a= 17185.20
b= 5540.20

$Y = 17185.2 + 5540.2x$

x= Años que se quiere proyectar

Tabla 20. Demanda proyectada

2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
55966.6	61506.8	67047	72587.2	78127.4	83667.6	89207.8

Elaboración propia.

Tabla 21. Comportamiento de gastos de consumo de los hogares

GASTOS DE CONSUMO DE LOS HOGARES	2015	2016	2017
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	3.531.607	3.819.749	4.069.631
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	8,2	8,2	6,5
Gastos de consumo de los hogares per capita (USD, precio constante de 2000)	2.576	2.771	2.935
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	38,6	39,5	38,4

Elaboración propia. Fuente: (SANTANDER TRADEMAP, 2019)

Tabla 22. Porcentaje repartido en gastos de consumo de los hogares

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2009
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	18,0%
Hoteles, cafés y restaurantes	16,3%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	10,3%
Ocio y cultura	10,3%
Bienestar social	8,5%
Transporte	6,7%
Ropa y calzado	4,9%
Comunicaciones	3,1%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	2,4%
Salud	2,4%
Educación	1,8%

Elaboración propia. Fuente: (SANTANDER TRADEMAP, 2019)

Tabla 23. Porcentaje repartido en gastos de consumo de los hogares

FECHA	VALOR	CAMBIAR, %
2018	814,5	10,52 %
2017	737,0	3,41 %
2016	712,7	2,36 %
2015	696,3	4,75 %
2014	664,7	8,06 %
2013	615,1	9,68 %
2012	560,8	5,22 %
2011	533,0	25,71 %
2010	424,0	19,10 %
2009	356,0	

Elaboración propia. Fuente: (KNOEMA, 2018)

En las tablas anteriores podemos ver las prioridades en compra por parte de los consumidores, lo cual refuerza la idea para nosotros como Natural Power Foods SAC de producir una barra que sea nutritiva, con un valor agregado que le indique al consumidor la calidad del producto, lo favorable que este es y que sobre todo sea como ellos lo piden “listo para el consumo”.

2.4. Estrategias de Ventas y Distribución

Con la finalidad de cumplir con los objetivos de la empresa Natural Power Foods SAC se debe desarrollar estrategias claras que nos permitan definir y tomar las mejores decisiones sobre acciones o recursos a reutilizar y para ello debemos investigar cómo está China al día de hoy. Según (ICEX, 2018), China se ha convertido en uno de los principales mercados de consumo y el segundo minorista después de EE. UU, en el 2017 han aumentado considerablemente llegando a 184,000 millones de dólares con una tasa de incremento anual de 4.5% para el 2022. Esta transformación se debe al ingreso de nuevas tecnologías y desarrollo de redes logísticas más avanzadas, permitiendo así los nuevos métodos de compra y que China esté a la vanguardia; un claro ejemplo de esto son los formatos que combinan el espacio físico con el virtual (O2O).

2.4.1. Estrategias de segmentación

La segmentación de mercado es el acto de dividir este mismo en grupos, definiendo clientes que puedan necesitar productos o mezclas de mercadotecnia bien definida.

Para desarrollar la estrategia de segmentación se tendrá en cuenta lo siguiente:

Criterios Demográficos y socioeconómicos:

- Población en Shanghái

Tabla 24. Población Shanghái

SHANGHAI	
POBLACIÓN (2018)	24.153.000
SUPERFICIE (KM2)	3200

Elaboración propia. Fuente: (INDEXMUNDI, 2019)

- Edad de 15 a 65 años (71.51%)

Tabla 25. Distribución de población por edades

EDADES	SHANGHAI	
0 - 14	17.22%	
15 - 24	12.32%	71.51%
24 - 54	47.84%	
55 - 64	11.35%	
65 - Más	11.27%	

Elaboración propia. Fuente: (CIA, 2018)

- Ingresos Per Cápita

Tabla 26. PBI Per Cápita anual y su variación %

Fecha	PIB Per Capita	Var. anual PIB Per Capita
2018	9.627\$	10,9%
2017	8.677\$	6,9%
2016	8.116\$	-0,6%
2015	8.167\$	6,0%
2014	7.702\$	8,8%
2013	7.081\$	11,9%
2012	6.329\$	13,4%
2011	5.583\$	23,4%
2010	4.524\$	17,9%

Elaboración propia. Fuente: (EXPANSIÓN/DATOS MACRO, 2018)

Criterios Comerciales:

- Según el tipo de establecimiento

Dirigido a clientes grandes; empresas distribuidoras, almacenes, supermercados, etc. quienes distribuirán nuestra barra energética a lo largo del territorio y a cada una de las familias del Shanghái.

Tabla 27. Cantidad de tiendas y sus formatos

FORMATO DE COMPRA	N° TIENDAS
SUPER/HIPER	6440
GRAN ALMACENES	613
CONVENIENCIA	4115

Elaboración propia. Fuente: (IMPULSO EXTERIOR, 2018)

Criterios psicográficos o de personalidad:

- Beneficios del producto
- Posee alta cantidad de proteínas
- Regula la glucosa en la sangre
- Grasa no saturada
- Laxante natural
- Combate el estrés
- Alto contenido de calcio
- Fibra para una buena digestión

2.4.2. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento que usaremos para poder entrar en la mente del consumidor, irán en relación con las características del producto, beneficio entre otras. También se recurrirá a la marca país, la cual es una herramienta de promoción como producto de calidad y que usa insumos naturales; “la marca país es una herramienta de promoción del Perú que tiene como objetivo impulsar los sectores turismo, exportaciones, inversiones, y la imagen del país principalmente en los ámbitos de gastronomía, arte y cultura, deporte, educación y desarrollo de valores

y autoestima nacional, a nivel nacional e internacional”. (MINCETUR, s.f.). En adición a esto, se buscará ser reconocidos como productores con uso de insumos orgánicos, “este es un proceso que permite verificar si un sistema cumple con los estándares de producción ecológica según las normas para los diferentes destinos de exportación (FAO, s.f.); y por último la certificación de proceso de calidad y producto final, para ello deberemos cumplir con los requisitos establecidos en la NTP – ISO/IEC 17065 “Requisitos para organismos que certifican productos, procesos y servicios”. (INACAL, s.f.)

Ilustración 6. Características del producto

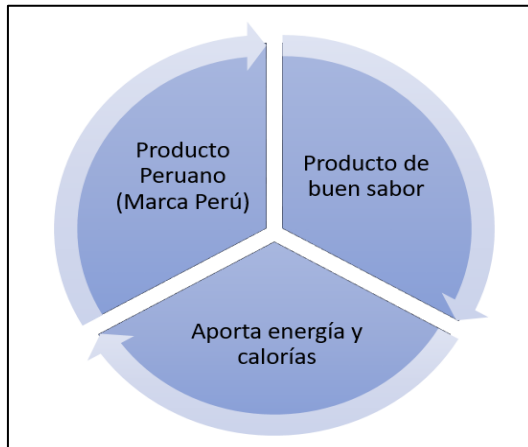


Ilustración 7. Marca Perú



Ilustración 8. Certificación Orgánica



Ilustración 9. Certificación de Calidad



2.4.3. Estrategias de distribución

Para la distribución del producto se contratará un bróker en el país destino, ya que es la forma más conveniente de entrar a un mercado que ya conoce sobre barras energéticas, debido a que esta persona nos sería de mucha utilidad.

Las barras energéticas son un producto cuya mayor venta se da en hiper/super mercados, tiendas de conveniencia, otros; y ya que nuestro producto concretamente está dirigido a deportistas, personas que por tiempos cortos no pueden preparar un alimento balanceado en nutrientes y/o personas cuya exigencia siempre sea al máximo, debemos dirigirlo a mayoristas, minoristas y detallistas.

- **Hipermercados:** Son la mejor opción para que un exportador de alimentos introduzca sus productos, ya que es el formato más familiarizado con los importadores. Ejemplos: Carrefour, Wal-Mart, Metro Cash & Carry, otros.
- **Supermercados:** Es el formato más extendido en China encaja con el consumidor medio, sin embargo; está perdiendo en el mercado frente a los hipermercados. Ejemplos: RH Lavia, SG life, DIG Supermarket, otros.
- **Tiendas de conveniencia:** Es uno de los sectores de desarrollo más dinámico, pero aún le queda largo camino por recorrer; casi la mitad de estos establecimientos se concentran en Shanghái y la provincia de Guangdong.
- **Cadenas especializadas.**
- **Mercados tradicionales.**

Ilustración 10. Distribución de formatos de compra

Compañía	Propiedad	Facturación (millon RMB)	Nº Tiendas	Formato de compra
Lianhua	China	44.0	3.913	Super/Hiper Conveniencia
Hualian	China	21.2	1.955	Super/Hiper Conveniencia
Carrefour China	Francia	24.8	103	Hiper
Beijing Hualian	China	21.2	76	Hiper
Suquo	China	22.3	1.612	Super/Conveniencia
Nonggongshang	China	19.6	1.857	Super/Hiper Conveniencia
Beijing Wumei	China	13.2	608	Super/Conveniencia
Trust Mart	Taiwan	14	101	Hiper
Huarun Wanjia		11	476	Gran Almacén
RT-Mart	Taiwan	19.6	68	Hiper
Xinyijia	China	14.3	99	Gran Almacén
Wal-Mart	Estados Unidos	15	71	Hiper
Parkson	Malasia	6.2	38	Supermercado
Lotus	Tailandia	13.5	75	Hiper
Tesco	Reino Unido	9.3	47	Hiper
Metro	Alemania	9.4	33	Hiper

Fuente: (IMPULSO EXTERIOR, 2018)

2.5. Estrategias de Promoción

Natural Power Foods SAC usará como estrategia de promoción el Marketing Mix o 4P's:

Producto: Queremos darle la opción al comprador de consumir un producto de calidad y nutritivo, que podría suplir o complementar su alimentación. Un producto que tenga un empaque atractivo y práctico, así como también un precio acorde al mercado.

Ilustración 11. Empaque de producto



- Garantía basada en la calidad del producto.
- Servicio de pre venta, haciéndole un seguimiento a los posibles compradores.
- Servicio de post venta, siguiendo a aquellas personas y empresas que han comprado el producto para saber si se encuentran conformes con este, caso contrario conocer qué aspectos debemos mejorar.

Precio: La estrategia de precios que usaremos será la de **precio de introducción**, ya que al ser una nueva empresa y con un producto aún desconocido por el mercado y el mundo por así decirlo (el tarwi); sin embargo, posterior a ello y basándonos en la acogida o el movimiento del producto podríamos pasar a la **estrategia de precios premium**, por las mismas características de nuestro producto (nutritivo y con certificación tanto orgánica como de calidad).

Para ir acorde con los objetivos del producto, también usaremos el método costing en base a los costos de elaboración del producto final, adicionándose el margen de utilidad por los insumos orgánicos.

Al ser nuevos en el mercado trataremos de manejar el medio CAD (Cash Against Documents), debido a que es menos riesgoso, menos costoso y porque necesitaremos liquidez.

Se aplicarán descuentos en fechas especiales y por volumen.

Plaza: El producto está dirigido al mercado de Shanghái, el cual cuenta con 24.153.000 habitantes, adicional a esto nuestro producto está dirigido a personas que se encuentran entre los 14 y 65 años de edad, tanto hombres como mujeres.

De acuerdo con (SANTANDER TRADEMAP, 2019), en su informe sobre canales de distribución; recomienda el uso de ventas al detalle debido a su evolución y a que obedece a las reglas de libre comercio, y por último porque una de las zonas donde más actividad tiene este sector es Shanghái. También menciona la distribución minorista, ya que las exigencias de tamaño de empresa han cambiado y tienen un fuerte crecimiento en ciudades grandes. Shanghái actualmente cuenta con más de 5000 puntos de venta y un volumen de negocios de 6800 millones de euros, haciendo así a los importadores y distribuidores de una cuota importante en el mercado.

Promoción: Será a través de redes sociales, campañas publicitarias, activaciones en los hiper/super mercados y ferias.

Mecanismos de promoción

- Ferias internacionales; para toda empresa participar de alguna genera mucha ayuda para darse a conocer, ya que a través de ellas se logra contactar con brókers, contactos mayoristas, minoristas u otros.

FERIAS CHINA	DESCRIPCIÓN	LOCACIÓN	FECHA
Swop - Shanghai World of Packaging	Alimentación Impresión y gráfica Packaging Plásticos Transporte Packaging de alimentos Procesamiento de alimentos	Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)	Del 25 al 29 noviembre 2019 (anual)
FBIE China Shanghai International Import and Export Food and Beverage Exhibiton	Alimentación Bebidas Comida Diseño de interiores Impresión	NECC National Exhibition and Convention Center	Del miércoles 29 al viernes 31 mayo 2019 (anual)
SIAL CHINA 2020	Exhibición Internacional de Alimentos, Bebidas, Vinos y Espirituosos	Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)	Del 14 al 16 de Mayo de 2020 (anual)
FHC CHINA 2019 - Food % Hospitality China	Alimentos y bebidas de mayor trayectoria en China,	Shanghai - China	12 de Nov de 2019 al 14 de Nov de 2019 (anual)
IFE China: la feria	Alimentación Comida	China Import and Export Fair Pazhou Complex	Del miércoles 26 al viernes 28 junio 2019 (anual)
Sino-Pack China	Alimentación Ferias industriales Herramientas Impresión y gráfica Packaging Maquinaria de packaging Materiales de packaging	China Import and Export Fair Pazhou Complex	Del lunes 3 al martes 4 junio 2019 (anual)

Elaboración propia. Fuente: (nferias, 2019)

- Sitios Web y Redes sociales; sabemos que hoy en día este medio es de gran acogida por el público en general y nosotros debemos ser capaces de adaptarnos a cualquier tipo de cambio, pero sobre todo estar a la altura de lo que exige el consumidor.

Empresas de renombre de venta a distancia		
Mecoxlane	Venta por correspondencia e internet	Ropa, lencería, joyas, productos de belleza, planchas, informática, bisutería, etc.
3 Suisses	Venta por correspondencia e internet	Ropa, lencería, mantelería, muebles, telefonía, videojuegos, televisores y alta fidelidad, electrodomésticos, libros, DVDs, etc.
Bol	Venta por correspondencia e internet	Juguetes, libros, perfumes, relojes, DVDs, accesorios.
T Mall	Internet	Varios productos de calidad y de marca.
Amazon	Internet	Ropa, artículos para el hogar, electrodomésticos, libros, electrónica, cosméticos, etc.
Dangdang	Internet	Artículos para el hogar, cosméticos, electrónica, libros, audio, ropa, etc.
360 Buy	Internet	Electrónica, libros, alimentos, artículos para el hogar, billetes, etc.
JD	Internet	Electrónica, artículos para el hogar, joyas, etc.

Elaboración propia. Fuente: (SANTANDER TRADEMAP, 2019)

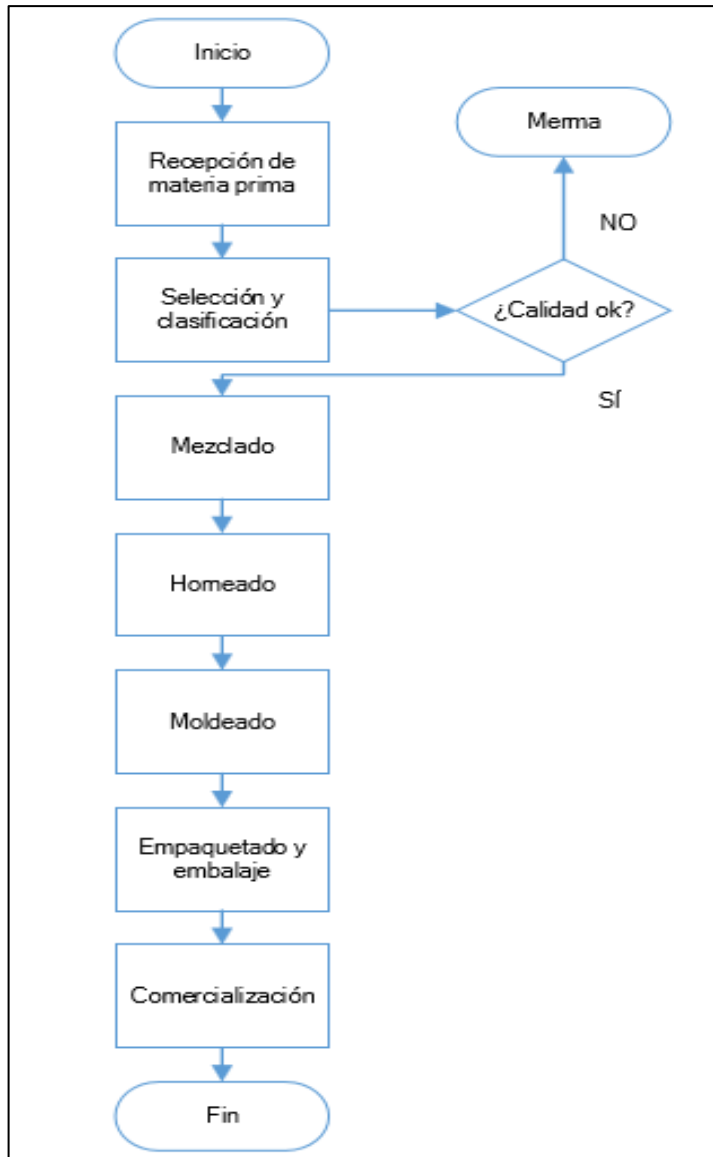
- Elaboración de catálogos virtuales.
- Participación en ruedas de negocios.
- Mailing.

2.6. Tamaño de planta. Factores condicionantes

Dado que Natural Power Foods SAC tercerizará la producción de las barras energéticas, así como su empaquetado; no contaremos con una planta de producción, ya que nos es más rentable que comprar dicha maquinaria para la selección, tostado, moldeado, empaquetado y sellado.

Conforme a lo mencionado, procederemos a mostrar como será el proceso productivo en la planta hasta el despacho:

Ilustración 12. Proceso de producción



Elaboración propia.

3.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

3.1. Envases, empaques y embalajes

3.1.1. Envase

Las barras deberán ser empaquetadas con la finalidad de que el producto se encuentre protegido y pueda llegar en óptimas condiciones a las manos del consumidor. Los materiales que se usarán en el envase deberán estar correctamente limpios y tener un control de calidad previo, esto nos permitirá evitar cualquier daño interno o externo del producto para luego pasar al sellado y etiquetado del producto, proceso que también deberá ser libre de cualquier pegamento o tinta tóxica. Se busca que este tipo de empaque le otorguen al producto:

- Tiempo de vida útil
- Protección al producto
- Facilidad al consumo

El envase primario del producto será una bolsa de polietileno especiales para alimentos, laminados en su interior; es decir, tienen una capa metálica para la protección del contenido y sus medidas serán: 10 cm de largo, 5 cm de ancho y 2.5 cm de grosor.

El motivo de nuestra elección por este tipo de envase es:

- Ayuda a mantener en óptimas condiciones el producto.
- Alarga la vida útil.
- Fácil de abrir para consumir
- Protege de factores externos el producto, siendo los principales el oxígeno y la humedad.

El envase secundario será un envase de cartulina plegadiza con capacidad para 6 barras de 50 gr (300 gr), con las medidas de 12 cm largo x 15 cm ancho x 5 cm grosor.

Tabla 28. Características de envase

CARACTERÍSTICAS	
ENVASE	Bolsa de polietileno aluminizado
MEDIDAS	10 cm largo x 5 cm ancho x 2.5 cm grosor
COLOR	Beige
MATERIAL	Polietileno aluminizado
CANTIDAD DE PRODUCTO	50 gr

Elaboración propia.

Ilustración 13. Diseño de envase



Ilustración 14. Envase secundario



Para la elección del proveedor de los envases se usará una tabla de ponderación, de modo que podamos saber cuál es la mejor. Los proveedores a evaluar serán los siguientes:

- PlastiPerú SAC
- Plasticos Irma Grande SAC
- Feninplast SAC

Tabla 29. Características de envase

FACTORES	PESO	PlastiPerú SAC		Plasticos Irma Grande SAC		Feniplast SAC	
		CALIFICACIÓN	CALIF. PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIF. PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIF. PONDERADA
CALIDAD	0.25	5	1.25	4	1	4	1
PRECIO	0.25	4	1	5	1.25	3	0.75
TIEMPO DE ENTREGA	0.3	4	1.2	3	0.9	3	0.9
CONDICIONES DE PAGO	0.2	4	0.8	4	0.8	5	1
TOTAL	1	17	4.25	16	3.95	15	3.65

Elaboración propia.

Como podemos observar el proveedor PlastiPerú SAC es el que mejor puntaje ha logrado; por ende, se buscará cerrar un contrato de abastecimiento continuo a fin de evitar retrasos u otros percances, sin descartar a los otros por precaución.

3.1.2. Embalaje

El embalaje es el que contendrá los envases primarios, la función que cumple este es el de unificar y transportar diversas unidades de una forma adecuada. El embalaje que usaremos será de cajas de cartón porque son las más usadas en las exportaciones de alimentos, por las siguientes características:

- Fácil manipuleo
- Estabilidad
- Económico
- Resistencia

La caja máster (envase terciario) contendrá 68 cajitas de 6 unidades (envase secundario), las cuales irán a lo ancho del costado de 40 cm (caja máster), en cada piso irán 12 cajitas; divididas en 2 filas y 4 columnas; como nos sobrará un espacio de 10 cm a lo ancho de la caja nos da la oportunidad de poner 12 cajitas más. Por

lo tanto, habrá 68 envases por caja máster, y tendrá un peso aproximado de 34.00 kg conteniendo 408 barras.

Tabla 30. Características del embalaje

CARACTERÍSTICAS	
ENVASE	Cajas
MEDIDAS	40 cm largo x 50 cm ancho x 35 cm alto
COLOR	Marrón claro
MATERIAL	Cartón
CANTIDAD DE PRODUCTO	68 cajitas x caja máster

Elaboración propia.

Para la elección del proveedor de cajas se realizará también una tabla de ponderación, de modo que nos permita saber cuál es la mejor calificada. Los proveedores serán los siguientes:

- Ingeniería de Cartones y Papeles SAC
- Cartones del Pacífico SAC
- Trupal SAC

Tabla 31. Designación de proveedor de embalaje

FACTORES	PESO	Ingeniería de Cartones y Papeles SAC		Cartones del Pacífico SAC		Trupal SAC	
		CALIFICACIÓN	CALIF. PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIF. PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIF. PONDERADA
CALIDAD	0.25	5	1.25	5	1.25	5	1.25
PRECIO	0.25	4	1	4	1	4	1
TIEMPO DE ENTREGA	0.3	4	1.2	4	1.2	4	1.2
CONDICIONES DE PAGO	0.2	4	0.8	5	1	4	0.8
TOTAL	1	17	4.25	18	4.45	17	4.25

Elaboración propia.

Como se observa, el proveedor electo para abastecernos de este producto será Cartones del Pacífico SAC.

Ilustración 15. Empaque

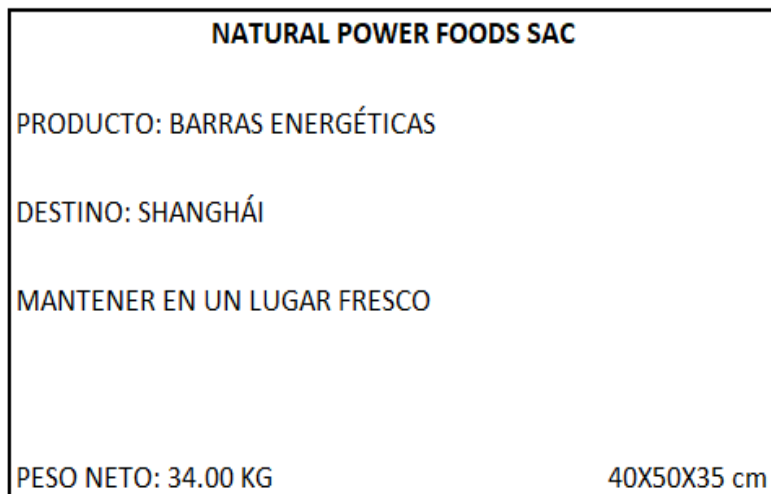


3.2. Diseño del rotulado y marcado

3.2.1. Diseño del rotulado

El rotulado del producto tiene por objetivo facilitar la identificación de cada bulto o paquete, de manera que este llegue al cliente o destinatario en condiciones óptimas.

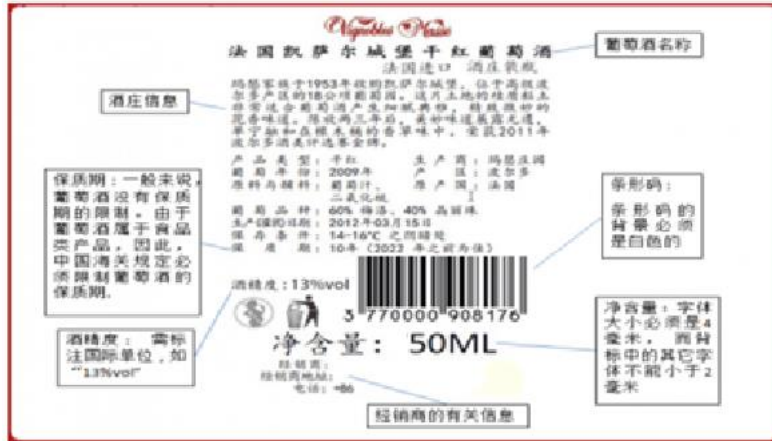
Ilustración 16. Rotulado de las barras energéticas



Las reglas de embalaje y etiquetado en China son las siguientes según (SIICEX, 2015):

El etiquetado de los alimentos preenvasados para su entrega directa al consumidor debe contar con el nombre del alimento, lista de ingredientes, contenido neto y especificaciones, nombre, dirección y manera de contacto con el fabricante y/o distribuidor, fecha de producción y periodo de validez, condiciones de almacenamiento, número de licencia de producción de alimentos, código estándar del producto, y otras informaciones que deben marcarse.

Ilustración 17. Rotulado de las barras energéticas

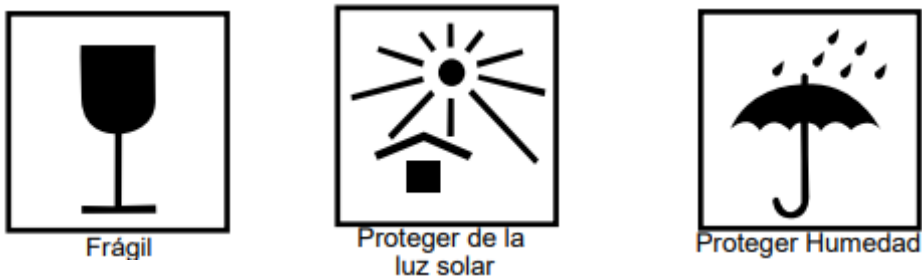


3.2.2. Diseño del marcado

Es el elemento que ayuda para la identificación de los productos, facilitando su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados. En la caja se considerará la siguiente información:

- País de origen: Perú
- Datos del exportador: Natural Power Foods SAC
- Datos del importador: Empresa de bróker
- Destino: Shanghai – China
- Símbolos pictográficos
- Numeración de bultos

Ilustración 18. Pictogramas



3.3. Unitarización y cubicaje de la carga

3.3.1. Unitarización de la carga

El proceso de unitarización de la carga consistirá en agrupar los embalajes en los pallets, con el fin de facilitar el transporte y protección del producto.

Tabla 32. Unitarización de carga

ITEM	LARGO	ANCHO	ALTURA	UND MEDIDA
ENVASE PRIMARIO	10	5	2.5	cm
ENVASE SECUNDARIO	12	15	5	cm
ENVASE TERCIARIO	40	50	35	cm
PALLET	120	100	12	cm
CONTENEDOR DE 20	5.89	2.35	2.39	metros

Elaboración propia.

Para calcular cuantas cajas entran en una fila del pallet usaremos la fórmula general.

$$\begin{array}{l}
 \text{Ap: Medidas del pallet} \\
 \text{Ac: Medidas de la caja}
 \end{array}
 \qquad
 \begin{array}{l}
 \text{Ap} \\
 \text{Ac}
 \end{array}
 = \frac{120 \times 100}{40 \times 50}$$

Resultado 6 cajas

Al tener la cantidad de cajas que entran en una fila o cama, se nos hace más fácil calcular la cantidad de cajas apiladas que entrarían en un pallet.

Si el contenedor tiene una altura de 235 centímetros y cada caja tiene un alto de 35 cm más el pallet de 12 cm matemática y racionalmente entrarán 36 cajas por pallet.

Ilustración 19. Imagen del pallet



Elaboración propia.

3.3.2. Cubicaje del contenedor

Con respecto al cubicaje del contenedor usaremos una herramienta virtual muy útil que nos ayudará a calcular la cantidad de pallets que entrarán en el contenedor de 20”.

Medidas del contenedor:

Largo: 589 cm

Ancho: 235 cm

Altura: 239 cm

Peso máximo: 28180 kg

Medidas del pallet:

Largo: 120 cm

Ancho: 100 cm

Altura: 12 cm

Peso máximo: 1500 kg

Ilustración 20. Imagen de la unitarización



De acuerdo con el cálculo, entrarían 9 pallets de 36 cajas, eso nos daría un total de 324 cajas en un contenedor lleno (FCL).

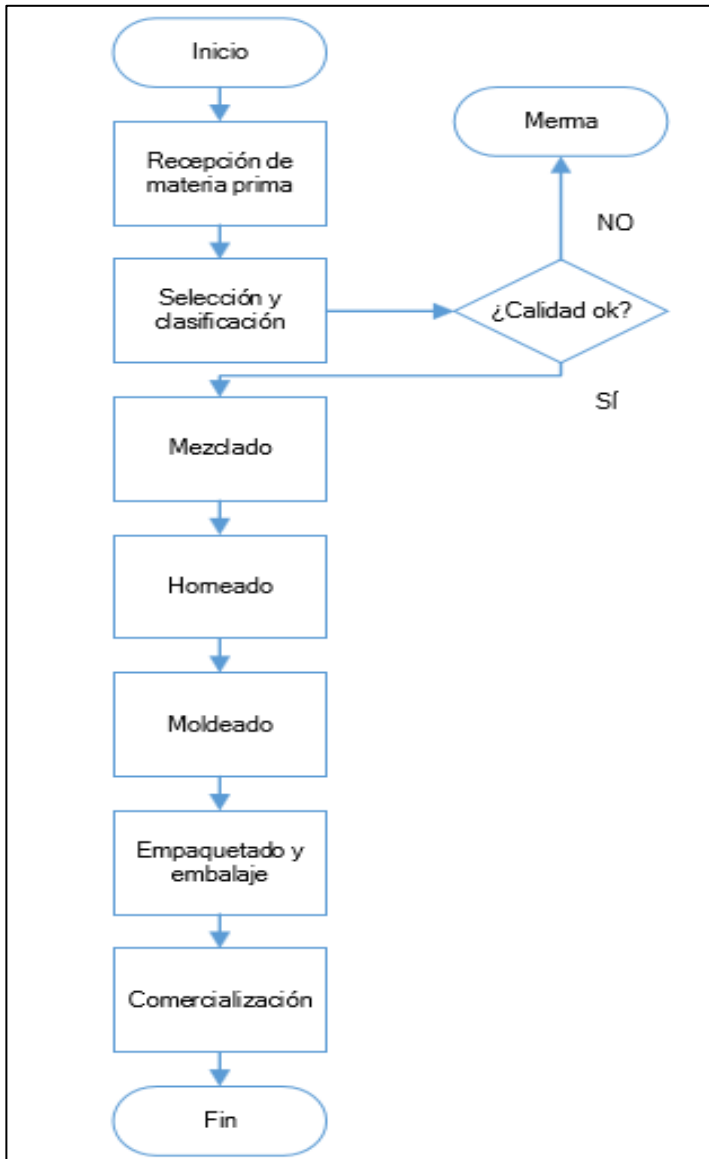
3.4. Cadena de DFI de exportación/importación

La DFI está constituida por el conjunto de servicios que se ejecutan de una manera consecutiva o simultánea a la carga en una operación de comercio exterior, con el objeto que este llegue a su destino final.

Natural Power Foods SAC se abastecerá de la materia prima (tarwi, dátiles, hojuelas de maíz, whey protein, otros), comprará el envase, embalaje y etiquetado, para que los trabajadores de la planta procesadora puedan realizar sus funciones; las cuales inician con el control de peso y calidad, selección y clasificación,

mezclado, moldeado y horneado. Posterior al procesamiento, nuestro producto pasará a ser pesado, luego deberá ser empaquetado y embalado.

Ilustración 21. Proceso en planta (maquila)



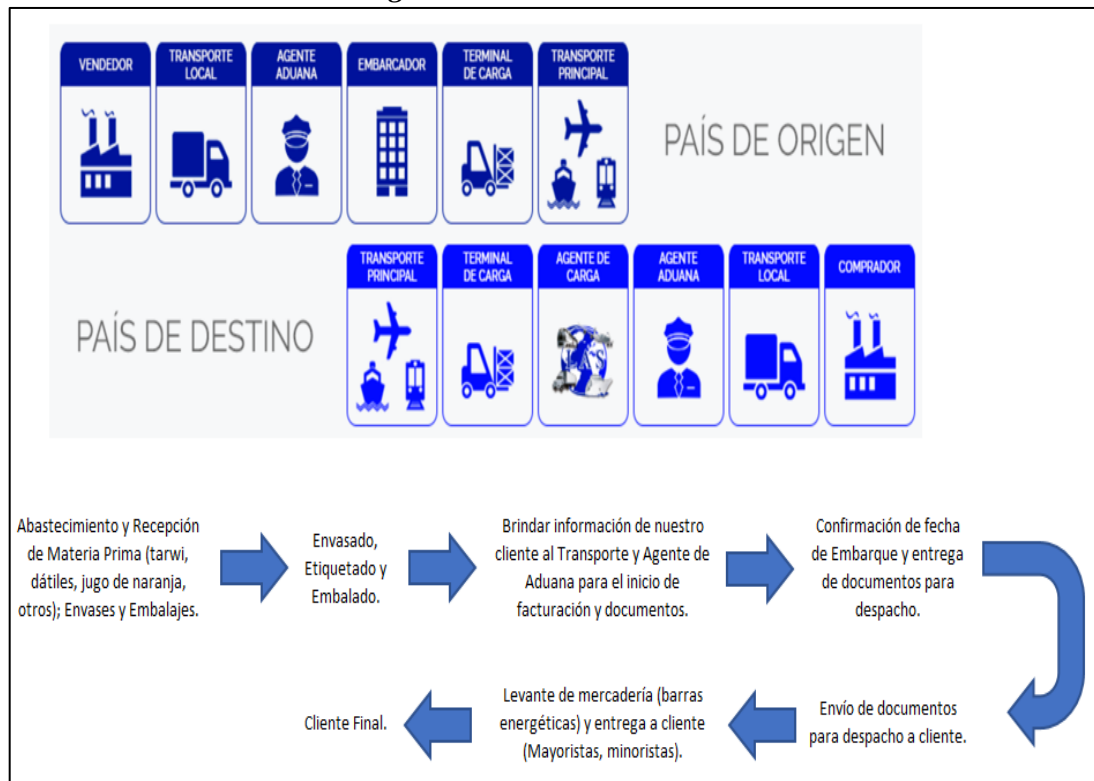
Elaboración propia.

Selección del medio de transporte

A continuación, mencionaremos las variables en las cuales se basará nuestra decisión para la selección del medio de transporte.

- **Costo:** Se debe tener en consideración los costos del transporte a fin de que no afecten el precio de venta, ni el margen de ganancia; el costo del servicio es similar en las navieras, las diferencias radican en el servicio de post venta, días libres y capacidad de carga en algunos.
- **Frecuencia de salidas:** Como se sabe existen muchas navieras, pero las más grandes son las que dan mayores posibilidades en cuanto a disponibilidad y espacios para la exportación.

Ilustración 22. DFI del negocio



Elaboración propia.

Selección de Agencia de Carga

La empresa trabajará con termino FOB, por ello nos responsabilizaremos del transporte local y del agente que se encargará de la numeración y almacén temporal; sin embargo, será responsabilidad del importador la contratación de la naviera o transporte internacional.

Selección del Proveedor de Tarwi

Tabla 33. Elección de proveedor de Tarwi y otras Materias primas

VARIABLES/PROVEEDORES	Asoc. Prod. De Cultivos Orgánicos de la Unión - APCO	MERRILL NATURA	Corporación NOUBI SAC
Calidad de producto	Buena	Buena	Buena
Cercanía a la oficina	Buena	Buena	Buena
Plazo de entrega	15 días	10 días	15 días
Ubicación	Arequipa	Lima	Trujillo
Tamaño de empresa	Pequeña	Pequeña	Pequeña

Elaboración propia.

Selección de Proveedor de Etiquetas

Tabla 34. Elección de proveedor de etiquetas

VARIABLES/PROVEEDORES	Screen Plott SAC	Tecflex SAC	Grupo Ethnias
Costo	S/ 90.00 X Millar (sin IGV)	S/ 110.00 X Millar (sin IGV)	S/ 120.00 X Millar (sin IGV)
Calidad de producto	Buena	Buena	Buena
Cercanía a la oficina	Buena	Buena	Buena
Plazo de entrega	10 días	14 días	10 días
Ubicación	Lima	Magdalena del Mar	Callao
Tamaño de empresa	Pequeña	Grande	Mediana

Elaboración propia.

Se seleccionó a la empresa Screen Plott debido a que ofrece un buen servicio, en corto tiempo y a un buen precio.

Selección de Proveedor de Envase

Tabla 35. Elección de proveedor de envase

Variables/Proveedores	Plasticos Irma Grande SAC	PlastiPerú SAC	Feniplast SAC
Costo	S/ 200.00 X Millar (sin IGV)	S/ 150.00 X Millar (sin IGV)	S/ 180.00 X Millar (sin IGV)
Calidad de producto	Buena	Buena	Buena
Cercanía a la oficina	Regular	Regular	Regular
Plazo de entrega	15 días	15 días	20 días
Ubicación	Independencia	Lima	San Martín de Porres
Tamaño de empresa	Mediana	Mediana	Mediana

Elaboración propia.

Se seleccionó a la empresa PlastiPerú SAC debido a que ofrece un buen servicio, en corto tiempo y también es una de los fabricantes licenciados para producir plásticos biodegradables.

Selección de Proveedor de Empaque Secundario y Terciario

Tabla 36. Elección de proveedor de empaque

Variables/Proveedores	Ingeniería de Cartones y Papeles SAC	Cartones del Pacífico SAC	Trupal SAC
Costo	S/ 2.80 X UND (sin IGV)	S/ 2.50 X UND (sin IGV)	S/ 2.95 X UND (sin IGV)
Calidad de producto	Buena	Buena	Buena
Cercanía a la oficina	Regular	Regular	Regular
Plazo de entrega	15 días	15 días	12 días
Ubicación	Lima	Ate	Huachipa
Tamaño de empresa	Grande	Mediana	Grande

Elaboración propia.

Se trabajará con la empresa Cartones del Pacífico SAC porque nos presenta un buen precio y de aún mejor calidad.

3.5. Seguro de las mercancías

El seguro de mercancías es el 0.35% del valor FOB de la carga, este irá por cuenta del cliente (importador) y lo detallaremos de forma correcta y clara en el contrato para que todas las partes involucradas tengan conocimiento y evitemos cualquier problema u mal entendido.

Natural Power Foods SAC venderá en precio FOB al ser más conveniente para nosotros económicamente hablando, ya que transferimos los costos y dejamos el control de la mercancía en manos del importador.

4.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1. Fijación de precios

4.1.1. Costos y precio

Nuestra empresa Natural Power Foods SAC como se mencionó anteriormente cotizaremos en FOB debido a que a través de este término transferimos las responsabilidades al cliente (importador).

Tabla 37. Costeo de Exportación

Descripcion	Costo Unitario	Cantidad	Importe \$	Importe S/.
A. Costos de Produccion				
Barra Energética MP	29,376	\$0.01	\$ 405.41	S/. 1,371.20
Tercerización	29,376	\$1.00	\$ 29,376.00	S/. 99,358.44
			\$ 29,781.41	S/. 100,729.65
B. Costos de comercializacion y distribucion				
Etiquetas S/ 90.00 x 1000	0.09	72	\$ 1.92	S/. 6.48
Envase S/ 150.00 X 1000	0.15	29,376	\$ 1,302.78	S/. 4,406.40
Embalaje 1 S/ 250 X 1000	0.25	4,896	\$ 361.88	S/. 1,224.00
Embalaje 2 S/ 2500 X 1000	2.50	72	\$ 53.22	S/. 180.00
Pallet	7.00	2	\$ 14.00	S/. 47.35
Flete terrestre interno			\$ 240.00	S/. 811.75
Certificado origen			\$ 12.56	S/. 42.48
Comision Ag Aduana			\$ 80.00	S/. 270.58
Gestion documentaria			\$ 20.00	S/. 67.65
Embarque mercancias LCL			\$ 307.01	S/. 1,038.40
Gastos administrativos			\$ 10.34	S/. 34.97
Gastos de estiba y carga			\$ 130.00	S/. 439.70
			\$ 2,533.71	S/. 8,569.77
C. Costos financieros				
Intereses x prestamo	\$ 15,000.00	3.00	\$ 1,900.00	S/. 6,426.37
Costo Total FOB \$			\$ 34,215.12	S/. 115,725.78
Utilidad \$			\$ 22,186.80	S/. 75,042.43
Precio Total FOB \$			\$ 56,401.92	S/. 190,768.21

Elaboración propia.


Tabla 38. Costeo de Exportación

Productos	Peso %	Costo Total FOB \$	Costo Unit. FOB \$	Margen de Ganancia	Precio Unit. FOB \$	Total Precio FOB \$	Peso
Barra Energética MP	100.00%	34,215.12	1.16	65%	1.92	56,401.92	100.00%
	100.00%	34,215.12				56,401.92	100%

Elaboración propia.

4.1.2. Cotización internacional

Ilustración 23. Cotización



NATURAL POWER FOODS S.A.C
 Av. Sergio Bernales 540 - Surquillo – Lima - Perú
 Teléfono: (51-1) 973879625
 www.naturalpowerfoods.com

Lima, 30 de Septiembre de 2019

Sirs:
Shanghai Wanuo Industrial Co. Ltd.

Attention- Ms. Jenny Xia - Manager Product

We send you our quotation according to the specifications established by you:

PRODUCT : ENERGY BARS
 PRESENTATION : 50 GR x BAR
 TARIFF ITEM : 1904.90.0000
 SANITARY RECORD : PTH-080-14-BR-DGSANIPES (ITP)
 QUANTITY : 72 Bags of 34 kg
 PACKING PROPORTION : CORRUGATED CARTON BOXES L: 40CM X A: 50CM X H: 35 CM
 FOB PERU PRICE : US 1.92 x Bar
 PAYMENT METHOD : T / T 50% ON START, 50% SHIPPING DATE
 SHIPPING DATE : 30 DAYS AFTER THE FIRST PAYMENT
 TRANSPORT MODE : MARITIME
 PORT OF SHIPMENT : CALLAO - PERU
 VALIDITY OF THE OFFER : 30 DAYS

As a sign of conformity and acceptance of the conditions stated above, we subscribe to this document.

Sincerely

PETER ALVARADO A.
GENERAL MANAGER

Elaboración propia.

4.2. Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos

Contrato de Compra Venta Internacional

Aspectos de la Compraventa Internacional	Información del Plan de Negocios
Las Partes	Exportador: Natural Power Foods SAC Importador: Shanghai Wanuo Industrial Co. Ltd.
La Vigencia del contrato	El contrato tendrá una duración de 3 años: Del 01 octubre de 2019 al 01 octubre de 2022
La Mercancía	Barras energéticas de tarwi En presentación de 50 gr/55 ml
La Cantidad	Se despachará por embarque 72 cajas de 408 barras cada caja Total: 29,376 barras
El Envase	El envase será en bolsas de polietileno aluminizado
El Embalaje	Se utilizará cajas de cartón corrugado para cada 6 barras como embalaje secundario y como terciario una caja de cartón corrugado para 68 cajas de 6 barras.
El Transporte	El medio de transporte acordado será por vía marítima
La Fecha Máxima de Embarque	Fecha Máxima 5 de noviembre de 2019
Lugar de Entrega	Se entregará en el puerto del Callao

El Incoterm	FOB Callao																																																			
Los Gastos	<p data-bbox="597 590 1127 621">Tabla 25. Detalle de responsables de gastos</p> <table border="1" data-bbox="597 653 1377 1528"> <thead> <tr> <th data-bbox="597 653 662 695"></th> <th data-bbox="662 653 1159 695">CONCEPTO</th> <th data-bbox="1159 653 1377 695">RESPONSABLE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="597 695 662 737">1</td> <td data-bbox="662 695 1159 737">Envase, Empaque</td> <td data-bbox="1159 695 1377 737">Vendedor</td> </tr> <tr> <td data-bbox="597 737 662 779">2</td> <td data-bbox="662 737 1159 779">Marcado, Rotulado y Etiquetado</td> <td data-bbox="1159 737 1377 779">Vendedor</td> </tr> <tr> <td data-bbox="597 779 662 821">3</td> <td data-bbox="662 779 1159 821">Certificado de Origen</td> <td data-bbox="1159 779 1377 821">Vendedor</td> </tr> <tr> <td data-bbox="597 821 662 953">4</td> <td data-bbox="662 821 1159 953">Certificado DIGESA (Certificado Sanitario Oficial de Exportación)</td> <td data-bbox="1159 821 1377 953">Vendedor</td> </tr> <tr> <td data-bbox="597 953 662 995">5</td> <td data-bbox="662 953 1159 995">Comisión de Agencia</td> <td data-bbox="1159 953 1377 995">Vendedor</td> </tr> <tr> <td data-bbox="597 995 662 1037">6</td> <td data-bbox="662 995 1159 1037">Gestión documentaria</td> <td data-bbox="1159 995 1377 1037">Vendedor</td> </tr> <tr> <td data-bbox="597 1037 662 1079">7</td> <td data-bbox="662 1037 1159 1079">Embarque mercancías LCL</td> <td data-bbox="1159 1037 1377 1079">Vendedor</td> </tr> <tr> <td data-bbox="597 1079 662 1121">8</td> <td data-bbox="662 1079 1159 1121">Gastos administrativos</td> <td data-bbox="1159 1079 1377 1121">Vendedor</td> </tr> <tr> <td data-bbox="597 1121 662 1163">9</td> <td data-bbox="662 1121 1159 1163">Gastos Estiba y desestiba</td> <td data-bbox="1159 1121 1377 1163">Vendedor</td> </tr> <tr> <td data-bbox="597 1163 662 1205">10</td> <td data-bbox="662 1163 1159 1205">Almacenaje</td> <td data-bbox="1159 1163 1377 1205">Vendedor</td> </tr> <tr> <td data-bbox="597 1205 662 1247">11</td> <td data-bbox="662 1205 1159 1247">Flete Internacional</td> <td data-bbox="1159 1205 1377 1247">Comprador</td> </tr> <tr> <td data-bbox="597 1247 662 1289">12</td> <td data-bbox="662 1247 1159 1289">Seguro de transporte Internacional</td> <td data-bbox="1159 1247 1377 1289">Comprador</td> </tr> <tr> <td data-bbox="597 1289 662 1331">13</td> <td data-bbox="662 1289 1159 1331">Descarga en Puerto Destino</td> <td data-bbox="1159 1289 1377 1331">Comprador</td> </tr> <tr> <td data-bbox="597 1331 662 1373">14</td> <td data-bbox="662 1331 1159 1373">Desaduanaje de mercadería</td> <td data-bbox="1159 1331 1377 1373">Comprador</td> </tr> <tr> <td data-bbox="597 1373 662 1493">15</td> <td data-bbox="662 1373 1159 1493">Transporte seguro hasta almacén comprador</td> <td data-bbox="1159 1373 1377 1493">Comprador</td> </tr> <tr> <td data-bbox="597 1493 662 1528">16</td> <td data-bbox="662 1493 1159 1528">Descarga en almacén del comprado</td> <td data-bbox="1159 1493 1377 1528">Comprador</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="597 1566 927 1598">Fuente. Elaboración Propia</p>		CONCEPTO	RESPONSABLE	1	Envase, Empaque	Vendedor	2	Marcado, Rotulado y Etiquetado	Vendedor	3	Certificado de Origen	Vendedor	4	Certificado DIGESA (Certificado Sanitario Oficial de Exportación)	Vendedor	5	Comisión de Agencia	Vendedor	6	Gestión documentaria	Vendedor	7	Embarque mercancías LCL	Vendedor	8	Gastos administrativos	Vendedor	9	Gastos Estiba y desestiba	Vendedor	10	Almacenaje	Vendedor	11	Flete Internacional	Comprador	12	Seguro de transporte Internacional	Comprador	13	Descarga en Puerto Destino	Comprador	14	Desaduanaje de mercadería	Comprador	15	Transporte seguro hasta almacén comprador	Comprador	16	Descarga en almacén del comprado	Comprador
	CONCEPTO	RESPONSABLE																																																		
1	Envase, Empaque	Vendedor																																																		
2	Marcado, Rotulado y Etiquetado	Vendedor																																																		
3	Certificado de Origen	Vendedor																																																		
4	Certificado DIGESA (Certificado Sanitario Oficial de Exportación)	Vendedor																																																		
5	Comisión de Agencia	Vendedor																																																		
6	Gestión documentaria	Vendedor																																																		
7	Embarque mercancías LCL	Vendedor																																																		
8	Gastos administrativos	Vendedor																																																		
9	Gastos Estiba y desestiba	Vendedor																																																		
10	Almacenaje	Vendedor																																																		
11	Flete Internacional	Comprador																																																		
12	Seguro de transporte Internacional	Comprador																																																		
13	Descarga en Puerto Destino	Comprador																																																		
14	Desaduanaje de mercadería	Comprador																																																		
15	Transporte seguro hasta almacén comprador	Comprador																																																		
16	Descarga en almacén del comprado	Comprador																																																		

La Transmisión de los Riesgos	Como se negociará en términos FOB CALLAO los riesgos del exportador cubrirán hasta que la carga esté dentro del buque en origen, de ahí en adelante se transmitirán los riesgos al comprador.
El Seguro	Mercadería Asegurada por el importador
Moneda de Transacción	USD (Dólares Americanos)
Precio	El precio será de USD 1.92 dólares americanos por Unidad (Barra) en términos FOB PUERTO CALLAO
Forma de Pago	Ambas partes pactaron realizado un pago por adelantado. 50% antes del embarque y la diferencia cuando ya se haya embarcado la mercadería en el puerto del CALLAO.
Medio de Pago	Transferencia Bancaria (BCP)
La Documentación	<ul style="list-style-type: none"> • Commercial Invoice • Packing List • Certificado de Origen • Bill of Lading
Lugar de Fabricación	Perú
Arbitraje	Cámara de Comercio Internacional de Lima, Perú

Ilustración 24. Invoice

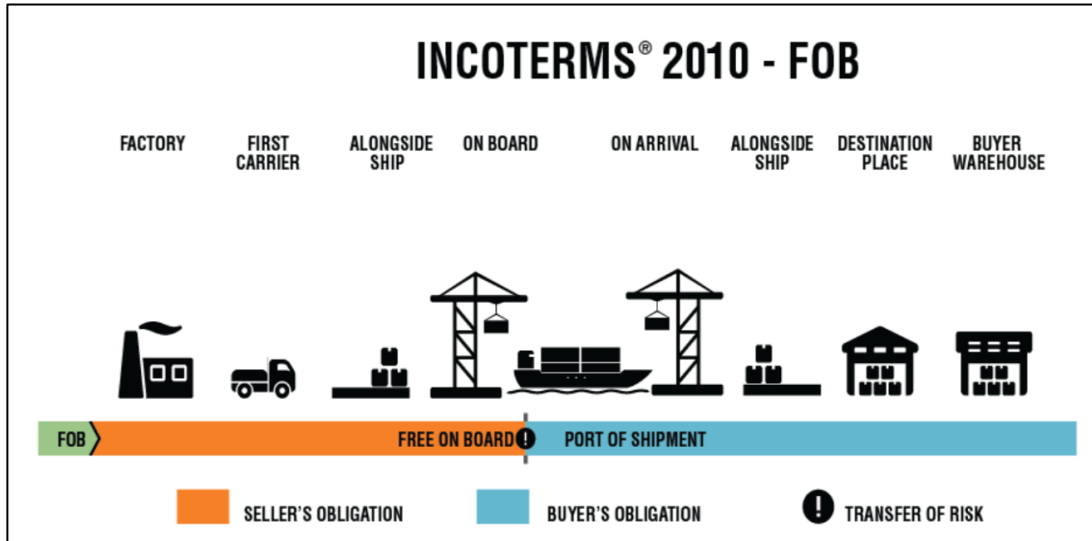
COMMERCIAL INVOICE								
Exporter: Natural Power Foods S.A.C. Av. Sergio Bernales 540 Surquillo, Lima, Perú TLF. 511973879625				Invoice No. & Date: EXP 01001-2019 16-JAN-2020				
				Buyers Order No. & Date: IMP200 16-OCT-2019		Proforma		
				Other reference (s):		Bill of Lading No. & Date:		
Consignee: Shanghai Wanuo Industrial Co. Ltd. 383-399, East Huancheng Road, Lizhou Building, Fengxian District, Shanghai, Shanghai, China (201499)				Buyer (If other than consignee):				
Pre-carriage By SEA		Place of Receipt		Country of origin PERU		Country of destination CHINA		
				Payment Terms: T/T 50 % at the beginning and the other 50 % from the date of Bill of Lading				
Sea Details		Port of Loading CALLAO SEA PORT						
Port of Discharge SHANGHAI SEA PORT		Final Destination SHANGHAI						
Boxes Marks		Numbering	Number	Description of Goods	Quantity	Prese	FOB Price	Total FOB
Container No.		of the boxes	of Boxes			ntation	USD	USD
Natural Power Foods S.A.C.		1 to 72	72	Energy Bars x 50g	29,376	Units	1.92	56,401.92
			72				TOTAL FOB	56,401.92
AMOUNT CHARGEABLE (IN WORDS): Fifty two thousand Four hundred and one 92/100 dollars								
Manufacturer: Natural Power Foods S.A.C.						Freight		
Total Net Wt:			Total Shipper 72.000			Insurance		
Total Gross Wt:			Total CBM:					
						TOTAL FOB		56,401.92
WE HEREBY CERTIFY THAT THE GOODS ARE OF US ORIGIN WE DECLARE THAT THIS PACKING LIST SHOWS THE CORRECT SPECIFICATION OF GOODS DESCRIBED AND THAT ALL PARTICULARS ARE TRUE AND CORRECT								

Elaboración propia.

4.3. Elección y aplicación del Incoterm

La empresa Natural Power Foods SAC trabajará con el Incoterm FOB, ya que económicamente es el más conveniente para una nueva empresa, nos permitirá tener liquidez de forma rápida y evitar mayor inversión en transporte u otro. A continuación, mostraremos un gráfico detallando la transmisión de riesgos y costos en base a este incoterm:

Ilustración 25. Gráfico FOB



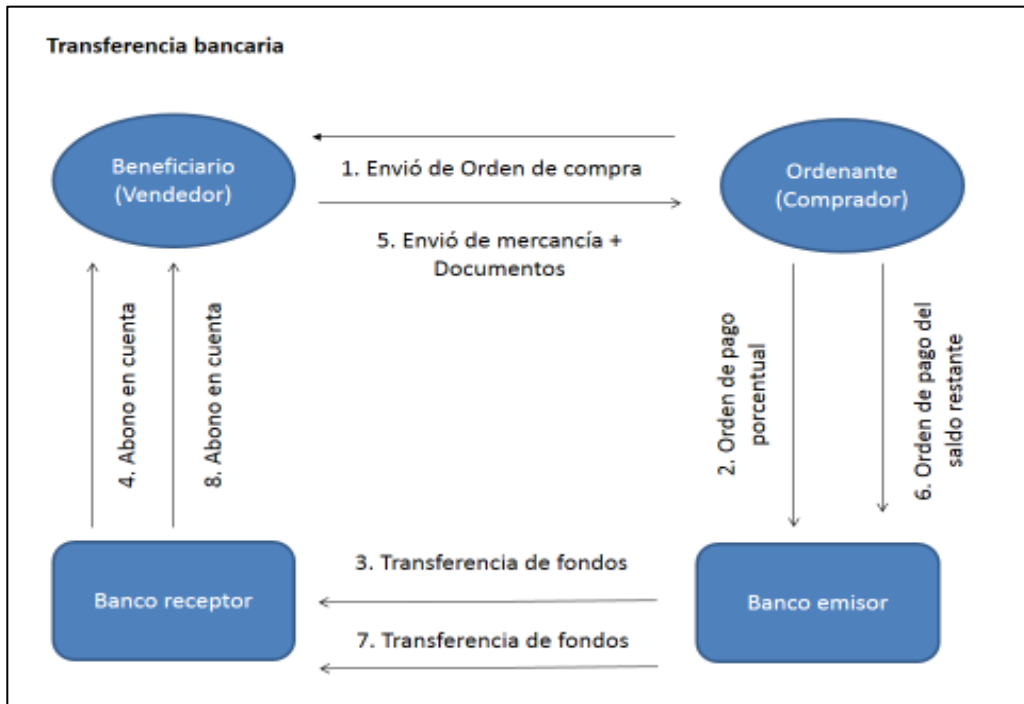
Fuente: (INCOTERMS, 2010)

- El vendedor cumple con la entrega y transmite el riesgo cuando la mercancía se encuentran a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.
- Debe realizar los trámites aduaneros.

4.4. Determinación del medio de pago y cobro

El medio de pago que se usará será la transferencia bancaria, ya que considerando que Natural Power Foods SAC es una empresa pequeña, descartamos la posibilidad de una carta de crédito pues parte de los requisitos es tener un balance de 2 años, con el cual la empresa no cuenta.

Ilustración 26. Flujograma de pago



Se realizarán dos pagos, uno al principio de la negociación con la emisión de la orden de compra que sería del 50% y el otro después del envío de la mercancía, siendo el B/L nuestro documento con el cual aseguraríamos la cancelación del 50% restante, ya que sin este documento no podrían nacionalizar la mercancía.

4.5. Elección del régimen de exportación o de importación

Natural Power Foods SAC se acogerá al régimen de exportación definitiva, según (SUNAT, 2009) es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su consumo definitivo en el exterior y no está afecta a algún tributo.

Los documentos que se necesitarán para poder exportar son:

- Conocimiento de embarque

- Certificado de inocuidad
- Factura Comercial
- Certificado de Origen
- Packing List

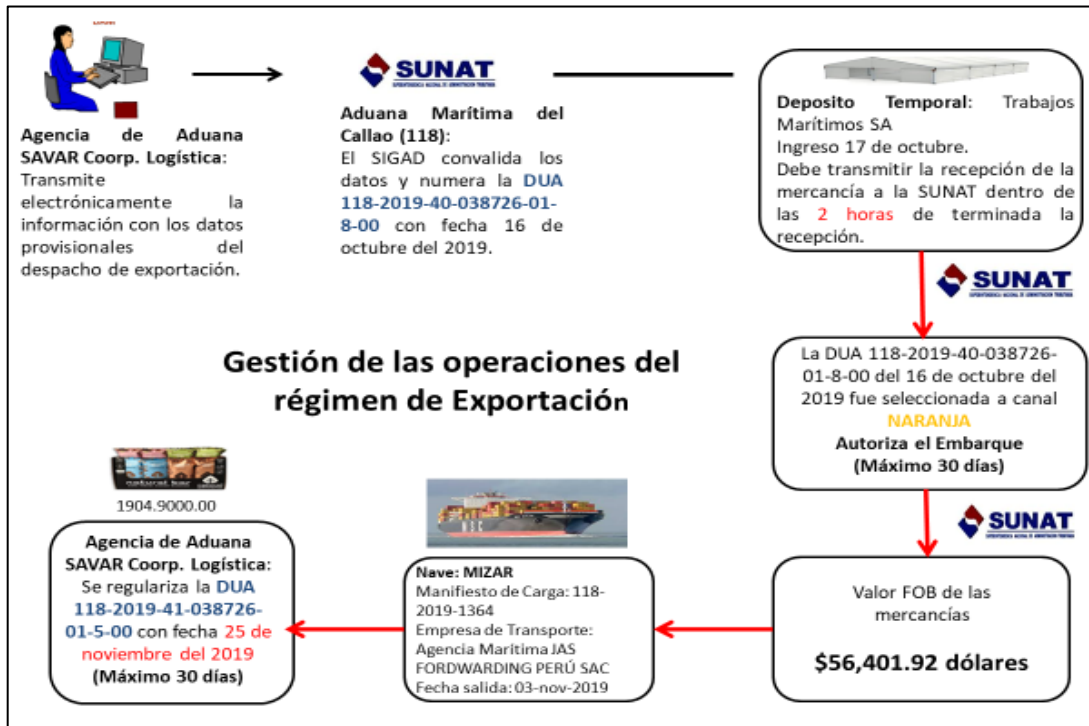
4.6. Gestión aduanera del comercio internacional

La empresa Natural Power Foods SAC trabajará con la empresa Savar Corporación Logística, quienes se encargarán de los procedimientos aduaneros.

Las etapas del procedimiento de exportación son las siguientes:

- Numeración de la DAM: el despachador de aduanas transmite electrónicamente la información de datos provisionales contenidos en la DAM a la intendencia de Aduana en cuya jurisdicción se encuentra la mercancía, SIGAD convalida la información y genera el número de DAM.
- Ingreso de mercancía a zona primaria: el despachador de aduanas ingresa la mercancía a un depósito temporal donde será embarcada para su exportación, ubicado en cualquier puerto, como requisito previo a la selección del canal de control de la DAM.
- Transmisión de los datos de la recepción de la carga por el depósito temporal y selección de canal de control.
- Reconocimiento físico, el despachador de aduanas solicita el reconocimiento físico.
- Regularización, la administración aduanera mediante técnicas de análisis de riesgo determina cuales declaraciones regularizan.

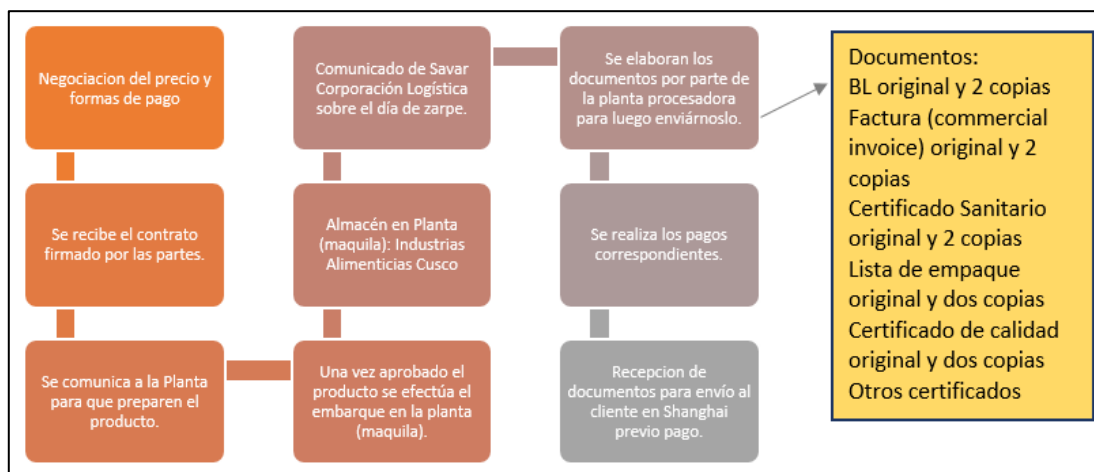
Ilustración 27. Flujograma de operaciones de exportación



Elaboración propia.

4.7. Gestión de las operaciones de importación/exportación: Flujo grama

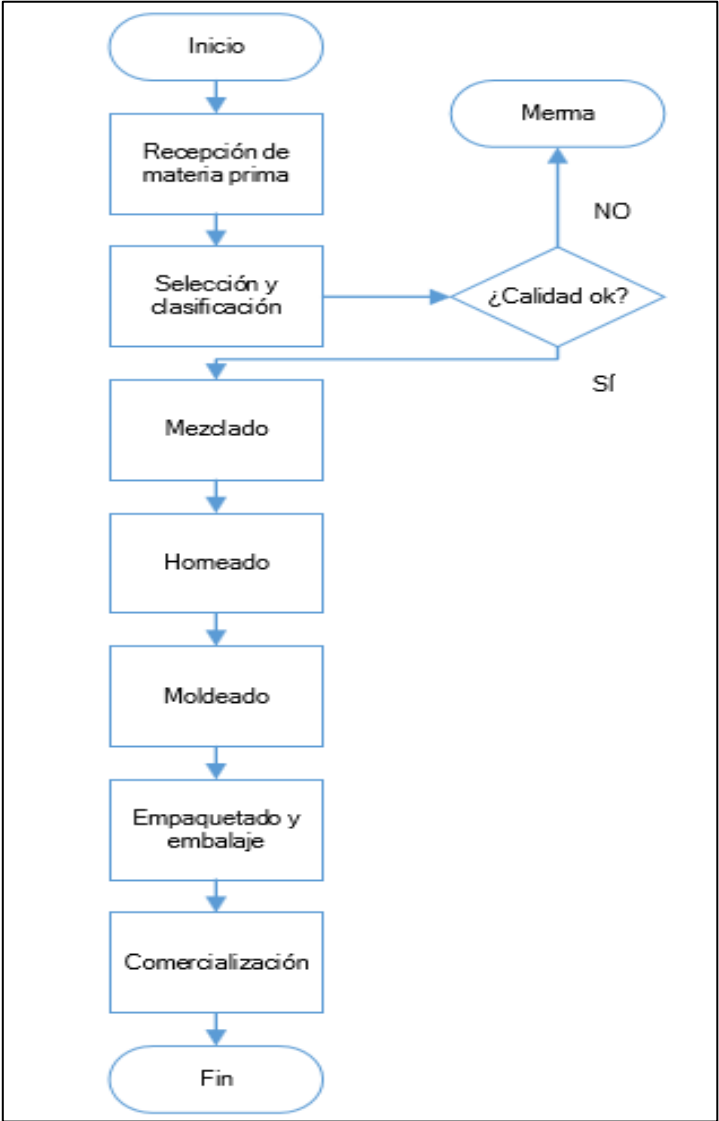
Ilustración 28. Flujograma de exportación



Elaboración propia.

**4.8. Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar:
Flujo Grama.**

Ilustración 29. Flujograma de planta (maquila)



Fuente. Elaboración Propia

5.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Inversión Fija

5.1.1. Activos tangibles

Los activos tangibles, son aquellos bienes que se utilizarán en la producción, que tienen una vida útil relativamente larga, sujetos a depreciación y que nos servirán para el inicio y desarrollo de las actividades de la empresa.

Tabla 39. Activos Tangibles

CUADRO N°1						
ACTIVOS TANGIBLES en S/.						
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA						
Item	Descripción	U.M.	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total S/.	Dólar
1	Escritorio de oficina	unidades	2	S/. 120.00	S/. 240.00	\$ 70.96
2	Sillon ergonómico	unidades	2	S/. 110.00	S/. 220.00	\$ 65.04
3	Pizarra de corcho	unidades	1	S/. 25.00	S/. 25.00	\$ 7.39
4	Archivador/Pioner	unidades	4	S/. 4.50	S/. 18.00	\$ 5.32
5	Papelera metal rejilla	unidades	1	S/. 25.00	S/. 25.00	\$ 7.39
6	Estante	unidades	1	S/. 65.00	S/. 65.00	\$ 19.22
7	Botiquin	unidades	1	S/. 39.90	S/. 39.90	\$ 11.80
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA			12	S/. 389.40	S/. 632.90	\$ 187.12
EQUIPOS DE COMPUTACION						
Item	descripcion	U.M.	cantidad	precio unitario	precio total	Dólar
8	HP PAVILION DESKTOP-KHU4FNR	unidades	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	\$ 591.31
9	HP PAVILION DESKTOP-KHU4FNS	unidades	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	\$ 591.31
10	Mouse inalámbriico (inc. Maouse pad)	unidades	2	S/. 40.00	S/. 80.00	\$ 23.65
11	Impresora Multifuncional HP	unidades	1	S/. 350.00	S/. 350.00	\$ 103.48
EQUIPOS DE COMPUTACION			5	\$ 4,390.00	S/. 4,430.00	\$ 1,309.76
TOTAL DE INVERSIONES TANGIBLES					S/. 5,062.90	\$ 1,496.88

Elaboración propia.

5.1.2. Activos intangibles

Son activos que no son percibidos físicamente, como lo son los derechos de los cuales se espera otorguen beneficios.

Tabla 40. Activos Intangibles

CUADRO N°2			
ACTIVOS INTANGIBLES			
NO RECUPERABLES			
	DESCRIPCION	VALOR S/.	Dólar
	Registro de marca (INDECOPI)	S/. 534.99	\$ 158.17
	Costo publicacion diario EL PERUANO	S/. 100.00	\$ 29.57
	Costo de estudio de proyecto	S/. 3,000.00	\$ 886.97
	Constitucion de empresa	S/. 482.00	\$ 142.51
	Licencia de Funcionamiento - Municipalidad de Surquillo	S/. 227.60	\$ 67.29
	TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES NO RECUPERABLES	S/. 4,344.59	\$ 1,284.51
	TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	S/. 4,344.59	\$ 1,284.51

Elaboración propia.

5.2. Capital de Trabajo

Son los recursos que empresa requiere para poder operar, la cual financia la primera producción (efectivo para transacciones, compensar bancos por préstamos y servicios).

Tabla 41. Capital de trabajo

CUADRO N°4						
DETERMINACION DEL CAPITAL DE TRABAJO						
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
COSTOS DE PRODUCCION FOB	S/. 338,650.47	S/. 448,896.09	S/. 560,832.87	S/. 673,269.64	S/. 784,706.42	
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	S/. 9,817.92	S/. 10,055.63	S/. 10,302.16	S/. 10,558.09	S/. 10,824.05	
GARANTIA DEL LOCAL (tres meses de adelanto)	S/. 2,400.00					
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	S/. 350,868.39	S/. 458,951.72	S/. 571,135.02	S/. 683,827.73	S/. 795,530.47	

Elaboración propia.

5.3. Inversión Total

La inversión total es la suma de los activos tangibles, intangibles y capital de trabajo.

Tabla 42. Inversión total

INVERSION	
DETALLE	TOTAL
INVERSION TANGIBLE	S/. 5,062.90
INVERSION INTANGIBLE	S/. 4,344.59
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 350,868.39
TOTAL INVERSION	S/. 360,275.88

Elaboración propia.

5.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Considerando que la inversión por parte de los accionistas es un 80%, será financiado el 20% restante por la entidad bancaria Banco de Crédito BCP, cuyo monto o valor prestado será S/ 72,055.18.

Tabla 43. Estructura y Financiamiento

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO				
INVERSION	APORTE PROPIO	PRESTAMO	TOTAL	PORCENTAJE
INVERSION TANGIBLE	S/. 5,062.90	S/. -	S/. 5,062.90	S/. 0.01
INVERSION INTANGIBLE	S/. 4,344.59	S/. -	S/. 4,344.59	S/. 0.01
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 278,813.21	S/. 72,055.18	S/. 350,868.39	S/. 0.97
TOTAL	S/. 288,220.70	S/. 72,055.18	S/. 360,275.88	S/. 1.00
PORCENTAJE	80%	20%	100%	

Elaboración propia.

5.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Con el simulador del BCP se determina las siguientes condiciones:

- El préstamo es de S/ 72,055.18 para ser pagado en 24 meses, sin periodo de gracia.
- La cuota mensual a pagar es de S/ 3,501.96.

Tabla 44. Determinación de cuota

Préstamo (P)	S/. 72,055.18	Periodo de gracia	S/ 0.00
cuotas (n)	24	Valor de conversión	S/. 72,055.18
tipo de moneda	SOLES	Seguro de desgravamen	S/. 778.20
Tasa efectiva anual	15.10%	Monto a financiar	S/. 72,833.37
interes mensual (i)	1.18%	cuota del prestamo	S/ 3,501.96
seguro de desgravamen	0.045%	ITF	S/ 0.18
ITF	0.01%	Cuota a pagar	S/ 3,502.14
Meses de gracia	0		
Financia	BCP		

Elaboración propia.

Tabla 45. Amortización de la deuda

Cuota	Saldo capital	capital	Intereses	Seguro de desgravamen	Cuota del prestamo	ITF	Cuota a pagar
1	S/. 72,833.37	S/. 2,615.14	S/. 858.57	S/. 32.26	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
2	S/. 70,185.97	S/. 2,645.97	S/. 827.41	S/. 32.27	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
3	S/. 67,507.73	S/. 2,677.16	S/. 795.89	S/. 32.29	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
4	S/. 64,798.28	S/. 2,708.72	S/. 763.99	S/. 32.30	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
5	S/. 62,057.26	S/. 2,740.65	S/. 731.71	S/. 32.32	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
6	S/. 59,284.29	S/. 2,772.96	S/. 699.05	S/. 32.33	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
7	S/. 56,479.01	S/. 2,805.65	S/. 666.01	S/. 32.34	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
8	S/. 53,641.01	S/. 2,838.72	S/. 632.58	S/. 32.36	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
9	S/. 50,769.93	S/. 2,872.18	S/. 598.76	S/. 32.37	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
10	S/. 47,865.38	S/. 2,906.04	S/. 564.53	S/. 32.39	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
11	S/. 44,926.95	S/. 2,940.30	S/. 529.91	S/. 32.40	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
12	S/. 41,954.25	S/. 2,974.96	S/. 494.87	S/. 32.42	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
13	S/. 38,946.87	S/. 3,010.03	S/. 459.42	S/. 32.43	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
14	S/. 35,904.41	S/. 3,045.51	S/. 423.56	S/. 32.45	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
15	S/. 32,826.45	S/. 3,081.41	S/. 387.27	S/. 32.46	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
16	S/. 29,712.58	S/. 3,117.74	S/. 350.55	S/. 32.48	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
17	S/. 26,562.36	S/. 3,154.49	S/. 313.40	S/. 32.49	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
18	S/. 23,375.38	S/. 3,191.68	S/. 275.81	S/. 32.51	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
19	S/. 20,151.20	S/. 3,229.30	S/. 237.78	S/. 32.52	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
20	S/. 16,889.38	S/. 3,267.37	S/. 199.31	S/. 32.53	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
21	S/. 13,589.48	S/. 3,305.88	S/. 160.37	S/. 32.55	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
22	S/. 10,251.05	S/. 3,344.85	S/. 120.98	S/. 32.56	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
23	S/. 6,873.63	S/. 3,384.28	S/. 81.13	S/. 32.58	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
24	S/. 3,456.77	S/. 3,424.18	S/. 40.80	S/. 32.59	S/. 3,501.96	S/. 0.18	S/. 3,502.14
		S/. 72,055.18	S/. 11,213.67	S/. 778.20	S/. 84,047.05	S/. 4.20	S/ 84,051.25

Elaboración propia.

Como se puede observar al final del periodo terminaremos pagando S/ 84,051.25 (inc. Intereses).

5.6. Presupuesto de costos

El presupuesto lo haremos en base a las cantidades anuales a exportar, las cuales se irán incrementando en 1 embarque más por año; estos se verán afectados por la inflación anual según el Banco Central de Reserva (2% inflación 2019).

Tabla 46. Cantidades a producir anualmente

Nº	2020	2021	2022	2023	2024	2025
0 - 14	4,159,146	4,159,146	4,159,146	4,159,146	4,159,146	4,159,146
15 - 24	2,975,649	2,975,649	2,975,649	2,975,649	2,975,649	2,975,649
24 - 54	11,554,795	11,554,795	11,554,795	11,554,795	11,554,795	11,554,795
55 - 64	2,741,365	2,741,365	2,741,365	2,741,365	2,741,365	2,741,365
65 - Más	2,722,043	2,722,043	2,722,043	2,722,043	2,722,043	2,722,043
TOTAL	24,152,998	24,152,998	24,152,998	24,152,998	24,152,998	24,152,998
Mcoo Potencial	17,271,809	17,271,809	17,271,809	17,271,809	17,271,809	17,271,809
% Participación	0.51%	0.68%	0.85%	1.02%	1.19%	1.36%
Demanda Proyectada	88,128	117,504	146,880	176,256	205,632	235,008

Elaboración propia.

(*) Debido a que la Tasa de Crecimiento en China es negativa, se está asumiendo una proyección fija.

(*) Se incrementará 01 embarque anual.

Tabla 47. Costos de producción directa unitarios

Costos directos de producción						
EMPRESA	SERVICIO	P/U S/.	P/U \$	EMBARQUE	ANUAL	Costo unitario
Industrias Alimentarias del Sur	Servicio de maquila TN	S/. 3.38	\$1.00	\$29,376.00	\$88,128.00	1.000
Merrill Natura	Tarwi MP	S/. 0.05	\$0.014	\$405.41	\$1,216.22	0.041
Screen Plott S.A.C	Etiquetas CJA	S/. 0.09	\$0.0266	\$1.92	\$5.75	0.027
PlastiPerú S.A.C.	Envase	S/. 0.15	\$0.044	\$1,302.78	\$3,908.35	0.044
Cartones del pacifico S.A.C.	Cajas carton corrugado	S/. 0.04	\$0.012	\$60.31	\$180.94	\$0.012
Cartones del pacifico S.A.C.	Cajas carton corrugado	S/. 0.01	\$0.002	\$0.13	\$0.39	\$0.002
Maderera villasol S.A.C.	Pallets und	S/. 0.00	\$0.00048	\$0.00	\$0.00	\$0.000
Costos Directos de Producción		S/. 3.72	\$1.10	\$31,146.55	\$93,439.65	1.127

Elaboración propia.

Los costos unitarios que intervienen en el proceso (materia prima, maquila, otros) los hallamos multiplicando el costo x cantidad de barras, excepto en la materia prima que sí es x kg usado en la transformación.

Tabla 48. Costos de producción indirecta unitarios

Costos indirectos de producción						
EMPRESA	SERVICIO	P/U S/.	P/U \$	EMBARQUE	ANUAL	Costo unitario
Logística		S/. 0.09	\$0.03	\$799.91	\$2,399.73	0.027
Costos Indirectos de Producción		S/. 0.09	\$0.03	\$799.91	\$2,399.73	0.027

Elaboración propia.

Los costos indirectos de producción son los que complementan la misma, dentro de lo que contemplamos como logística tenemos:

- Flete interno.
- Certificado de origen (a pedido del cliente).
- Aduanas y todos sus gastos.

Tabla 49. Depreciación

DEPRECIACION DE EQUIPOS								
Detalle	% DEPRECIACION	VALOR	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL	VIDA UTIL EN AÑOS	METODO		
Escritorio de oficina	10%	240.00	2.00	24.00	10	M.R.L		
Sillon ergonómico	10%	220.00	1.83	22.00	10	M.R.L		
Pizarra de corcho	10%	25.00	0.21	2.50	10	M.R.L		
Archivador/Pioner	10%	18.00	0.15	1.80	10	M.R.L		
Papelera metal rejilla	10%	25.00	0.21	2.50	10	M.R.L		
Estante	10%	65.00	0.54	6.50	10	M.R.L		
Botiquin	10%	39.90	0.33	3.99	10	M.R.L		
Equipos de Cómputo	25%	4,430.00	92.29	1,107.50	4	M.R.L		
TOTAL		5,062.90	97.57	1,170.79				
			AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	VALOR NETO LIBROS
DEPRECIACIÓN ANUAL			1,170.79	1,170.79	1,170.79	1,170.79	1,170.79	3,638.95

Elaboración propia.

Tabla 50. Amortización

AMORTIZACION						
Detalle	% AMORTIZACIÓN	VALOR	AMORTIZACIÓN MENSUAL	AMORTIZACION ANUAL	METODO	
Registro de marca (INDECOPI)	10%	534.99	4.46	53.50	M.R.L	
Costo publicacion diario EL PERUANO	10%	100.00	0.83	10.00	M.R.L	
Costo de estudio de proyecto	10%	3,000.00	25.00	300.00	M.R.L	
Constitucion de empresa	10%	482.00	4.02	48.20	M.R.L	
Licencia de Funcionamiento - Municipalidad de Surquillo	10%	227.60	1.90	22.76	M.R.L	
TOTAL		4,344.59	36.20	434.46		
		AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
AMORTIZACIÓN ANUAL		434.46	434.46	434.46	434.46	434.46
						VALOR NETO LIBROS
						2,172.295

Elaboración propia.

Tabla 51. Presupuesto del proyecto

COSTO FIJO DE PRODUCCION					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler de oficina	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Agua	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Luz	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Telefonia e Internet	169.00	169.00	169.00	169.00	169.00
TOTAL	1149.00	1149.00	1149.00	1149.00	1149.00
	0.013				
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	5563.75	5675.03	5788.53	5904.30	6022.38
Asistente de gerencia	2472.78	2522.23	2572.68	2624.13	2676.61
Asesor contable	1236.39	1261.12	1286.34	1312.07	1338.31
Útiles de Oficina	45.00	47.25	49.61	52.09	54.70
TOTAL	9317.92	9505.63	9697.16	9892.59	10092.00
	0.106				
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos directos de prod.	327,693.72	436,924.96	546,156.20	655,387.44	764,618.68
Costo Directo S/.	3.72	3.72	3.72	3.72	3.72
Cantidad	88,128.00	117,504.00	146,880.00	176,256.00	205,632.00
Costos indirectos de prod.	8,116.60	10,822.14	13,527.67	16,233.20	18,938.74
Costos Indirectos S/.	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09
Cantidad	88,128.00	117,504.00	146,880.00	176,256.00	205,632.00
Gastos de Ventas	1,691.15	0.00	0.00	500.00	0.00
Gastos de Ventas	1,691.15	0.00	0.00	500.00	0.00
TOTAL	337,501.47	447,747.09	559,683.87	672,120.64	783,557.42
	3.830				

Elaboración propia.

5.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos permitirá hallar que cantidad de productos debemos de vender para recuperar lo invertido y que a su vez nos indicará a partir de cuándo empezaremos a ver nuestras ganancias.

Para hallar el punto de equilibrio usaremos los siguientes datos:

Tabla 52. Presupuesto del proyecto

INVERSIÓN TOTAL	360,275.88		
PRECIO VENTA UNIT. FOB	6.49	\$	1.9200
COSTO FIJO UNIT. PRODUCC	0.013	\$	0.0039
GASTOS ADMIN. UNIT.	0.106	\$	0.0313
COSTO VARIAB UNIT. PRODUCC	3.830	\$	1.1323

Elaboración propia.

Tabla 53. Punto de Equilibrio

	UNDS	CANT. EMBARQ
PTO. EQUIL =	55,474.18	1.89

Elaboración propia.

El punto de equilibrio es de 55,475 unidades, es decir; se debe vender esa cantidad de barras para no generar perdidas ni ganancias, a partir de la venta de la bolsa 55,475 la empresa empezará a generar ganancias.

5.8. Tributación de la exportación

La exportación no está afecto al pago de impuestos, siempre que sea destinada al régimen de exportación definitiva.

5.9. Presupuesto de ingresos

El precio de venta está sujeto a un margen de utilidad de 65%, el precio para el primer año será de \$ 1.92; este se verá afectado posteriormente por la inflación.

Tabla 54. Precio de Venta y cantidades a exportar

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad	88,128	117,504	146,880	176,256	205,632
Precio	\$ 1.92	\$ 1.92	\$ 1.92	\$ 1.92	\$ 1.92

Elaboración propia.

Tabla 55. Ingresos por giro

INGRESOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad	88,128	117,504	146,880	176,256	205,632
Precio	\$ 1.92	\$ 1.92	\$ 1.92	\$ 1.92	\$ 1.92
Ingresos	\$ 169,205.76	\$ 225,607.68	\$ 282,009.60	\$ 338,411.52	\$ 394,813.44

Elaboración propia.

5.10. Presupuesto de egresos

Este presupuesto toma en cuenta gastos administrativos, ventas, financieros y alquileres. A continuación, detallaremos lo mencionado:

Tabla 56. Gastos de Producto (Marketing)

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Ventas	1,691.15	1,724.97	1,759.47	1,794.66	1,830.56
Gastos de Ventas	1,691.15	1,724.97	1,759.47	1,794.66	1,830.56

Elaboración propia.

Este gasto será en promoción con la finalidad de incrementar las ventas, los 5 primeros años aumentarán entre 2% - 5% conforme a la política de la empresa.

Tabla 57. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	5563.75	5675.03	5788.53	5904.30	6022.38
Asistente de gerencia	2472.78	2522.23	2572.68	2624.13	2676.61
Asesor contable	1236.39	1261.12	1286.34	1312.07	1338.31
Útiles de Oficina	45.00	47.25	49.61	52.09	54.70
TOTAL	9317.92	9505.63	9697.16	9892.59	10092.00
	0.106				

Elaboración propia.

Los gastos administrativos consideran los sueldos e irán variando anualmente en un 2% a favor del trabajador, por reglamento de la empresa. También tenemos en cuenta los útiles de la oficina.

Tabla 58. Gastos Financieros

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros (Interés)	0.00	8,553.43	3,442.64	0.00	0.00	0.00

Elaboración propia.

Los gastos financieros son aquellos que implican pago de intereses, comisiones u otros.

Tabla 59. Gastos Producto

COSTO FIJO DE PRODUCCION					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler de oficina	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Agua	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Luz	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Telefonia e Internet	169.00	169.00	169.00	169.00	169.00
TOTAL	1149.00	1149.00	1149.00	1149.00	1149.00
	0.013				

Elaboración propia.

5.11. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja nos permitirá ver los movimientos de la empresa tanto en ingresos como en egresos, este también nos ayudará a saber que podremos hacer en el futuro.

Tabla 60. Flujo de Capital

Flujo de Capital						
Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Activo Fijo e Intangible	-9,407.49	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inversión de reemplazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Valor Residual	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5,811.25
Capital de Trabajo	-350,868.39	0.00	0.00	0.00	0.00	350,868.39
Recuperación de Capital de Trabajo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	-360,275.88	0.00	0.00	0.00	0.00	356,679.63

Elaboración propia.

Tabla 61. Flujo de Caja Operativo

Flujo de Caja Operativo						
Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ingresos por Giro	0.00	572,304.64	763,072.86	953,841.07	1,144,609.28	1,335,377.50
Otros ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3,322.50
Total Ingresos	0.00	572,304.64	763,072.86	953,841.07	1,144,609.28	1,338,700.00
Egresos						
Costo fijo de producción	0.00	-1,149.00	-1,149.00	-1,149.00	-1,149.00	-1,149.00
Costo variable	0.00	-337,501.47	-449,472.07	-561,443.34	-673,415.30	-785,387.97
Gastos administrativos/ventas	0.00	-9,317.92	-9,505.63	-9,697.16	-9,892.59	-10,092.00
Depreciación	0.00	-1,170.79	-1,170.79	-1,170.79	-1,170.79	-1,170.79
Total egresos	0.00	-349,139.18	-461,297.48	-573,460.29	-685,627.68	-797,799.76
Utilidad antes de impuestos	0.00	223,165.46	301,775.37	380,380.78	458,981.60	540,900.24
Impuestos	0.00	-65,833.81	-89,023.74	-112,212.33	-135,399.57	-159,565.57
Utilidad Neta	0.00	157,331.65	212,751.64	268,168.45	323,582.03	381,334.67
Depreciación	0.00	1,170.79	1,170.79	1,170.79	1,170.79	1,170.79
Flujo Operativo	0.00	158,502.44	213,922.43	269,339.24	324,752.82	382,505.46

Elaboración propia.

Tabla 62. Flujo de Caja Económico

Flujo Económico						
Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Capital	-360,275.88	0.00	0.00	0.00	0.00	356,679.63
Flujo Operativo	0.00	158,502.44	213,922.43	269,339.24	324,752.82	382,505.46
Flujo Económico	-360,275.88	158,502.44	213,922.43	269,339.24	324,752.82	739,185.09
Flujo Económico con Inflación	-360,275.88	155,394.55	205,615.56	253,804.38	300,021.41	669,502.71

Elaboración propia.

Tabla 63. Servicio de deuda

Servicio de la Deuda						
Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Prestamo	72,055.18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización	0.00	33,498.45	38,556.72	0.00	0.00	0.00
Gastos Financieros (Interés)	0.00	8,553.43	3,442.64	0.00	0.00	0.00
Efecto Tributario del Interés de P.	0.00	-2,523.26	-1,015.58	0.00	0.00	0.00
Servicio de la deuda	72,055.18	39,528.63	40,983.78	0.00	0.00	0.00

Elaboración propia.

Tabla 64. Flujo Financiero

Flujo Financiero						
Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Económico	-360,275.88	158,502.44	213,922.43	269,339.24	324,752.82	739,185.09
Flujo Económico con Inflación	-360,275.88	155,394.55	205,615.56	253,804.38	300,021.41	669,502.71
Servicio de Deuda	72,055.18	-39,528.63	-40,983.78	-	-	-
Flujo Financiero	-288,220.70	118,973.82	172,938.65	269,339.24	324,752.82	739,185.09
Flujo Financiero con Inflación	-288,220.70	115,865.93	164,631.78	253,804.38	300,021.41	669,502.71

Elaboración propia.

5.12. Estado de Ganancias y Pérdida

El estado de ganancias y pérdidas nos permitirá tener una visión clara de la situación económica de la empresa.

Tabla 65. Estado de Ganancias y Pérdidas (con financiamiento)

Estado de Ganancias y Perdidas (con financiamiento)					
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	572,304.64	763,072.86	953,841.07	1,144,609.28	1,335,377.50
Costos	347,968.39	460,126.69	572,289.50	684,456.89	796,628.97
Utilidad bruta	224,336.25	302,946.16	381,551.57	460,152.39	538,748.53
Depreciación	-1,170.79	-1,170.79	-1,170.79	-1,170.79	-1,170.79
Amortización	-434.46	-434.46	-434.46	-434.46	-434.46
Utilidad operativa	222,731.01	301,340.91	379,946.33	458,547.15	537,143.28
Otros ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	3,322.50
Utilidad antes de int. e imp.	222,731.01	301,340.91	379,946.33	458,547.15	540,465.78
Gastos financieros	8,553.43	3,442.64	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes impuestos	214,177.57	297,898.28	379,946.33	458,547.15	540,465.78
Impuestos 29.5%	-63,182.38	-87,879.99	-112,084.17	-135,271.41	-159,437.40
Utilidad neta	150,995.19	210,018.28	267,862.16	323,275.74	381,028.37

Elaboración propia.

Tabla 66. Estado de Ganancias y Pérdidas (sin financiamiento)

Estado de Ganancias y Perdidas (sin financiamiento)					
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	572,304.64	763,072.86	953,841.07	1,144,609.28	1,335,377.50
Costos	347,968.39	460,126.69	572,289.50	684,456.89	796,628.97
Utilidad bruta	224,336.25	302,946.16	381,551.57	460,152.39	538,748.53
Depreciación	-1,170.79	-1,170.79	-1,170.79	-1,170.79	-1,170.79
Amortización	-434.46	-434.46	-434.46	-434.46	-434.46
Utilidad operativa	222,731.01	301,340.91	379,946.33	458,547.15	537,143.28
Otros ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	3,322.50
Utilidad antes de int. e imp	222,731.01	301,340.91	379,946.33	458,547.15	540,465.78
Impuestos	-65,705.65	-88,895.57	-112,084.17	-135,271.41	-159,437.40
Utilidad neta	157,025.36	212,445.34	267,862.16	323,275.74	381,028.37

Elaboración propia.

Tabla 67. Escudo Fiscal

ESCUDO FISCAL					
RUBRO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
IMPUESTO A LA RENTA SIN FINANCIAMIENTO	-65,705.65	-88,895.57	-112,084.17	-135,271.41	-159,437.40
(-)					
IMPUESTO A LA RENTA CON FINANCIAMIENTO	-63,182.38	-87,879.99	-112,084.17	-135,271.41	-159,437.40
ESCUDO FISCAL	-2,523.26	-1,015.58	-	-	-

Elaboración propia.

5.14. Evaluación de la Inversión

5.14.1. Evaluación Económica

Tabla 68. Evaluación Económica

COK	8.79%			COK ajustado x Inflación	8.62%
VANE	892,258.45	RECUP INVER (P.R.I)	2.00	VANE	813,513.29
TIRE	61%	BENEF/COSTO	4.40	TIRE	58%

Elaboración propia.

- De acuerdo a la tabla anterior de evaluación económica, se obtuvo S/ 8113,513.29 como Valor Actual Neto (VANE), el cual al ser mayor a (0) genera ser aceptado.

- La Tasa Interna de Retorno (TIRE) es de 61% mayor al 10%.
- El Beneficio-Costo es de 5.10 también mayor a (1), nos indica que el proyecto de inversión será aprobado.
- El periodo de Recuperación de Inversión es de 1 año 9 meses.

5.14.2. Evaluación Financiera

Tabla 69. Evaluación Financiera

TD	9.16%	TD	8.98%	wacc_inflacion
VANF	878,538.39	VANF	800,970.98	
TIRF	67%	TIRF	64%	

Elaboración propia.

- Según la evaluación financiera, se obtuvo S/ 800,970.98 como Valor Actual Neto Financiero (VANF), siendo mayor a (0) se aceptará.
- La Tasa Interna de Retorno Financiero es de 64%, siendo mayor a la tasa de descuento 8.98% haría que el plan se aceptado.

5.14.3. Evaluación social

Nuestra empresa Natural Power Foods SAC tendrá la responsabilidad de no generar impactos negativos en la sociedad; por el contrario, se buscará contribuir con el desarrollo de la misma, implementando planes de apoyo a instituciones educativas con charlas informativas y motivadoras sobre productos potenciales a exportar, de esta forma incentivar la innovación, el conocimiento de los productos nativos y sus cualidades nutritivas; tal como lo es la barra energética de tarwi.

5.14.4. Impacto ambiental

Natural Power Foods SAC desarrollará planes de contingencia y mitigación de impactos ambientales, como ejemplo de este; una de nuestras políticas será el tratar

con empresas certificadas y comprometidas en el cuidado del medio ambiente. Otra de las políticas a implementar será la economía circular, productos orgánicos y el uso de material biodegradable.

Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

Es el costo de las fuentes de capital, que se utilizaron para financiar los activos permanentes o a largo plazo.

Tabla 70. Análisis Weighted Average Cost of Capital (WACC)

	CANT.	%	
PATRIM	288,220.70	8.79%	TASA DCTO.
DEUDA	72,055.18	15.10%	TASA EFECTIVA
WACC	9.16%		

Elaboración propia.

5.16. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Tabla 71. Riesgo Tipo de Cambio

RESUMEN DE RIESGO T.C.				
IND FIN/TC	REAL	OPTIMISTA	PESIMISTA	
	3.3823	3.45	3.30	
AÑO 1				
INGRESOS	\$ 169,205.76	\$ 169,205.76	\$ 169,205.76	
VANE	S/ 813,513.29	S/ 861,482.55	S/ 755,199.10	
TIRE	58%	61%	55%	
T.I.R	2.00	1.91	2.11	
B/C	4.40	4.57	4.19	

Elaboración propia.

Tabla 72. Ingresos RTC

INGRESOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad	88,128	117,504	146,880	176,256	205,632
Precio	\$ 1.92	\$ 1.92	\$ 1.92	\$ 1.92	\$ 1.92
Ingresos	\$ 169,205.76	\$ 225,607.68	\$ 282,009.60	\$ 338,411.52	\$ 394,813.44
REAL	S/. 572,304.64	S/. 763,072.86	S/. 953,841.07	S/. 1,144,609.28	S/. 1,335,377.50

TIPO DE CAMBIO	3.3823
ESCENARIO REAL	

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad	88,128	117,504	146,880	176,256	205,632
Precio	\$ 1.92	\$ 1.92	\$ 1.92	\$ 1.92	\$ 1.92
Ingresos	\$ 169,205.76	\$ 225,607.68	\$ 282,009.60	\$ 338,411.52	\$ 394,813.44
OPTIMISTA	S/. 583,759.87	S/. 778,346.50	S/. 972,933.12	S/. 1,167,519.74	S/. 1,362,106.37

TIPO DE CAMBIO	3.45
ESCENARIO OPTIMISTA	

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad	88,128	117,504	146,880	176,256	205,632
Precio	\$ 1.92	\$ 1.92	\$ 1.92	\$ 1.92	\$ 1.92
Ingresos	\$ 169,205.76	\$ 225,607.68	\$ 282,009.60	\$ 338,411.52	\$ 394,813.44
PESIMISTA	S/. 558,379.01	S/. 744,505.34	S/. 930,631.68	S/. 1,116,758.02	S/. 1,302,884.35

TIPO DE CAMBIO	3.30
ESCENARIO PESIMISTA	

Elaboración propia.

Conclusiones

- Concluimos que los beneficios del tarwi hacen de nuestro producto, atractivo para cualquier mercado y/o consumidor de este tipo de productos.
- Al evaluar el plan de económico financiero se concluye que la TIRE es de 58% y la TIRF de 64% lo cual hace el plan totalmente viable.
- Lo innovador de este producto, sumado al valor agregado y el aprovechamiento de la demanda de los productos saludables nos hace creer que nuestro producto gozará de gran aceptación.
- Los beneficios de la barra energética de tarwi no solo puede ser considerado un complemento o suplemento, sino también por sus beneficios puede ayudar al combate de la anemia.
- Con los resultados obtenidos se puede iniciar más investigaciones que permitan expandir nuestro producto a más mercados y/o ampliar nuestra cartera de productos.

Recomendaciones

- Se recomienda analizar el incremento de nuestro mercado objetivo y poder ingresar a comercializar nuestros productos en gimnasios y centros deportivos.
- Se recomienda realizar un benchmarking a los competidores para poder mejorar nuestros procesos.
- Se recomienda realizar más alianzas estratégicas con proveedores y clientes para mejorar la distribución de nuestro producto.
- Se recomienda resaltar mensualmente la importancia del consumo de tarwi y mencionar los beneficios que tiene en charlas en colegios.
- Se recomienda trabajar con entidades que apoyen el crecimiento de pequeñas empresas, así como evaluar la posibilidad de ofrecerlo al Estado.

Referencias

- ADUANET.* (2019). Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- ANDINA.* (2016). Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-promperu-arandanos-y-granos-andinos-gran-potencial-asia-pacifico-639647.aspx>
- ANDINA.* (2019). Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-minagri-destaca-potencial-legumbres-industria-alimentaria-741862.aspx>
- BCN EXPORT.* (s.f.). Obtenido de <https://www.comercioexterior.ub.edu/blog/index.php/nuevas-tendencias-del-mercado-de-consumo-en-china/>
- CIA.* (2018). Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ch.html>
- EXPANSIÓN/DATOS MACRO.* (2018). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/china>
- FAO.* (s.f.). Obtenido de <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq2/es/>
- ICEX.* (2018). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/sectores/servicios/documentos/DOC2018806869.html>
- IEBS.* (s.f.). Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/hungryinshanghai/2016/11/08/habitos-consumo-alimentos-importacion-shanghai/>
- IMPULSO EXTERIOR.* (2018). Obtenido de http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id_=65_103
- INACAL.* (s.f.). Obtenido de <https://www.inacal.gob.pe/principal/categoria/ocp>
- INCOTERMS.* (2010). Obtenido de <https://internationalcommercialterms.guru/incoterms-fob/>
- INDEXMUNDI.* (2019). Obtenido de <https://www.datosmundial.com/asia/china/index.php>
- INFOBAE.* (2017). Obtenido de <https://www.infobae.com/america/mundo/2017/12/26/25-millones-de-habitantes-shanghai-le-pone-limite-a-su-poblacion-y-temen-una-ola-de-desalojos/>

KNOEMA. (2018). Obtenido de <https://knoema.es/atlas/China/topics/Seguridad-alimentaria/Gastos-Destinados-a-la-Alimentaci%C3%B3n/Gasto-en-alimentos-perc%C3%A1pita>

MINCETUR. (s.f.). Obtenido de http://marcaperu.peru.info/Public/reg_ES.pdf

MINCETUR. (s.f.). Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59

nferias. (2019). Obtenido de <https://www.nferias.com/sino-pack-china/>

SANTANDER TRADEMAP. (2019). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/llegar-al-consumidor>

SIICEX. (2015). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/guia-requisitos-acceso-alimentos-china-2015.pdf>

SUNAT. (2009). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/procGeneral/despa-pg.02.htm>

Tarwi. (2019). Obtenido de <https://tarwi.net/>

TRADEMAP. (2018). Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c190410%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c1

TRIPADVISOR. (2019). Obtenido de <https://www.tripadvisor.com.pe/Attractions-g308272-Activities-c26-t138,140,142,144-Shanghai.html>

XINHUA ESPAÑOL. (2019). Obtenido de http://spanish.xinhuanet.com/2019-02/13/c_137818628.htm