



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

**EXPORTACIÓN DE PIMIENTO LÁGRIMA EN  
CONSERVA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS –  
ESTADO: NUEVA YORK**

**PRESENTADO POR  
ROCIO CAROLINA OCHOA GONZALES**

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

**LIMA – PERÚ  
2021**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



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

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**EXPORTACIÓN DE PIMIENTO LÁGRIMA EN CONSERVA AL  
MERCADO DE ESTADOS UNIDOS – ESTADO: NUEVA YORK**

**PARA OPTAREL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:  
ROCIO CAROLINA OCHOA GONZALES**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto lo dedico a mi familia por haberme motivado y brindado la posibilidad de formarme como profesional, y a Dios por guiarme en el camino.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad de San Martín de Porres por los conocimientos que me han otorgado, a mis padres por ser un gran ejemplo de vida, y a quienes me apoyaron en el desarrollo de plan de negocio.

## ÍNDICE

1.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	14
2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	15
2.1. Nombre o razón social.....	15
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU) .....	16
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial .....	17
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha .....	17
2.5. Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características. ....	28
2.6. Estructura Orgánica.....	33
2.7. Cuadro de asignación de personal. ....	34
2.8. Forma Jurídica Empresarial.....	35
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI .....	36
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades .....	43
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	45
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	45
2.14. Modalidades de Contratos Laborales .....	49
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	52
1.            Responsabilidad civil de los accionistas .....	54
Artículo 48.- Arbitraje.....	54
Artículo 114.- Junta obligatoria anual .....	55

Artículo 115.- Otras atribuciones de la junta .....	55
Artículo 184.- Caducidad de la responsabilidad .....	56
3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL .....	57
3.1.- Descripción del producto .....	57
3.1.1 Clasificación arancelaria .....	62
3.1.2 Propuesta de valor .....	63
3.1.3 Ficha técnica comercial.....	69
3.2.- Investigación del Mercado de Objetivo .....	70
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo .....	83
3.2.2 Tendencias de consumo .....	83
3.3.- Análisis de la oferta y la demanda .....	84
3.3.1 Análisis de la oferta.....	84
3.3.2 Análisis de la demanda .....	85
3.4. Estrategias de Ventas y Distribución .....	89
3.4.1 Estrategias de segmentación .....	90
3.4.2 Estrategias de posicionamiento .....	94
3.4.3 Estrategias de distribución .....	95
3.5.- Estrategias de Promoción .....	97
3.6.- Tamaño de planta. Factores condicionantes. ....	97
4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL .....	98

4.1. Envases, empaques y embalajes .....	98
4.2. Diseño del rotulado y marcado .....	107
4.2.1           Diseño del rotulado .....	107
4.2.2           Diseño del marcado .....	111
4.2.            Unitarización y cubicaje de la carga.....	115
4.4. Cadena de DFI de exportación .....	119
4.5. Seguro de las mercancías .....	119
5.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL .....	140
5.1.- Fijación de precios.....	140
5.1.1           Costos y precio .....	140
5.1.2           Cotización internacional .....	147
5.2.- Contrato de compra venta internacional.....	152
5.4.- Determinación del medio de pago y cobro .....	155
5.3 Elección y aplicación del Incoterm.....	168
5.4.- Determinación del medio de pago y cobro .....	170
5.5.- Elección del régimen de exportación o de importación.....	179
5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional.....	182
5.7.- Gestión de las operaciones de importación/exportación: Flujo grama.....	182
6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	184
6.1 Inversión Fija .....	184



6.1 1	Activos tangibles .....	184
6.1.2	Activos intangibles .....	185
6.2.	Capital de Trabajo .....	187
6.3.	Inversión Total .....	188
6.4.	Estructura de Inversión y Financiamiento .....	188
6.5.	Fuentes financieras y condiciones de crédito .....	189
6.6.	Presupuesto de costos .....	191
6.7.	Punto de Equilibrio.....	193
6.8.	Tributación de la exportación.....	194
6.9.	Presupuesto de ingresos .....	195
6.12.	Estado de Ganancias y Pérdida .....	201
6.13.	Evaluación de la Inversión.....	202
6.13.1.-	Evaluación Económica .....	202
6.13.2.	Evaluación Financiera .....	205
6.13.3.	Evaluación social .....	207
6.13.4	Impacto ambiental .....	207
6.14.-	Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	208
7.-	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	210
7.1.-	Conclusiones.....	210
7.2.-	Recomendaciones.....	211

Referencias Bibliográficas .....	213
ANEXOS.....	215

## INDICE DE TABLAS

	Pág
Tabla 1. Actividad Principal Del Código CIIU	16
Tabla 2. Comparativa Ley Mype - Mipyme	32
Tabla 3. Asignación De Personal De La Empresa	34
Tabla 4. Características De Una Sociedad Anónima Cerrada	35
Tabla 5. Clasificación Arancelaria	62
Tabla 6. Tabla de Propuesta de Valor	65
Tabla 7. Ficha Técnica Comercial	69
Tabla 8. Importadores De La Partida 2001.90	71
Tabla 9. Mercados de exportación del Perú de la partida 2001909000	72
Tabla 10. Exportaciones Peruanas Del Pimiento Lágrima	73
Tabla 11. Criterios de selección de mercado	75
Tabla 12. Método de factores ponderado	77
Tabla 13. Selección de nicho de mercado	80
Tabla 14. Perfil del Consumidor de Pimiento Lagrima en Conserva, Estado de New York	82
Tabla 15. Tendencias de Consumo	83
Tabla 16. Importaciones De La Partida 2001.90.9000 En Kilogramos	85
Tabla 17. Demanda Nueva York - Estados Unidos a Perú en toneladas de la partida 2001909000	86
Tabla 18. Métodos De Mínimos Cuadrados	87
Tabla 19. Proyección de la Demanda Anual (Frascos) de Pimiento Lágrima a New York	88
Tabla 20. Envase De Vidrio Para El Pimiento Lagrima	100
Tabla 21. Medidas De La Caja	101
Tabla 22. Envase De Vidrio Para El Pimiento Lagrima	103
Tabla 23. Características De La Caja	115
Tabla 24. Proveedores	120
Tabla 25. Distribución Del Área De La Empresa	122
Tabla 26. Evaluación de Proveedores	123
Tabla 27. Ponderación de Proveedores	124
Tabla 28. Evaluación de Empresas de Procesamiento	125
Tabla 29. Ponderación de Empresas de Procesamiento	126
Tabla 30. Matriz para la elección del Operador Logístico	138
Tabla 31. Aspectos para la elección de la vía de transporte	139
Tabla 32. Sobre La Producción Y Elaboración Del Producto	139
Tabla 33. Valor Unitario / Kilogramos de Importaciones de la Conserva	142
Tabla 34. Importaciones de la Conserva de Pimiento Lágrima de Gandules	142
Tabla 35. Costos del procesamiento de la conserva	143
Tabla 36. Costos logísticos de la conserva del pimiento lágrima	143
Tabla 37. Gastos del procesamiento conserva del pimiento lágrima	144
Tabla 38. Costos administrativos de Gerencias	145
Tabla 39. Pagos de alquiler y servicios	145
Tabla 40. Cotización	151
Tabla 41. Activos tangibles	184
Tabla 42. Depreciación de Activos tangibles	185
Tabla 43. Activos Intangibles	185
Tabla 44. Amortización de Activos Intangibles	186

Tabla 45. IGV – Inversión Fija	186
Tabla 46. Depreciación/Inv.	186
Tabla 47. Capital de Trabajo	188
Tabla 48. Inversión Total	188
Tabla 49. Estructura de Inversión y Financiamiento	189
Tabla 50. Fuentes Financieras	190
Tabla 51. Tabla de Amortización, Interés y Cuota	191
Tabla 52. Costo de Producción	191
Tabla 53. Costo de Exportación	192
Tabla 54. Costo de Transporte Internacional	192
Tabla 55. Costos Variables	193
Tabla 56. Punto de Equilibrio	193
Tabla 57. Tributación	194
Tabla 58. Estructura de Precios	195
Tabla 59. Proyecciones de Venta	195
Tabla 60. Precios Fob – Frasco Pimiento Lagrima	197
Tabla 61. Proyecciones mensuales de Venta	198
Tabla 62. Egresos AGROSOL S.A.C.	199
Tabla 63. Flujo de caja Económico	199
Tabla 64. Flujo de Caja Financiero	200
Tabla 65. Estado de Resultados – AGROSOL S.A.C	201
Tabla 66. Indicadores de Desempeño Operativo	202
Tabla 67. Flujo de Caja Económico – AGROSOL S.A.C.	202
Tabla 68. VANE - TIRE – PRIE – B/C – AGROSOL S.A.C.	205
Tabla 69. Efecto Inflación FCE – AGROSOL S.A.C	205
Tabla 70. WACC – AGROSOL S.A.C	206
Tabla 71. Efecto Inflación FCF – AGROSOL S.A.C.	206
Tabla 72. Efecto IGV FCF – AGROSOL S.A.C.	207
Tabla 73. Rentabilidad de Mercado E.E.U.U.	208
Tabla 74. Riesgo de Mercado E.E.U.U.	208
Tabla 75. Cálculo del WACC – AGROSOL S.A.C.	209
Tabla 76. Estructura de Participación Accionaria – AGROSOL S.A.C.	209

## INDICE DE FIGURAS

	Pág
Figura 1. Valores	17
Figura 2. Planeamiento Estratégico	20
Figura 3. Análisis Externo: PESTMA	21
Figura 4. Entorno Político	22
Figura 5. Entorno Económico	23
Figura 6. Entorno Medio Ambiental, Tecnológico, y Otros Factores	23
Figura 7. Esquema	24
Figura 8. FODA	27
Figura 9. Organigrama	33
Figura 10. Planilla Electrónica	46
Figura 11. Requisitos Microempresa	46
Figura 12. Ubicación	52
Figura 13. Ficha del Pimiento de Lágrima	58
Figura 14. Presentación de Boom Drop	60
Figura 15. El Lienzo de la Propuesta del Valor	63
Figura 16. Perfil del Cliente	64
Figura 17. Criterios de Selección de Nicho de Mercado	81
Figura 18. Matriz de Selección de Ferias	93
Figura 19. Número De Usuarios Presentes En Redes Sociales En El Periodo Del 2019	95
Figura 20. Envase De Vidrio Para El Pimiento Lágrima	100
Figura 21. Empaque Secundario Para El Pimiento Lágrima	101
Figura 22. Empaque a 2 niveles	102
Figura 23. Medidas de Cajas	104
Figura 24. Medidas de Pallet	105
Figura 25. Medidas del total de Pallet	107
Figura 26. Indicaciones para el embalaje	107
Figura 27. Pictografía	114
Figura 28 Indicaciones en la caja	115
Figura 29. Medidas del Pallet	117
Figura 30 Medidas del Embarque	119
Figura 31. Distribución de la Empresa	122
Figura 32. Estrategias	127
Figura 33. Procesamiento del Pimiento Lágrima en Conserva.	132
Figura 34. Esquema Del Procesamiento Del Pimiento Lágrima En Conserva	133
Figura 35. Requisitos para el acceso al mercado objetivo	136

## RESUMEN EJECUTIVO

En el desarrollo de la presente propuesta de negocio se medió por la factibilidad de exportar conservas de pimiento lágrima al mercado norteamericano, exactamente al estado de New York se decidió exportar este producto, para satisfacer las necesidades del mercado de conservas en el mercado americano y en los próximos años poder cubrir la demanda de otros mercados, logrando ofertar de manera óptima el producto, el cual posee los estándares de calidad que exige el mercadointernacional.

Para obtener un satisfactorio resultado del negocio debemos considerar distintos aspectos, los cuales son: Organización y aspectos legales, plan de marketing internacional, plan de logística internacional, plan de comercio internacional y plan económico financiero.

En primer lugar, iniciar con el negocio tomando en cuenta los siguientes aspectos legales como tipo de forma jurídica empresarial, requisitos municipales, regímenes laborales, lugar de la empresa y la distribución de la misma asimismo se evaluó todos los aspectos laborales con los cuáles trabajarán el personal de la empresa.

Se estudió el mercado objetivo, perfil del consumidor, el cual se enfoca en restaurantes Gourmet, comida rápida, pizzerías y cafés que prefieren consumir productos con un alto valor nutricional, por otro lado, respecto al análisis de la oferta y la demanda del producto se logró segmentar a nuestro nicho de mercado; lo cual ayudará a definir las estrategias de Ventas y distribución correctamente.

Como tercer punto se pudo determinar la presentación del producto, establecer

correctamente los parámetros de embalaje dependiendo el tipo de producto a exportar, se calculó la cantidad que se exportará por envío se definió que realizarán 4 embarques al año donde cada envío consta de 7200 cajas por embarque y definimos los proveedores con los que trabajaremos en nuestra cadena física de distribución internacional.

En el cuarto punto se definió el Incoterm a utilizar de los acuerdos que se tenga con los clientes, el medio de pago que brinde la seguridad del vendedor y se definió el precio de venta en base a precios del mercado internacional, asimismo se muestra el proceso productivo del pimiento lágrima.

Como último punto, se analizó los estados financieros.

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

La empresa EXPORTADORA AGROSOL será constituida como una empresa de Sociedad Anónima Cerrada la cual encuentra interesante la idea de comercializar el pimiento lágrima al mercado de Estados Unidos, mercado que ofrece muchas oportunidades para los productos peruanos, asimismo, incrementar el volumen de exportaciones de productos de calidad y novedoso sabor para el mercado norteamericano, que tienen un especial interés por nuevos productos que complementen un estilo de vida saludable.

Respecto a las expectativas del mercado según estudios la tendencia de compra y las nuevas exigencias muestran que los consumidores norteamericanos buscan adquirir productos saludables, libres de gluten u orgánicos, lo cual la empresa promoverá a través de la exportación del pimiento lágrima en conserva.



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

### **2.1. Nombre o razón social**

EXPORTADORA AGROSOL. es la razón social para la presente idea de negocio, se tiene como objetivo exportar el producto de pimiento lágrima en conserva, dando a conocer al cliente que somos una empresa que cumple con principales clientes a empresas distribuidoras y restaurantes del estado de Miami que cumplimos con todos los requisitos legales.

BOOM DROP; es el nombre comercial que será la marca para la comercialización de los pimientos lágrimas en conservas para el mercado internacional, un nombre que va con la cultura norteamericana y refleja el sabor agridulce de nuestro commodity.

### **Inscripción de la empresa en los Registros Públicos**

De acuerdo a Sunat pasos de inscripción de empresa son:

Paso 1.- Hacer la búsqueda del nombre en cualquiera de las oficinas registrales de la SUNARP o a través de su página web.

Paso 2.- Proceder con la reserva, el tiempo en el cuál se realiza la búsqueda puede darse entre 30 minutos y 1 hora y se efectúa en 24 horas la reserva del

nombre; el tiempo de reserva es de 30 días lo cual permite realizar todos los trámites de constitución de la empresa.

## 2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

Según el INEI; la clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), es un sistema de clasificación de las actividades económicas mediante códigos organizadas por procesos productivos de un país. El fin de este sistema es ser un instrumento para elaborar datos y estadísticas para cada uno de los sectores económicos y poder compararse internacionalmente.

De acuerdo a ello, teniendo en cuenta el giro económico de la empresa EXPORTADORA AGROSOL SAC, su codificación internacional es como sigue a continuación:

TABLA 1: ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL CÓDIGO CIIU

<b>1079</b> <b>CIIU</b>
Sección C - Industrias Manufactureras
División 10 - Elaboración de productos alimenticios
Grupo 107 - Elaboración de otros productos alimenticios
Clase 1079 - Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática (INEI)  
Elaboración propia

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

Se determinó que para que la empresa pueda operar debe ubicarse estratégicamente tomando en cuenta lo siguiente: cercanía a los socios, cercanía a los proveedores, al puerto, costo de alquiler y de instalación.

### **2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha**

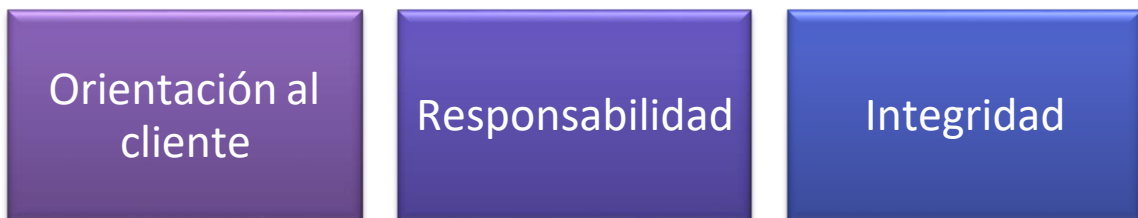
#### **Visión de la empresa**

La visión es posicionar al pimiento lágrima en conserva, para el año 2025, como uno de los principales insumos dentro de los restaurantes de comida italiana y tiendas gourmet en Nueva York, sin comprometer nunca la calidad.

#### **Misión de la empresa**

Ser una organización dedicada a la comercialización y exportación de pimiento lágrima en conserva, siempre comprometida a satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de un producto de calidad premium y un precio competitivo en el momento requerido.

#### **Valores**





**Figura 1 Valores**

### **Orientación al cliente**

Estamos comprometidos totalmente a satisfacer a nuestros clientes con el producto que les brindamos.

### **Responsabilidad**

Es cumplir cabalmente con nuestro trabajo y asumir las consecuencias de nuestras decisiones, acciones y omisiones.

### **Integridad**

Predicamos con el ejemplo, siendo transparentes en nuestras decisiones y acciones.

### **Compromiso**

Estamos convencidos que sin compromiso no llegaremos a nuestra visión. Debemos ser sólidos con el grado de incentivo de todos nuestros colaboradores para que el compromiso por la empresa sea totalmente natural.

### **Respeto**

Es reconocer la importancia de cada persona con el buen trato, de los acuerdos y las reglas con el cumplimiento y del entorno con el cuidado del medio ambiente.

### **Objetivo estratégico**

Conocer el mercado norteamericano de pimiento lágrima para aprovechar

oportunidades de negocio y diversificar su consumo/distribución a diferentes estados.

### **Objetivos específicos**

- Identificar oportunidades de negocio y tendencias para el pimiento lágrima.
- Identificar el mercado objetivo del pimiento lágrima.
- Diversificar el mercado de pimiento lágrima haciendo uso y gestiones realizadas por el Estado.
- Aprovechar el levantamiento de barreras no arancelarias para ingresar a mercados potenciales.
- Obtener información que ayude a enfrentar las condiciones del mercado de destino, tomar decisiones y anticipar la evolución de este.
- Diseñar la correcta estrategia de marketing internacional en el mercado de destino.
- Diseñar la óptima logística para el pimiento lágrima.
- Diseñar la presentación óptima del pimiento lágrima para el mercado de destino.
- Obtener una participación de mercado del 5% en el primer año de exportación.
- Mantener una buena relación y crear un lazo de amistad y confianza con nuestros proveedores principales, siendo nuestros socios estratégicos desde el primer trimestre.
- Obtener información que ayude a enfrentar las condiciones del

mercado de destino,tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo trimestre a trimestre.

## PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

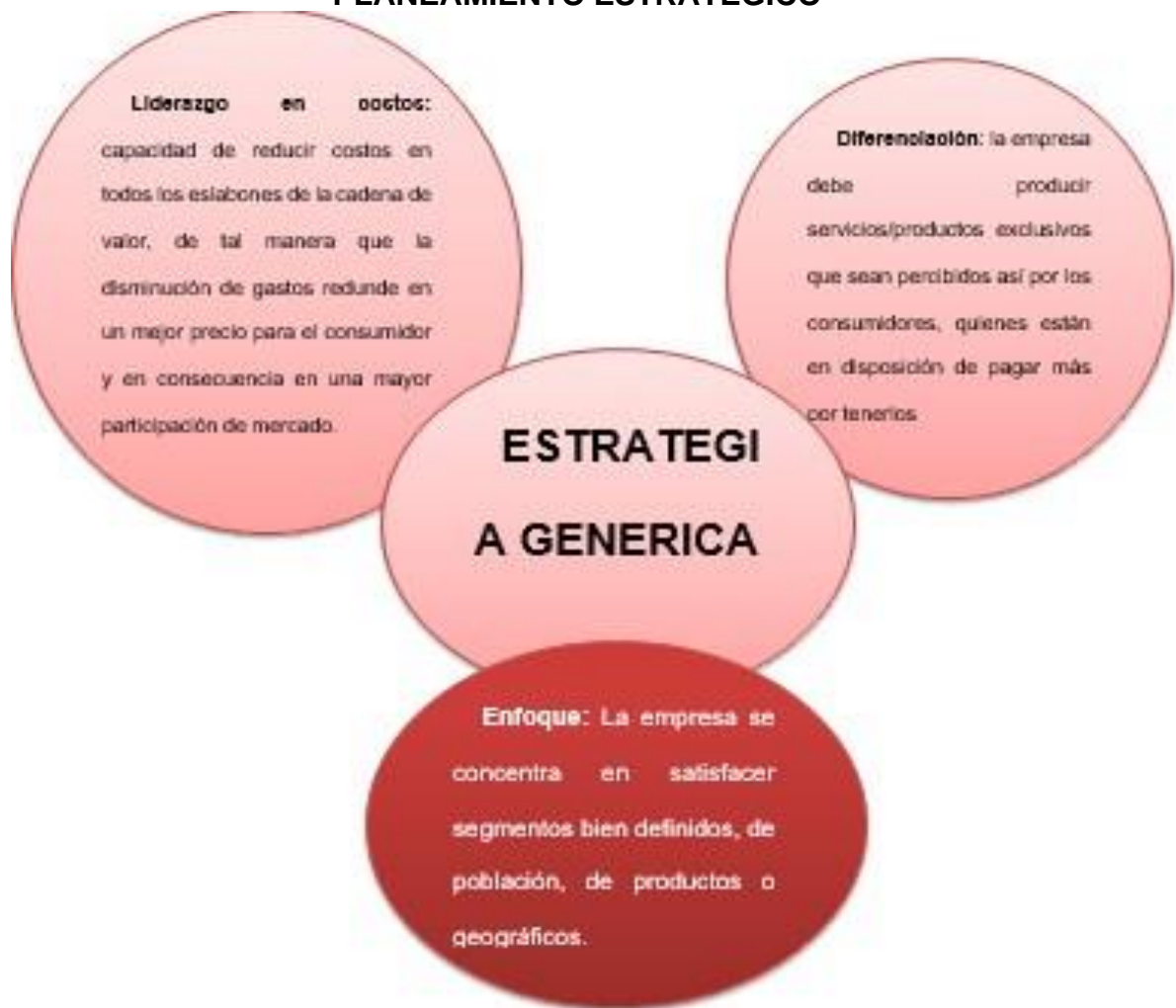


Figura 2 Planeamiento Estratégico

La estrategia seleccionada es la de Enfoque porque el producto estará dirigido a un mercado específico, centrando los recursos en un solo mercado, para poder obtener un volumen de ventas esperadas, continuas y crecientes; con la finalidad de conseguir una ventaja competitiva ante nuestra competencia y liderar el

segmento por costos de conversa de pimienta lagrima.

**Análisis externo: PESTMA**

DESCRIBIR Y/O PONDERAR. (PONDERACIÓN 0: NADA 6: MUCHO)	PAÍSES A EVALUAR	PAÍSES A EVALUAR	PAÍSES A EVALUAR
	Estados Unidos	Alemania	Reino Unido
<b>ENTORNO CULTURAL</b>			
<b>EXISTE ALGÚN IMPEDIMENTO EN EL IDIOMA</b> FUENTE: The World Factbook, 2020	Inglés 78.2%  2	German (official)  1	Solo Inglés  3
<b>IMAGEN DE PERÚ EN ESE</b> FUENTE: MINCETUR - SICEX 2020	\$ 1,453,828 millones  3	\$ 1,339,205 millones  2	\$ 671 millones  1
<b>RELIGIÓN (¿AFECTARÁ EN ALGO LA RELIGIÓN DEL PAÍS DESTINO?)</b> FUENTE: SANTANDER TRADE 2020	Católicos 24%  2	Católicos 31,4%  3	Católicos 21,5%  1
<b>NIVEL DE EDUCACIÓN (Analfabetismo)</b> FUENTE: SANTANDER TRADE 2020	1%  3	1%  3	1%  3

Figura 3 Análisis Externo: PESTMA



<b>ENTORNO POLÍTICO</b>			
<b>ESTABILIDAD POLÍTICA</b> <b>FUENTE: Moody's 2020</b>	Aaa 3	Aaa 3	Aa2 2
<b>ACUERDO PREFERENCIAL (TLC)</b> <b>FUENTE: Adex Data Trade</b>	Vigente 3	Vigente 3	Suscrito 2
<b>AGREGADOS COMERCIALES PERUANOS EN DESTINO</b> <b>FUENTE: MINCETUR 2020</b>	SI 3	SI 3	SI 3

Figura 4 Entorno Político

<b>ENTORNO ECONÓMICO</b>			
<b>PBI PER CÁPITA (US\$)</b> FUENTE: CIA 2020	\$59,800 3	\$50,800 2	\$ 44,300 1
<b>INFLACIÓN ANUAL</b> FUENTE: CIA 2020	2 2,1%	3 1,7%	1 2,7%
<b>TIPO DE CAMBIO (MONEDA LOCAL VS DÓLAR)</b>  FUENTE: SUNAT / themoneyconverter.com 2020	1  1USD = 3.60 PER	2  1EUR = 4.4 PER	3  1GBP = 4.86 PER

Figura 5 Entorno Económico

<b>ENTORNO MEDIO AMBIENTAL</b>			
<b>¿ TIERRA</b>	44.50%	48%	71%
FUENTE: CIA 2020	1	2	3
<b>ACUERDOS INTERNACIONALES MEDIO AMBIENTALES</b>	SI	SI	SI
FUENTE: CIA 2020	3	3	3
<b>ENTORNO TECNOLÓGICO</b>			
<b>POBLACIÓN CON ACCESO A CELULAR</b>	395,881 million	106 million	79,173,658 million
FUENTE: CIA 2020	3	2	1
<b>¿ POBLACIÓN CON ACCESO A INTERNET</b>	76.20%	89.60%	94.80%
FUENTE: CIA 2020	1	2	3
<b>OTROS FACTORES</b>			
<b>POSEO INFORMACIÓN SECTORIAL EN DESTINO?</b>	SI	SI	SI
FUENTE: PROMPERU	3	3	3
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>33</b>

Figura 6 Entorno Medio Ambiental, Tecnológico, y Otros Factores

Luego del análisis PESTMA tanto Estados Unidos como Alemania presentan misma puntuación; peropor un tema cultural/idioma, mayor presencia de latinos y la existencia de acuerdos de libre comercio se ha seleccionado como destino exportable Estados Unidos.

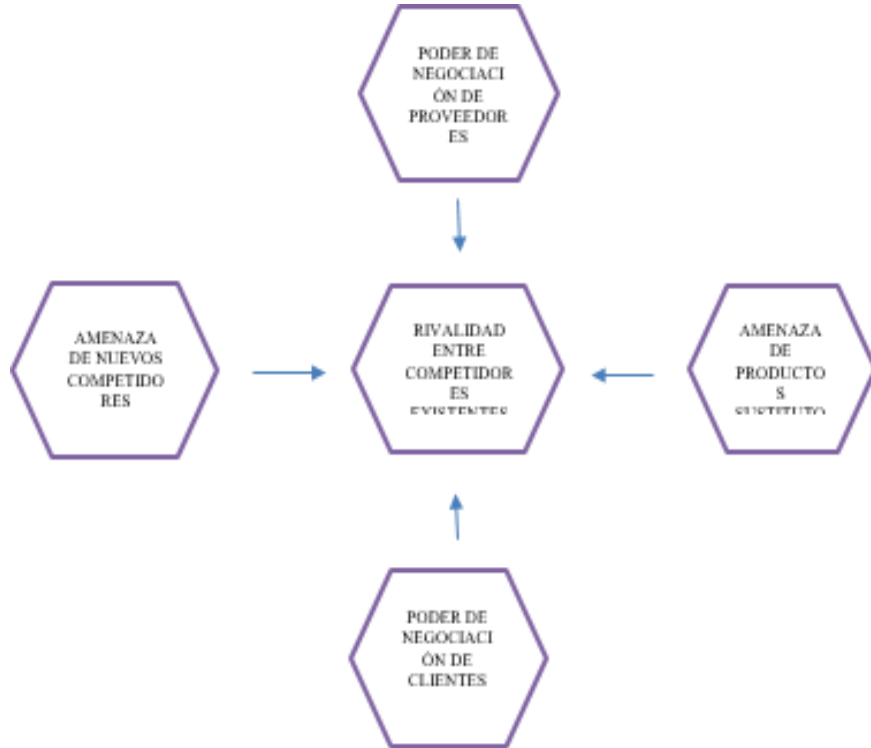


Figura 7 Esquema

- **Rivalidad entre competidores:** nuestros principales competidores que exportan el pimiento lágrima son GANDULES y ECO S.AC. Debemos buscar estrategias comerciales que nos permitan diferenciarnos y ser la primera opción como proveedores.
  
- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** es la entrada potencial de empresas nuevas que también exporten pimiento lágrima, para ello se debe fortalecer las barreras de entradas o enfrentar a los nuevos competidores que ya lograron entrar.
  
- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** los productos sustitutos del pimiento lágrima son pimiento morrón y pimiento lágrima. Una manera de contrarrestar estos productos es poner en práctica ciertas estrategias como  
  
aumentar la calidad de nuestros productos, aumentar los canales de ventas; entre otros.
  
- **Poder de negociación de los proveedores:** en esta industria existen poca cantidad de proveedores locales que producen este pimiento lágrima y exportan, por ende su poder de negociación será mayor y fácilmente incrementar

sus precios.

- **Poder de negociación de los clientes:** para este tipo de producto se presenta no se presenta un poder de negociación de los clientes alta porque al ser un producto agrícola los clientes podrían negociar el precio, sin embargo la demanda es alta.

## Análisis FODA de la empresa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Biodiversidad.	1. Tendencias saludables.
2. Recursos de calidad.	2. Productos tropicales.
3. Capacidad adaptación a demanda.	3. Sabores picantes.
4. Producción orgánica.	4. Productos valor añadido. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frutas secas.</li> <li>• Fruta fresca cortada.</li> <li>• Jugos y purés RTD</li> <li>• Superfoods procesados.</li> </ul>
5. Alimentos y bebidas funcionales.	
6. Responsabilidad medioambiental.	
7. Uso certificaciones transparencia.	5. Ingredientes para la industria.
8. Segmentos de consumidores.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. APHIS-largos procesos.	1. Fenómenos climatológicos.
2. Requerimientos fitosanitarios vs competencia.	2. Plagas.
3. Infraestructura logística.	3. Acceso países competidores.
4. Alta competencia.	4. Incumplimiento regulaciones.

Figura 8 FODA

**6O5** Proporcionaremos un ingrediente para la industria de comida italiana y tiendas gourmet

descantando a través de campañas publicitarias la responsabilidad medioambiental y de gran calidad.

**F3A1** Cosecharemos en meses concretos para evitar posibles inconvenientes climatológicos,

como el fenómeno del NIÑO

**D3O1** Consiguiendo el 5% del mercado el primer año podremos desarrollar óptimamente la

estructura logística para seguir abasteciendo el mercado, dada la tendencia actual.

**D4A3** Ingresaremos a ciudades estratégicas en los países destino, comenzando por Miami en

Estados Unidos, permitiendo así reducir el costo de flete y afianzando la confianza con el distribuidor.

## **2.5. Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características.**

Según MIPYME(2013), el Estado en una forma de promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, promulgó el 02 de julio del 2013, a través del Congreso de la República la Ley N° 30056, "Ley que modifica a la Ley de la

MYPE y diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, teniendo como objetivo principal establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo que las micro, pequeñas y medianas empresas.

Esta nueva Ley incentiva la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto al crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

El Estado a modo de promover a las MYPE se orienta a los siguientes lineamientos.

Desarrolla programas que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de la MYPE, busca la eficiencia de la intervención pública, prioriza el uso de recursos destinados para la promoción, financiamiento y formalización de la MYPE,

Para la microempresa el Estado ofrece tres cosas: tolerancia a los errores, trato de buen contribuyente y posibilidades de mercado.

Asimismo, el Estado busca no poner trabas a su



crecimiento, tampoco se financiará retrasándoles sus pagos. Lo que intenta con esta nueva ley, es que sean responsables, aprendan a gestionar sus negocios y que no le teman al crecimiento del mismo.

Dentro de las modificaciones, se encuentra la creación de una nueva categoría, que es la mediana empresa y sólo utiliza como criterio, los volúmenes de ventas anuales como parámetro para determinar quiénes deben ser considerados micro, pequeñas y medianas empresas descartando como criterio el número de trabajadores como requisitos, tal como se puede apreciar en la tabla siguiente:

TABLA 2: COMPARATIVA LEY MYPE - MIPYME

Tipo de empresa	Ley MYPE N° 28015		Ley MIPYME N° 30056		
	Ventas Anuales	N° de trabajadores	N° de trabajadores	Ventas Anuales	N° de trabajadores
<b>Microempres a</b>	Hasta 150 UIT	150	de 1 a 10	Hasta 150 UIT	No límites
<b>Pequeña Empresa</b>	Hasta 1,700 UIT	1,700	de 1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	No límites
<b>Mediana Empresa</b>	-	-	-	Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT	No límites

## 2.6. Estructura Orgánica

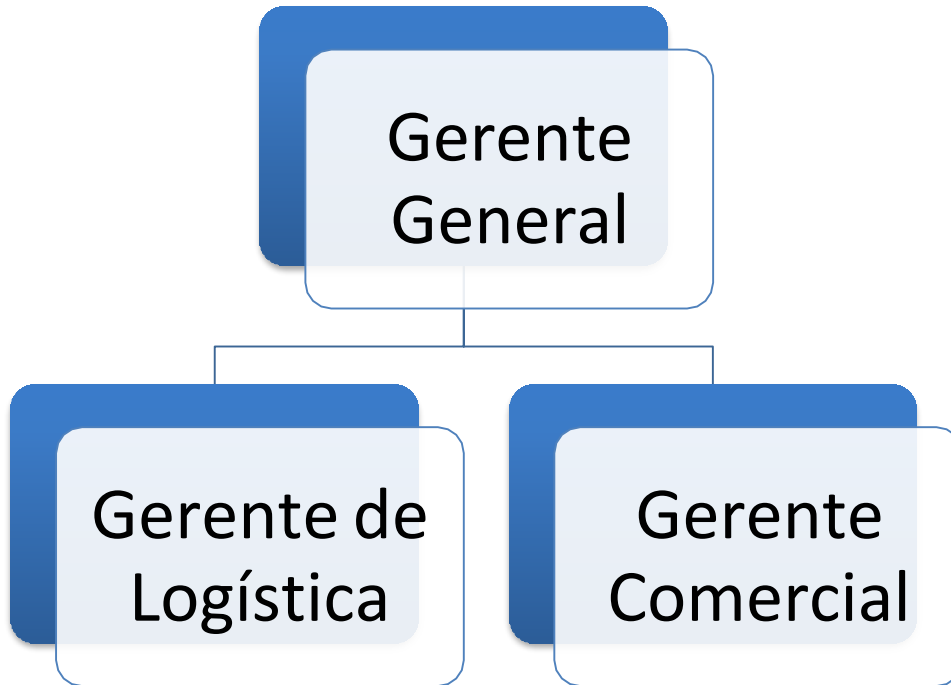


Figura 9 Organigrama

Puesto de trabajo	Tareas, funciones y responsabilidades
Gerente	<ul style="list-style-type: none"><li>- Planifica los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largoplazo.</li><li>- Organiza la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.</li><li>- Dirige la empresa, toma decisiones, supervisa y es un líder dentro de ésta.</li></ul>
General	<ul style="list-style-type: none"><li>- Controla las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</li></ul>

- Decide respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Realiza las negociaciones y representa los intereses de la organización ante los proveedores, clientes, grupos de presión, organismos gubernamentales y no gubernamentales.
- Crea climas organizacionales adecuados que permitan el desarrollo de la creatividad, la motivación y el desarrollo de las personas en la empresa.
- Fomenta la responsabilidad social de la empresa, para cuidar el medio ambiente, respetar los derechos humanos y contribuir con el desarrollo de la sociedad.
- Analiza los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Monitoreo y supervisión de los compromisos financieros y presupuesto.
- Responsable de la gestión financiera de la empresa, examinando los usos alternativos que se darán a los recursos financieros disponibles.
- Contratar al personal, llevar el registro de sus asistencias, rotaciones y sanciones, ejecutar los procedimientos y aplicar las sanciones previstos por las disposiciones laborales; así como realizar el pago de las remuneraciones y de demás

prestaciones.

- Análisis de los estados financieros y elaboración de informes gerenciales.
- Gestionar los recursos financieros de la empresa, incluyendo negociar con los bancos las líneas de crédito, tasas e instrumentos financieros de corto y mediano plazo, carta fianza, pagares, garantías, certificado bancario, etc.

- Elaborar los manuales y procedimientos de la organización.
- Coordinar el servicio de terceros para el área de contabilidad.
- Elaboración de los estados financieros con sus respectivos análisis.
- Supervisar el cumplimiento de las normas tributarias y contables en la emisión de comprobantes de las diferentes áreas de la empresa.
- Elaboración mensual de PDT para el cálculo de pago de impuestos.
- Teneduría de libros contables.
- Elaboración de reportes por centro de costo; entre otros reportes gerenciales.
- Preparación de informes contables para la Gerencia y Directorio.
- Elaborar informes económicos financieros solicitados por el área de administración y finanzas.
- Asistencia y atención de fiscalización de SUNAT y auditorías en general.
- Asesoría contable y tributaria permanente.

Gerente  
de  
Logística

- Realizar la gestión de compras de manera eficiente a través de la negociación con proveedores.
- Gestionar la compra del producto, formulación y proceso productivo y envasado de la salsa de pimiento para la exportación.
- Tramitar el proceso de exportación.
- Coordinar con las diferentes áreas de almacén (entrada, aprovisionamiento, acondicionamiento, almacenamiento de pedidos y

transporte internacional de los mismos); de acuerdo a los procedimientos establecidos.

- Optimizar, organizar y planificar la distribución de pedidos a través de la exportación oportuna y eficiente.
- Gestionar, supervisar al personal a su cargo e implementar las acciones necesarias de manera coordinada con otras funciones de la planta.
- Negociar con agencia de cargas, navieras, operadores logísticos y agencias de aduanas.
- Mantener contacto con todos los departamentos involucrados en el proceso de exportación.
- Elaborar plan de marketing y presupuesto anual y semestral para la línea de productos
- Conocer las necesidades de diferentes tipos de clientes
- Impulsar la apertura a nuevos mercados y cuentas desarrollando un plan de inteligencia de mercado mediante el estudio de desarrollo de productos y su comportamiento

Gerente  
Comercial

- Elaboración de estados situacionales del país de destino con el fin de identificar patrones y tendencias para el desarrollo de nuevos productos
- Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función



del plan  
estratégico de la empresa

- Analizar el costo/beneficio de campañas publicitarias o promocionales propuestas en el país de destino
- Analizar y elaborar informes de participación de mercado y de ventas con el fin de promover información para toma de decisiones
- Representante de la empresa comercialmente en eventos de promoción comercial internacional (Ferias internacionales, ruedas de negocios, encuentros binacionales y misiones comerciales)
- Manejo de las redes sociales de Rukma

## 2.7. Cuadro de asignación de personal.

A continuación, se presenta el cuadro de asignación personal; en donde se expone la asignación y distribución de los sueldos y demás beneficios sociales que le corresponde a cada uno de los colaboradores:

Tabla 3: Asignación de personal de la empresa

Presupuesto RRHH año 1									
Personal /Cargo	Remuneración por persona (USD)	Total anual	Gratificación (Julio)	Gratificación (Diciembre)	CTS (Mayo)	CTS (Noviembre)	ESSALUD (9%)	Total año	Total Mensual
G General	S/1,500.00	S/18,000.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/875.00	S/875.00	S/1,620.00	S/24,370.00	S/2,030.83
G Comercial	S/930.00	S/11,160.00	S/930.00	S/930.00	S/590.00	S/590.00	S/1,004.40	S/15,204.40	S/1,267.03
G Logística	S/930.00	S/11,160.00	S/930.00	S/930.00	S/590.00	S/590.00	S/1,004.40	S/15,204.40	S/1,267.03
<b>TOTAL</b>	<b>S/3,360.00</b>	<b>S/40,320.00</b>	<b>S/3,360.00</b>	<b>S/3,360.00</b>	<b>S/2,055.00</b>	<b>S/2,055.00</b>	<b>S/3,628.80</b>	<b>S/54,778.80</b>	<b>S/4,564.90</b>

Fuente: SUNAT – Guía tributaria  
 Elaboración propia - T.C.= S/. 3.60

## 2.8. Forma Jurídica Empresarial

La empresa se constituirá bajo la modalidad de persona jurídica, debido que es la alternativa ideal cuando quieres asociarte a alguien para constituirla, el número de accionistas no puede ser menor de dos y como máximo tendrá 20 accionistas, la diferencia es que en comparación de una empresa como persona natural los riesgos afectan directamente a la empresa o sociedad más no a la persona natural esta forma surge en reemplazo de la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada.

TABLA 4: Características de una Sociedad Anónima Cerrada

<b>Características De Una Sociedad Anónima Cerrada</b>	
<b>Características</b>	<b>De 2 a 20 accionistas</b>
<b>Denominación</b>	<b>La denominación es seguida de las palabras “Sociedad Anónima Cerrada”, o de las siglas “S.A.C.”</b>
<b>Órganos</b>	<b>Junta General De Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia</b>

**Capital Social**      **Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.**

**Duración**      **Indeterminado**

**Transferencia**      **La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.**

---

Fuente: Pro Inversión, año 2012. Elaboración: Propia, año 2020.

La forma jurídica empresarial de EXPORTADORA AGROSOL se constituya bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada (SAC) con 3 accionistas.

La empresa considerará adoptar la forma jurídica de Sociedad Anónima Cerrada, porque sus características se ajustan al perfil socios fundadores quienes tendrán acciones divididas en partes iguales. El capital social es de \$20,415 que representa el 40% de la inversión inicial este aporte se realizará en efectivo. El aporte del 60% restante será financiado con el Banco Financiero.

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

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (**Indecopi**) es la Entidad que se encarga de la protección de la propiedad intelectual en base a la Decisión 486, en donde se encuentra

regulado el procedimiento y requisitos para el registro de marcas y lemas comerciales.

Cuando la oficina nacional competente tenga indicios razonables que le permitan inferir que un registro se hubiese solicitado para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, podrá denegar dicho registro.

Según INDECOPI, el proceso para el registro de las marcas es el siguiente:

Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).

Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.

Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.

En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.

Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).

Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).

Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (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).

De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: [logos-dsd@indecopi.gob.pe](mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe) (*Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles*).

Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen.

En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.

De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.

Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.

Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

**Poderes:**

Si el solicitante actúa a través de un representante, deberá adjuntar el poder.

**Personas naturales:** requieren documento privado. No necesita legalización.

**Personas jurídicas:** requieren documento privado en el que se indique la calidad de la persona que otorga el poder. Por ejemplo: apoderado, director, entre otros. No necesita legalización.

En caso el representante sea el Gerente General de una persona jurídica peruana, no será obligatoria la presentación del poder, solo basta una declaración jurada donde se indique la calidad del representante, la cual estará sujeta a fiscalización posterior a través de la información proporcionada por la SUNARP.

Tratándose de poderes otorgados en idioma extranjero: deberá presentar su correspondiente traducción simple al idioma español.

En caso de renuncia de derechos, el documento poder deberá contar con firma legalizada por un notario.

Si hubiese sido otorgado en el extranjero, deberá contener la secuencia de legalizaciones hasta el consulado peruano o apostilla.

El usuario debe tener en cuenta que existen ciertos requisitos mínimos o información indispensable que debe contener una solicitud de registro para que se le asigne fecha de presentación:

Los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta la solicitud, que permitan efectuar las notificaciones correspondientes.

La marca cuyo registro se solicita.

La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro. El pago de las tasas respectivas.

En caso se omita o no se adjunte alguno de ellos, se otorgará un plazo de 60 días hábiles improrrogables para proceder con la subsanación. De cumplirse con lo solicitado, se considerará como fecha de presentación de la solicitud aquella en la cual se hubieren completado dichos requisitos. Si no se cumple con el requerimiento formulado, la solicitud de registro se tendrá por no presentada y se dispondrá su archivamiento.

Una vez presentada la solicitud (es decir, habiéndose asignado fecha de presentación para efectos jurídicos), la Dirección tiene un plazo de 15 días hábiles para realizar su examen formal.

Con relación al resto de requisitos de forma (presentación del documento de poder, indicación de la clase, entre otros), la Dirección notificará al solicitante para que en un plazo de 60 días hábiles cumpla con subsanar las omisiones o realizar las modificaciones.

Con relación a precisión, adecuación y/o exclusión de productos o servicios, la Dirección notificará al solicitante para que en un plazo de 10 días hábiles cumpla con subsanar las misiones o realizar las modificaciones.

El plazo se cuenta desde el día siguiente de recibida la notificación. De no cumplirse con dichos requerimientos en el plazo establecido, se declarará el abandono de la solicitud y se dispondrá su archivamiento.

Una vez completados los requisitos en el plazo establecido, la Dirección de Signos Distintivos publicará un extracto de la solicitud en la Gaceta Electrónica del



Indecopi, el cual puede ser visualizado a través de la página web

Si se solicita a través de diferentes expedientes el registro de una misma marca con relación a productos y/o servicios de distintas clases, se podrá pedir - dentro de los 10 días siguientes a la presentación de las solicitudes- la emisión de una orden de publicación múltiple (que contenga todos los pedidos). En caso contrario, se emitirán órdenes de publicación independientes.

En ese sentido, para realizar el registro de nuestro logo y marca, realizaremos los siguientes pasos: Procederemos con la búsqueda figurativa por clase para que INDECOPI pueda corroborar la inexistencia o existencia de algún logo parecido, el costo de la búsqueda asciende a la suma de S/.

20.00. Los resultados de la búsqueda serán otorgados en un plazo aproximado de cuatro (4) días.

Al tener los resultados de la búsqueda figurativa por clase debemos acercarnos a Indecopi para que ellos nos indiquen que tan factible, en base a los resultados de la búsqueda indicada en el punto 3, sería iniciar el proceso del registro del nuevo logo.

Para iniciar el proceso de registro del logo y marca, se debe realizar un pago de S/ 534.99

## **2.10. Requisitos y Trámites Municipales**

Se deberá solicitar la autorización de la licencia municipal del distrito para que la empresa pueda funcionar sin ningún problema, una vez obtenida la licencia su vigencia es indeterminada salvo que se solicite de forma temporal.

Para que la empresa pueda contar con la licencia de funcionamiento es

necesario poder reunir los siguientes requisitos.

a) Presentar el formulario de solicitud - declaración jurada, el cual deberá ser llenado por el representante legal de la empresa el cual se puede descargar directamente del portal electrónico de la municipalidad metropolitana de Lima, u obteniéndolo a través de los módulos de atención y trámite (MAT) de la gerencia de desarrollo empresarial, de forma gratuita. Deberá consignarse el Número de RUC de la empresa y número del D.N.I. del representante legal de la empresa.

b) Vigencia de poder del representante legal (el cual se solicita en los Registros Públicos y tiene un costo de S/. 32.00).

c) Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad para establecimientos con un área hasta cien metros cuadrados (100 metros cuadrados) y capacidad de almacenamiento no mayor del treinta por ciento (30%) de su área total, salvo las excepciones establecidas en la Ley Marco de Licencias de Funcionamiento.

d) Certificado de inspección técnica de seguridad en Defensa Civil multidisciplinaria, vigente; el cual es otorgado una vez aprobado la

e) Inspección básica de seguridad en Defensa Civil, es inspección obligatoria para todo establecimiento que conforme al reglamento de inspecciones técnicas en Defensa Civil. Asimismo, la vigencia del certificado de Defensa Civil es de dos años.

f) Pagar la tasa municipal correspondiente.

## **2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades**

El RUC es un registro que contiene la información del contribuyente tales como, datos de identificación, las actividades económicas, el domicilio fiscal, así los tributos a los que se encuentra afecta la empresa. Este registro está a cargo de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), el cual otorga de manera inmediata, un número de RUC que consta de once (11) dígitos.

Líneas abajo los requisitos para inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

\_Para persona jurídica

- Original y dos (02) copias del DNI del representante legal de la empresa.
- Original y dos (02) copias del recibo de servicio público (agua, luz, teléfono, cable) con una antigüedad no menor de dos meses.
- Original y copia simple de la partida electrónica de no más de 30 días de haber sido emitida por la SUNARP.

Al cumplir con todos los requisitos antes mencionados, se otorgará un número de RUC y Clave SOL. Luego de que la

SUNAT verificará el domicilio fiscal (el cual se realiza en un plazo aproximado de ocho (08) días hábiles después de la presentación de los documentos), se podrá imprimir los comprobantes de pago (boleta o factura) que la empresa utilizará, para ello, se necesita la autorización para la emisión de comprobantes de pago, el cual se solicitará la impresión de los comprobantes de pago (facturas, liquidaciones de compra, notas de crédito, notas de débito, guías de remisión) en cualquier imprenta autorizada, sin necesidad de acercarse a la SUNAT, ya que las imprentas están conectadas a través del sistema SUNAT operaciones en línea-SOL. Luego solicitan que se firme los dos ejemplares del formulario N° 816 la cual se puede descargar de la misma página de la SUNAT y presentar el original y copia del DNI del representante de la empresa.

Finalmente, la empresa debe comprar y legalizar los libros contables, los mismos que deben llevar obligatoriamente, los mismos que generará en base a las operaciones los registros de inventarios, balances, caja diario y mayor además de los registros de compras y ventas, siendo los libros principales legalizados y supervisados en los periodos de cierre por un contador externo.

En el caso de la empresa **EXPORTADORA**

**AGROSOL S.A.C** como está acogido al Régimen MYPE tributario deberá llevar los siguientes libros:

- Registro de compras
- Registro de ventas e ingresos
- Libro diario en forma simplificado

### **2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).**

La planilla electrónica, es un documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, mediante el cual podemos encontrar información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación, modalidad formativa laboral y otros (practicantes) y personal de terceros

En la siguiente figura se puede observar que la planilla electrónica está conformada por dos

(02) componentes:

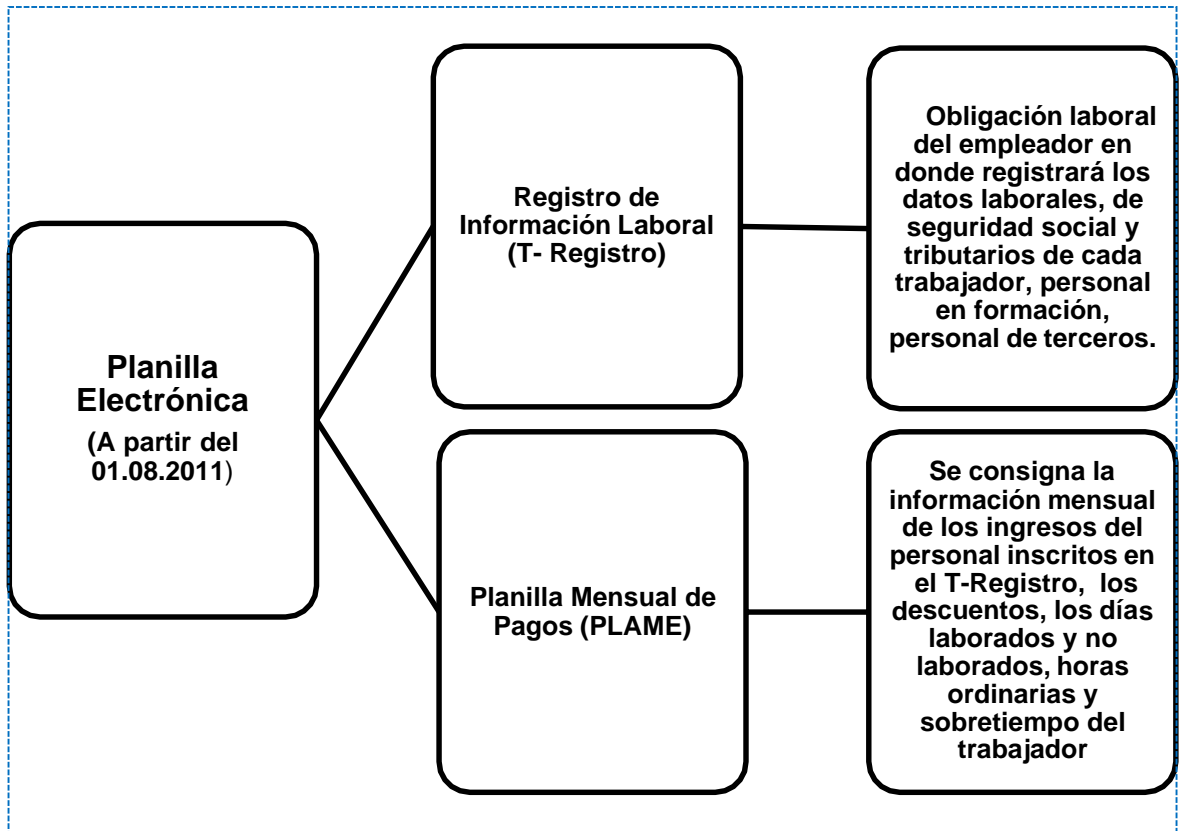


Figura 10. Planilla Electrónica

### 2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

EXPORTADORA AGROSOL, es una micro empresa que cuenta con el Certificado de Inscripción en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa para de esa manera poder acceder a los beneficios de la Ley MYPE. Este certificado lo emite el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo

Las MYPE se rigen por el Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa, establecido en el Título VI del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE aprobado mediante el Decreto Supremo N° N° 007-2008-TR.

#### MICRO EMPRESA

Remuneración Mínima Vital (**RMV**)

Jornada de trabajo de 8 horas

Descanso semanal y en días feriados

Remuneración por trabajo en sobretiempo

Descanso vacacional de **15 días** calendarios

Cobertura de seguridad social en salud a través del **SIS** (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)

Cobertura Previsional

Indemnización por despido de **10 días de remuneración por año de servicios** (con un tope de **90 días** de remuneración)

Fuente: SUNAT

Además, los trabajadores de la Microempresa no tienen derecho a:

- S.C.T.R.
- Seguro de Vida a cargo de su empleador.
- Derechos Colectivos
- Participación en las Utilidades
- C.T.S.
- Gratificaciones de Fiestas Patrias y Navidad

### **Seguro Social en Salud para la Micro Empresa**

Según el artículo 64º de la Ley MIPYME, el mismo que recoge el artículo 57º de la Ley MYPE, los trabajadores y conductores de la Microempresa serán afiliados al Régimen Semicontributivo del Seguro Integral de Salud y esta afiliación comprenderá a sus derechohabientes. Su costo será parcialmente subsidiado por el Estado condicionado a la presentación anual del certificado de inscripción o reinscripción vigente del REMYPE de la SUNAT, y a la relación de trabajadores, conductores y sus derechohabientes. El empleador deberá efectuar un aporte mensual por cada trabajador afiliado, equivalente a la mitad del aporte mensual total del Régimen Semicontributivo del SIS, el que será complementado por un monto igual por parte del Estado, a fin de que el



---

trabajador y sus derechohabientes accedan al Plan Esencial de Aseguramiento en Salud (PEAS)

Sin embargo, en virtud del artículo 39º del Reglamento, el microempresario puede optar por afiliarse y afiliar a sus trabajadores como afiliados regulares del Régimen Contributivo de ESSALUD, no subsidiado por el Estado, sin que ello afecte su permanencia en el régimen laboral especial. En este caso, el microempresario asume el íntegro de la contribución respectiva.

Precisamente, existiendo la opción de que el microempresario se afilie y afilie a sus trabajadores como afiliados regulares del Régimen Contributivo de ESSALUD, la Gerencia Central de Aseguramiento de ESSALUD formuló al MTPE una consulta referida a las exigencias legales en materia de seguridad social en salud aplicable a las MYPE. En respuesta a esta consulta, se emitió el Informe N° 053-2012-MTPE/2/14.1 (06-12-2012), donde se arriba a las conclusiones siguientes: (i) En el marco de la Ley MYPE, es necesario que la persona que desee acreditarse como conductor de una MYPE cuente con un (1) trabajador como mínimo, a fin de poder ser considerado efectivamente como conductor y acceder a los beneficios de la seguridad social en salud. No resulta posible que la persona se registre a sí misma como único trabajador. (ii) Como regla general, a la fecha es necesario que las entidades se encuentren registradas en el REMYPE a efectos de poder acceder al régimen

especial regulado por la Ley MYPE y su Reglamento.

Antes de cerrar el tema del SIS, cabe agregar que el empresario que se incorpora al NuevoRUS y no tiene trabajadores a su cargo ni otro seguro de salud recibe el beneficio del “Seguro Integral de Salud (SIS) Emprendedor”. Este seguro ofrece cobertura integral de salud para el titular y sus derechohabientes sin ningún pago adicional al que hace por el Nuevo RUS. Adviértase, sin embargo, que el “SIS Emprendedor” es distinto al “SIS Microempresas”

### **Régimen de Pensiones para la Micro Empresa**

Conforme a lo dispuesto en el artículo 65º de la Ley MIPYME, que recoge el artículo 49º de la Ley MYPE, los trabajadores y conductores de la Microempresa podrán (carácter voluntario) afiliarse al SNP (ONP) o al SPP (AFP). Adicionalmente, según el artículo 66º de la Ley MIPYME, que recoge el artículo 58º de la Ley MYPE modificado por el artículo 3º de la Ley N° 29903, se crea el Sistema de Pensiones Sociales (SPS), de carácter “obligatorio”, para los trabajadores y conductores de la Microempresa que no superen los cuarenta (40) años de edad y que se encuentren bajo los alcances de la citada norma. Es de carácter “facultativo” para los trabajadores y conductores que tengan más de cuarenta (40) años de edad, a la fecha de entrada en vigencia de la citada Ley.

Sólo podrán afiliarse al SPS los trabajadores y conductores de la Microempresa. No están comprendidos en los alcances de esta norma

los trabajadores que se encuentren afiliados o sean beneficiarios de otro régimen previsional. El aporte mensual de cada afiliado equivale a una tasa de aporte gradual hasta un máximo del cuatro por ciento (4%) sobre la RMV que se establecerá mediante decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas, teniendo en cuenta doce (12) aportaciones anuales. El afiliado puede elegir que sus aportes sean administrados por una AFP o por la ONP, las que pueden determinar una comisión por la administración de los aportes del afiliado. El aporte del Estado se efectuará a favor de los afiliados que perciban una remuneración no mayor a 1.5 de la RMV y en ningún caso será mayor a la suma equivalente de los aportes del afiliado.

Por su parte, la Quinta Disposición Complementaria Final del Reglamento de la Ley MYPE establece que la afiliación y el pago de los aportes al SPS en la entidad administradora de las cuentas individuales de los afiliados se inician al mes siguiente en que la SBS autorice su funcionamiento.

#### **2.14. Modalidades de Contratos Laborales.**

- Forma de Contratación:

EXPORTADORA AGROSOL contará con dos formas de contratación dependiendo del puesto específico:

a) Plazo Fijo

El personal que no pertenezca al área administrativa pertenece a este tipo de contratación, en el caso de EXPORTADORA AGROSOL: los operarios de producción y el personal de limpieza

b) Plazo Indeterminado

El personal que pertenezca al área administrativa pertenece a este tipo de contratación.

- Horario de Trabajo

El horario de trabajo para todos los empleados será de 9:00 – 18:00 horas. Considerando como hora de refrigerio de 13:00 a 14:00 horas.

EXPORTADORA AGROSOL será creada y constituida como una empresa de Sociedad Anónima Cerrada (SAC) según la ley N° 26887 correspondiente a la Ley General de Sociedades. La sociedad se concibe como contrato (pacto social) y nace como persona jurídica distinta de los socios con su inscripción en el Registro Público.

Los contratos comerciales o mercantiles son acuerdos vinculantes entre dos o más partes, por el cual se obligan a realizar o no ciertas actividades estipuladas. Los contratos pueden ser escritos, verbales y redactarse de manera formal o informal; por lo general, la mayoría de las empresas celebran sus contratos por escrito para delimitar y clarificar los términos del acuerdo. Los contratos tienen las siguientes partes:

- o El mandato comercial (acuerdo voluntario ambas partes).
- o Las comisiones y consignaciones.
- o La compra-venta mercantil.

Para poder definir la responsabilidad civil de los accionistas de acuerdo al Artículo N° 114 de la Ley General de Sociedades; es necesario conocer algunos aspectos importantes sobre la junta general. Los accionistas se constituyen en la junta general, siendo ésta 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.

El directorio convoca a la junta general cuando la ley lo ordene o el estatuto lo requiere necesario, ésta se desarrolla en el domicilio social (excepto que el estatuto prevea la posibilidad de realizar en un

lugar distinto) y por lo menos una vez al año dentro de los tres meses siguientes antes de que finalice el ejercicio económico. Los objetivos de la reunión son:

- o Informar los resultados económicos del ejercicio expresado en los estados financieros del año anterior y sobre la gestión social.
- o Determinar la aplicación de las utilidades.
- o Elegir a los miembros del directorio y determinar su retribución.
- o Delegar al directorio la designación de los auditores externos.

Resolver los demás asuntos propios del estatuto y sobre cualquier otro asunto consignado en el edicto.



Figura 12 Ubicación

Fuente: Google Maps.

## 2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

### ➤ **CONTRATOS COMERCIALES**

Los contratos comerciales tienen una importancia considerable en el ámbito jurídico comercial, debido a que la existencia de estas instituciones jurídicas ayuda a que las partes tengan derechos y obligaciones exigibles.

A continuación, se detallan los tipos de contratos más importantes:

1. **Acta constitutiva:** Este contrato social es el vital para el negociodebido a que permite saber bajo qué modalidad se constituye el giro, los socios que en ella se involucran, los porcentajes de ganancia, etc. de esta manera permitirá saber los derechos y obligaciones jurídicas que debe cumplir.
2. **Contrato de arrendamiento:** En la mayoría de los casos, cuando las PYME rentan instalaciones para llevar a cabo las operaciones,es con este tipo de contrato el que delimita los derechos del inmueble. Es de suma importancia porque sirve de domicilio y delimitar los derechos y obligaciones que se tienen cómo arrendatario.
3. **Contratos individuales:** Este tipo de convenios sirve primordialmente para delimitar las condiciones laborales de los trabajadores al servicio del patrón. Sirve para que ambas partes comprueben los intereses que

respectivamente se demanden.

4. **Contrato de compra venta:** Este objeto es el que se establece al realizar una venta de producto o servicio. Para ambas partes, el que vende y el comprador; se establece el medio por el cual se realiza dicha transmisión de propiedad.
5. **Contrato de comisión mercantil:** Este tipo de contrato es el que más se necesita si la empresa cuenta con intermediarios que comercien sus productos o servicios.
6. **Contratos de prestación de servicios:** Con estos contratos, más allá de parecer contratos para insensatos es para delimitar las condiciones de derechos y obligaciones bajo las que se contratan servicios de profesionales ajenos a la empresa, por ejemplo consultores, trabajos eventuales como el mantenimiento de la empresa, etc.
7. **Contrato de confidencialidad:** Gracias a este contrato los propietarios de las PYME pueden proteger la información que comparten con sus trabajadores, respecto a



los procesos, operaciones, patente de la marca, etc. Este tipo de contrato también se puede establecer para las personas ajenas a la empresa y que prestan sus servicios.

## ➤ **RESPONSABILIDAD CIVIL**

La responsabilidad es la capacidad de toda persona de conocer y aceptar las consecuencias de un acto suyo, inteligente y libre, así como la relación de causalidad que une al autor con el acto que realice. La responsabilidad se exige solo a partir de la libertad y de la conciencia de una obligación. Para que exista la responsabilidad, el autor del acto u omisión que haya generado una consecuencia que afecte a terceros, debe haber actuado libremente y en plena conciencia.

### **1. Responsabilidad civil de los accionistas**

En esta se clasifica la responsabilidad de la persona (particular o funcionario público) frente al Estado y frente al particular por los perjuicios causados con su actuación en desarrollo y cumplimiento de la actividad función a su cargo.

Según la Ley General de Sociedades N° 26887, debemos resaltar los siguientes puntos:

#### **Artículo 48.- Arbitraje.**

Los socios o accionistas pueden en el pacto o en el estatuto social adoptar un convenio arbitral para resolver las controversias que pudiera tener la sociedad con sus socios, accionistas, directivos, administradores y representantes, las que surjan entre ellos respecto de sus derechos u obligaciones, las relativas al cumplimiento de los estatutos o la validez de los

acuerdos y para cualquier otra situación prevista en esta ley.

El convenio arbitral alcanza a los socios, accionistas, directivos, administradores y representantes que se incorporen a la sociedad así como a aquellos que al momento de suscitarse la controversia hubiesen dejado de serlo.

El convenio arbitral no alcanza a las convocatorias a juntas de accionistas o socios. El pacto o estatuto social puede también contemplar un procedimiento de conciliación para resolver la controversia con arreglo a la ley de la materia.

#### **Artículo 114.- Junta obligatoria anual**

La junta general se reúne obligatoriamente cuando menos una vez al año dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio económico, que tiene por objeto:

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

#### **Artículo 115.- Otras atribuciones de la junta**

- Remover a los miembros del directorio y designar a sus reemplazantes;
- Modificar el estatuto;
- Aumentar o reducir el capital social;
- Emitir obligaciones;
- Disponer investigaciones y auditorías especiales;

- Acordar la transformación, fusión, reorganización y disolución de la sociedad, así como resolver sobre su liquidación; y,
- Resolver en los casos en que la ley o el estatuto dispongan su intervención y en cualquier otro que requiera el interés social.

#### **Artículo 184.- Caducidad de la responsabilidad**

La responsabilidad civil de los directores caduca a los dos años de la fecha de adopción del acuerdo o de la de realización del acto que originó el daño, sin perjuicio de la responsabilidad penal.

En el caso de la empresa que estamos por constituir, todos y cada uno de los colaboradores tenemos un papel muy importante ya que todos somos responsables de la organización.

Es necesario señalar que el presente modulo se debe determinar cuantitativamente los aspectos de la oferta, demanda y las proyecciones correspondientes cuyos datos servirán para determinar la capacidad productiva (Tamaño de planta) del bien o servicio que se pretende ejecutar

### 3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

#### 3.1. Descripción del producto

El producto de exportación es el pimientos al natural en forma de “Lágrima” en conserva, siendo de origen Amazónico, de sabor agridulce, se muestra como un producto único, y versátil dentro de la categoría de los Capsicum.

Los pimientos lágrimas tienen propiedades que aportan bastantes beneficios a nuestra salud a nivel energético y como antioxidante, ya que son ricos en vitamina C, vitamina A, y además poseen vitamina E, vitaminas B6, B3, B2, B1 y ácido fólico. Entre los minerales que contienen las distintas variedades de pimientos se destacan el potasio en mayor proporción seguido por calcio, fósforo y magnesio.

Pimientos de 28mm de largo, dulce, crujiente y con pequeñas pepitas en su interior.

#### **Nombre del producto: PIMIENTO LÁGRIMA**

---

Nombre Comercial: PIMIENTO LÁGRIMA EN  
CONSERVA

Nombre científico: Capsicum annum

---

Composición: Agua, vinagre, Azúcar, Sal ácido  
ascórbico y



cloruro de calcio.  
Figura 13 Ficha del Pimiento Lagrima

El pimiento tiene un gran poder antioxidante, es bajo en calorías (19 kcal/100 g) y también es muy rico en fibra. Esto último hace que el consumo de esta hortaliza de sensación de saciedad, siendo muy útil en dietas de control de peso. Como tiene poco sodio es un producto adecuado para las dietas bajas en sal.

El pimiento lágrima es una variedad autóctona peruana, excelente como aperitivos, ingrediente para ensaladas, pizzas, preparaciones de carnicería, y platos decorativos como los del sector gourmet.

El pimiento lágrima se comercializará en latas como ingrediente ideal para comidas gourmet, ensaladas, pizzas, guisos, entre otros platos a través de su presentación en conserva de vidrio. El etiquetado mostrará la marca "BOOM DROP", la cual hace referencia al crujiente mix de sabores que tiene nuestros pimientos, asimismo, la etiqueta será impresa con fondo blanco, y letras negras, y de fondo se muestra la naturalidad de los pimientos rojos, a la mano derecha se presenta a detalle la información nutricional en inglés (incluye ingredientes, especificaciones, modo de empleo, fecha de producción, caducidad y código de barras). También, la conserva contará con un código QR para que el cliente revise mayor información nutricional, recetas con el pimiento lágrima, eventos, entre otros aspectos de valor que cuenta el producto.



Línea de Conserva de vidrio:

- Única presentación



Figura 14. Presentación de Boom Drop

Frascos de 210 g que contiene pimiento lágrima, agua, azúcar, sal, vinagre de vino, antioxidante: ácido ascórbico y endurecedor: cloruro cálcico.

Es necesario mencionar que el producto que más comercializaremos dentro de tiendas especializadas será el de presentación en vidrio, dado que es reutilizable y ecoamigable.

Buscaremos posicionar la presentación en vidrio a través de nuestros canales de E-Commerce

Los deliciosos pimientos al natural en forma de “Lágrima, junto a nuestra especial receta de conserva se muestra como un producto único, y versátil (Capsicum), siendo de origen Amazónico, con un sorprendente sabor agridulce.

Se recomienda conservar en un lugar fresco y seco. Luego de abrir el producto, consumir antes de 5 días.

La forma, sabor y color es inigualable, dulce, crujiente y con pequeñas pepitas en su interior, los cuales generan una sensación de sabor única.

### 3.1.1 Clasificación arancelaria

Las partidas arancelarias para el pimiento lágrima tanto para Estados Unidos, como para Perú ambos países coinciden en la sección IV y capítulo 20.

Tabla 5. Clasificación Arancelaria

#### En el Perú

**SECCIÓN: IV**      **Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados.**

**CAPÍTULO:**      Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos  
**20**                    o demás partes de plantas

**CÓDIGO**            **Descripción**

**20.01**                    Hortalizas, frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético.

**2001.90**              -Los demás

---

---

**2001.90.90.00**

- - Las demás

---

**En Estados**

**Unidos**

**PARTIDA**                      2005.99.50.40

**EN USA**

---

**Fuente: SUNAT – USITC**

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre el Perú y los EE.UU, el cual está vigente desde el 01 de febrero del 2009, ha asignado el siguiente arancel para el pimiento lágrima en conserva.

Cuenta con liberación del 100% debido al ACUERDO DE PROMOCION COMERCIAL PERU – EE.UU: que rige desde 01/01/2012 de los cuales el porcentaje liberado de Ad valorem es el 100

**3.1.2 Propuesta de valor**

El producto que se presenta en este plan de investigación pretende plantear una nueva alternativa de exportación capaz de satisfacer la demanda potencial estadounidense con un producto mejorado debido al alto valor que, actualmente, le dan las personas con respecto al concepto vida saludable.

La característica que tiene nuestra idea de negocio es que,

Actualmente, el pimiento lágrima para que se vende en conservas,  
soasadas, esta hortaliza de sensación de saciedad, siendo muy útil  
en

dietas de control de peso. Como tiene poco sodio es un producto adecuado para las dietas bajas en sal. Además de ser ideal para restaurantes gourmets, ya que es muy solicitado por la población estadounidense debido a que los insumos no son fáciles de conseguir.

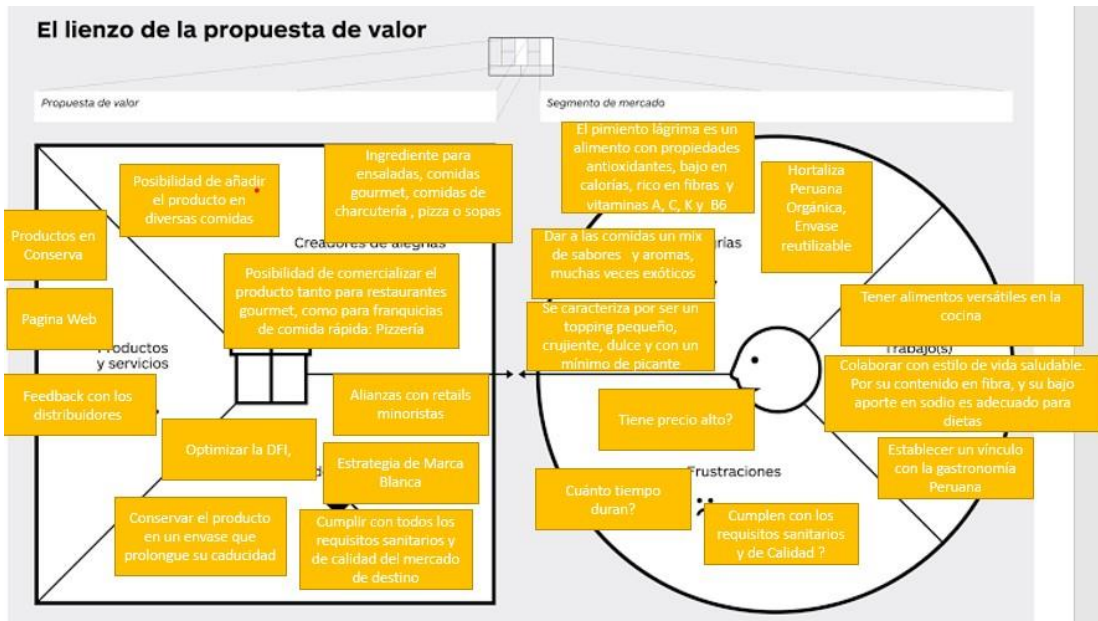


Figura 15 . El Lienzo de la Propuesta de Valor

## Perfil del dueño del Restaurante

### JOHN – CEO EN JOHN'S GOURMET FOODSERVICE

- John tiene 53 años y es Casado. Estudió Administración de Empresas en Adelphi University. Vive en Nueva York y uno de sus hobbies son correr, hacer yoga, y participar en actividades culturales, además de leer noticias de tendencias del sector gourmet
- Su trabajo refiere a ser proveedor de productos agrícolas a los mejores restaurantes, tiendas y hoteles en Nueva York
- Es una persona con vision que siempre busca productos de calidad para sus clientes, su principal objetivo, es atender las necesidades de sus clientes con suministrar productos selectos de alta gama y que permita impulsar la creatividad gastronómica.
- El reto que tiene como empresario es el de satisfacer la creciente demanda de productos de mayor calidad, atender pedidos a detalles, entregas puntuales y que siempre estarán dispuestos para ayudar a resolver cualquier requerimiento.



Figura 16. Perfil del cliente

Tabla 6. Tabla de Propuesta de Valor

<b>Aliados Clave</b>	<b>Actividades Clave</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación con el Cliente</b>	<b>Segmentos de Clientes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brokers de tiendas especializadas y restaurantes Gourmet</li> <li>- Alianzas con retails minoristas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialización                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- control de productos</li> <li>- producto innovador</li> </ul> </li> <li>- Distribución de la Logística Internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un producto orgánico, étnico, de sabor único y versátil, ideal para acompañar las comidas.</li> <li>• Dimensión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de marketing nutritivo: videos de recetas en Youtube</li> <li>• Publicidad en Redes Sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación geográfica: Ciudad de New York– Estados Unidos.</li> <li>• Categoría: restaurantes gourmet, comida rápida, pizzerías y cafés</li> </ul>

---

<b>Recursos Clave</b>	<b>Funcional:</b>	<b>Canales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activos tangibles: teléfonos, laptop, Escritorios, sillas</li> <li>• Activos Intangibles: Constitución de la empresa, marca, licencias y autorizaciones</li> </ul>	<p>Gran ingrediente para ensaladas, pizzas, pastas, aperitivos, sopas, pastelería, entre otros. Se puede usar como</p>	<p>Canales de Distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas y Restaurantes Gourmets</li> </ul>

---



- Talento Humano: gerencia general, gerente de logística y gerente comercial
- verduras, frutas, cherry o topping.
- Dimensión Social: Colaborar con estilo de vida saludable. Es un producto adecuado para las dietas bajas en sal
- Dimensión Emocional: Es un producto para acompañar las comidas

### **Estructura de Costes**

- Activos Tangibles: teléfonos, laptop, escritorios, sillas

### **Estructura de Ingresos**

- Ingresos por Exportaciones: Nuestro crédito de cobranza es de 30 días

- Activos Intangibles: constitución de la empresa, marca, licencias y autorizaciones
    - Gastos en administración
    - Gastos en recursos humanos
      - Gastos en marketing
  - Gastos de logística de comercio internacional
- Medio de pago: Carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista
-

### 3.1.3 Ficha técnica comercial

Tabla 7. Ficha Técnica Comercial

<b>PRESENTACIÓN</b>	Pimientos de 28mm de largo con un sorprendente sabor agridulce, es un novedoso y versátil pimiento con origen en el Amazonas.
<b>ZONAS DE PRODUCCIÓN</b>	Preparados, conservados Lambayeque
<b>ALÉRGENOS</b>	Gran ingrediente para ensaladas, pizzas, pastas, aperitivos, sopas, pastelería, entre otros. Se puede usar como verdura, fruta,
<b>APTO PARA CELÍACOS</b>	No
<b>TIPO DE PRODUCCIÓN</b>	Si Artesanal / Tradicional
<b>COMPOSICIÓN</b>	Agua, vinagre, Azúcar, Sal ácido
<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>	ascórbico y cloruro de calcio
<b>VALOR ENERGÉTICO</b>	Cada 100 gr.
<b>GRASAS</b>	0 kcal.
<b>GRASAS SATURADAS</b>	0 gr.
<b>GRASAS TRANS</b>	0 gr.
<b>HIDRATOS DE CARBONO</b>	0 gr.
<b>AZÚCARES</b>	0 gr.

**FIBRA ALIMENTARIA**

0 gr.

**PROTEÍNAS**

0 gr.

**SAL**

5 mg.

En lugar seco apropiado para el almacenamiento de alimentos (condiciones óptimas 6-10°C, <60% humedad), no expuesto a la luz solar o riesgos de contaminación

### **3.2.- Investigación del Mercado de Objetivo**

Delimitar certeramente el mercado objetivo es una pieza clave del actual plan de investigación. Con ese propósito, para determinar el mercado se utilizó variables cualitativas, cuantitativas y demográficas; como: edad, sexo, ocupación, lugar de residencia, profesión, nivel socioeconómico, hábitos, estilos de vida, costumbres, comportamientos de compra, consumo del historial de importaciones y exportaciones de acuerdo a la partida arancelaria del producto.

La información proveniente del TRADE MAP y ADEX DATA TRADE, se consiguió información

nacional e internacional de la partida arancelaria del producto.

### Principales importadores mundiales de la Partida 2001.90

Tabla 8. Importadores de la partida 2001.90

Unidad: miles Dólar Americano

Importadores	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
	IMPORTADO	IMPORTADO	IMPORTADO	IMPORTADO	IMPORTADO
	US	US	US	USD	U
	D	D2016	D2017	2018	SD 2019
EE.UU	336,38	349,436.	341,561	350,109.	385,579.
Alemania	148,82	145,584.	161,958	164,879.	161,911.
Reino Unido	117,19	120,491.	134,079	144,386.	125,185.
Canadá	79,234	77,552.	75,842.	76,483.	72,105.
Japón	80,064	69,761.	69,910.	67,364.	65,597.
Rusia, Países	38,866	42,107.	47,738.	58,135.	60,299.
Francia	46,127	49,467.	56,169.	56,656.	55,128.
Arabia	39,121	43,254.	45,199.	51,385.	53,194.
Bélgica	69,779	66,055.	62,950.	65,821.	50,157.
	16,630	22,859.	24,097.	28,770.	33,021.

FUENTE: TRADE MAP  
Elaboración Propia

La tabla anterior, muestra que los principales importadores para la partida 2001.90; en donde se nota que los países con mayor demanda al año 2019 son: Estados Unidos con USD 385,579.00, seguido por

Alemania con USD 161,911.00 y Reino Unido con USD 125,185.00. Asimismo, el crecimiento promedio de las importaciones de Estados Unidos en estos últimos 5 años fue de 1.02%.

A continuación, se presenta las exportaciones de diferentes países del pimiento lágrima los últimos 5 años (Unidad: miles Dólar Americano):

Tabla 9. Mercados de exportación del Perú de la partida 2001909000

Importadores	Valor exportado en 2	Valor exportado en 2	Valor exportado en 2	Valor exportado en 2	Valor exportado en 2
EE.UU	39	40	38	37	47
Alemania	.647	.404	.058	.614	.331
Reino Unido	10	7	6	13	9
Francia	3	5	5	3	3
Países Bajos	835	1	1	4	3
España	1	1	1	1	3
Polonia	2	1	2	3	3
Grecia	352	805	601	1	2
Canadá	0	0	122	2	1
	987	538	699	650	1

Italia	145	326	681	404	835
Corea, República de	150	719	502	617	788

7

FUENTE: TRADE MAP, 2020  
Elaboración Propia

En la tabla 8 se observa los 10 principales países que Perú exporta con la partida 2001909000, siendo Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Francia los importadores más importante

Tabla 10. Exportaciones Peruanas Del Pimiento Lágrima

	V FOB(dólar	P Neto(Kil os	P Bruto(Kil	Porc F
<b>REINO</b>	375,267.5	100,	123,277.	29.0
<b>EE.UU</b>	307,279.4	64	78,377.	23.7
<b>ALEMANIA</b>	121,278.7	, 24	37,320.	9.3
<b>ITALIA</b>	125,791.1	, 20	29,180.	9.7
<b>SUECIA</b>	87	, 18	21,130.	6.7
<b>BRASIL</b>	, 71	, 6	25,716.	5.5
<b>FRANCIA</b>	, 76	, 4	18,120.	5.9
<b>PAISES</b>	, 50	, 70	9,1	3.9
<b>CANADA</b>	, 2	, 5	6,9	2.1

73

	8	,		
	,	7		
<b>FINLANDIA</b>	1	3	4,5	1.2
	5	,		
	,	5		
<b>JAPÓN</b>	2	2	3,0	1.6
	0	,		
	,	1		
<b>IRLANDIA</b>	9	1	1,0	0.7
	,	,		
	0	0		
<b>AUSTRALIA</b>	2	2	3	0.1
	,			
	1			

Fuente: ADT, 2020  
Elaboración Propia.

En la tabla 9, notamos que Reino Unido es el principal mercado que demanda el ingreso del pimiento lágrima en función al peso bruto y neto, seguido por Estados Unidos y luego por Alemania.

Según cifras brindadas del Adex Data Trade se obtiene que el país de Estados Unidos es el segundo país importante que importa el pimiento lágrima.

Considerando un peso bruto en kilogramos de 1 lo cual nos menciona que gran parte de la producción nacional se destina básicamente a este país. Desde la macro segmentación del mercado objetivo se evalúan tres posibles alternativas a las cuales es viable derivar el producto como mercado de destino, es por ello que se



validará datade SUNAT, TRADEMAP, ADEX DATA  
 TRADE, CIA, CESCE, MACMAP y SIICEX.

### **Selección de mercado**

#### **objetivo**

La segmentación del mercado se realiza a través del análisis e identificación de grupos de consumidores dentro de un mercado, donde comparten características y necesidades iguales o similares. Es por ello; que se eligió tres posibles mercados de destino: Estados Unidos, Chile y España para luego ser analizados y calificados en función a diversos criterios basados en la información brindada por la SUNAT, TRADE MAP, CIA, CESCE, MACMAP y SIICEX con la finalidad de conocer el principal país de destino de nuestras exportaciones

Tabla 11. Criterios de selección de mercado

<b>CRITERIOS</b>	<b>REINO UNIDO</b>	<b>EE.UU</b>	<b>ALEMANIA</b>	<b>FUENTE</b>
Población	65,761,117	332,639,102	80,159,662	CIA
Tasa de inflación	2,7%	2,1%	1,7 %	CIA
Crecimiento del	1,7%	2.3%	2,5%	CIA

Demanda del producto (Kg.)	123,277.46	78,377.46	37,320	Trademap
----------------------------	------------	-----------	--------	----------

	Situación económica interna:	Situación económica interna:	Situación económica	
Riesgo país				
Barreras arancelarias Ad/valorem	0%	8,00%	0%	MACMAP
Preferencias	0%	0%	0%	MACMAP
Barreras no arancelarias Ad/valorem	Alta	Alta	Alta	SIICEX
PIB (USD)	\$ 2.628 billones	\$19,49 billones	\$ 3.701 billones	CIA
PIB per cápita, PPA	\$ 44,300	\$ 59,800	\$ 50,800	CIA
Idioma	Ingles	Ingles	Alemán	CIA

Tasa de desempleo	4,4%	4,4%	3,8%	CIA
-------------------	------	------	------	-----

Número de usuarios de internet	61,784,878	285,519,020	72,202,773	CIA
--------------------------------	------------	-------------	------------	-----

		Acuerdo de		
Acuerdo comercial	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión	Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión	SIICEX

---

Fuente: Trademap, CIA, SIICEX, CESCE, SUNAT (2016)  
Elaboración propia

Como se puede notar, en la matriz de selección de mercado líneas abajo se decidió elegir Estados Unidos por el acuerdo comercial, y una estable relación bilateral. Además, con el idioma inglés existe un mayor alcance y estandarización alrededor del mundo.

Tabla 12. Método de factores ponderado

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

CRITERIOS 2015	NIVEL		PUNTAJE	REINO UNIDO	PUNTAJE	ALEMANIA	PUNTAJE
	DE INTERÉS	EE.UU					
Población	8%	4	0.3	2	0.1	3	0.24
			2		6		

Tasa de inflación	6%	4	0.2	2	0.1	1	0.06
Crecimiento del PIB							
Per Cápita	9%	3	0.2	2	0.1	4	0.36
			7		8		
Demanda de la partida	9%	5	0.4	4	0.3	3	0.27
			5		6		
Riesgo país							
(confianza)	7%	2	0.1	4	0.2	3	0.21
			4		8		
Barreras arancelarias							
Ad valoren	7%	3	0.2	4	0.2	2	0.14
			1		8		
Preferencias							
arancelarias	8%	5	0.4	5	0.4	5	0.4
Barreras no							
arancelarias	7%	3	0.2	4	0.2	3	0.21
			1		8		
PIB	9	4	0.3	2	0.1	3	0.27
	%		6		8		
PIB per cápita, PPA	9%	4	0.3	2	0.1	3	0.27
			6		8		
Idioma	5%	2	0.1	4	0.2	4	0.2
Tasa de desempleo	5%	4	0.2	3	0.1	2	0.1

Número de usuarios de Internet	5%	4	0.2	2	0.1	3	7	0.15
Acuerdo comercial	6%	5	0.3	5	0.3	5		0.3
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3</b>		<b>3</b>			<b>3.18</b>

Fuente: Trademap, CIA, SIICEX, CESCE, SUNAT (Estudios de Mercado)(2016Elaboración propia

## Macro segmentación del mercado objetivo

### Estados Unidos

- **Información general**

**PROMPERU (2015)**, los Estados Unidos de América es el cuarto país más grande del mundo en extensión, con una superficie de 9,833 517 km<sup>2</sup>. Está conformado por 50 estados, el distrito de Columbia y el Estado Libre Asociado de Puerto Rico.

**PROMPERU (2015)**, la población actual estadounidense se estima en 323 millones de habitantes, divididos por grupos etarios de la siguiente manera: 18.84% son menores de 14 años, 65.91% tiene entre 15 y 64 años y el 15.25% restante tiene más

de 65 años. La esperanza de vida es de 79 años y la edad media es de 38 años.

o Intercambio comercial Estados Unidos – Perú

En términos generales, la economía de estadounidense es abierta al

comercio y a inversiones extranjeras ofreciendo al

inversionista extranjero un tratamiento nacional. El

régimen de importación es libre, con escasas

excepciones, pero existen barreras no arancelarias y

numerosas normas y disposiciones de carácter

técnico y jurídico para productos agroalimentarios,

farmacéuticos y sanitarios.

### Selección del nicho de mercado

Población de principales áreas metropolitanas

Tabla 13. Selección de nicho de mercado

ESTADO	POBLACIÓN
Los Ángeles	17.718.858
Nueva York	16.713.992
Chicago	9.655.015
San Francisco	6.989.419
Houston	6.519.358
Miami	5.805.883
Washington DC	6.022.391
Atlanta	4.762.159

Dallas	4.547.218
Filadelfia	4.066.064
Phoenix	4.163.445
Detroit	3.801.161
Boston	3.684.250
Minneapolis	3.496.061
San Diego	3.215.637
Seattle	2.776.119

Criterios De Selección Del Nicho - Estados	% Ponderación	Florida	Orlando	Nueva York
Crecimiento Demanda / Tendencia De Consumo	30%	3	1	2
Impuestos Taxes Estatales	5%	2	2	2
Población (Cantidad)	15%	3	1	2
Ingreso Per Cápita	15%	3	1	3
Facilidad De Acceso	35%	3	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>2.95</b>	<b>1.05</b>	<b>2.35</b>

Figura 17. Criterios de Selección de Nicho de Mercado

El pimienta lágrima se dirige al mercado de Nueva York debido a que hay un mayor volumen de pedidos según data

VERITRADE

## Perfil del cliente/consumidor

El producto estará dirigido a hombres y mujeres de 25 a 54 años con poder adquisitivo medio-alto, consumidor informado, que tengan una alimentación balanceada y estilo de vida saludable tanto propio como de su familia buscando innovar en los acompañamientos de las comidas diarias con algo delicioso y nutritivo. Según la CIA, el 39.29% de la población tiene entre 25 y 54 siendo los hombres 64, 858,646 y las mujeres 64, 496,889.

Tabla 14. Perfil del Consumidor de Pimiento Lagrima en Conserva, Estado de New York

<b>Perfil del consumidor de pimiento lágrima en conserva, Estado New York - Estados Unidos de América</b>	
<b>Variable</b>	<b>Características</b>
Ubicación geográfica	Ciudad de New York, Estado de New York – Estados Unidos

---



---

Gustos y Preferencias	Búsqueda de nuevos sabores, consumo de productos étnicos y productos gourmet, amantes de la comida italiana, preocupación por llevar una dieta saludable y balanceada
-----------------------	---

---

Objetivo de Uso	Implementar mejoras en los sabores de las comida
Momento de Consumo	Mantenerse saludables Satisfacer el hambre entre comidas Para cualquier ocasión del día
Lugar de Compra	Tiendas especializadas (gourmet) – Tiendas de comida italiana - Retailers
Marketing	Internet, redes sociales, ferias internacionales, boca a boca

---

### **3.2.1 Segmentación de mercado objetivo**

### **3.2.2 Tendencias de consumo**

De acuerdo al siguiente cuadro, informamos referente a las tendencias que hacen al pimiento lágrima una buena opción para desarrollar en un mercado como el de Estados Unidos.

Tabla 15. Tendencias de Consumo

Tendencia	Descripción	Referencia
<p><b>Exportación desde España y México a Estados Unidos de pimienta lágrima</b></p>	<p>Estados Unidos importa la mayoría de pimienta desde México y España, sin embargo, Perú tiene la mayor cantidad de meses de producción en el año</p>	<p>Enterprises Hydroponic</p>
<p><b>Productos de gran sabor con bajo aporte calórico</b></p>	<p>El mercado norteamericano está muy al tanto del aporte calórico de cada ingrediente que consumen, por lo que es importante brindar productos con gran sabor, bajo aporte calórico</p>	<p>DANPER PERÚ</p>
<p><b>Se está dando valor agregado en la producción de ajíes y pimientos</b></p>	<p>y una sensación de saciedad A través del gobierno se viene incentivando la innovación, creando alianzas para crear marcas</p>	<p>PROMPER U</p>

### .3.- Análisis de la oferta y la demanda

#### 3.3.1 Análisis de la oferta

A continuación, se muestra de manera

detallada la demanda de la partida 2001909000 por distritos que tienen Estados Unidos, en el cual se muestra que el estado de New York ha tenido una demanda creciente en los últimos 6 años.

**TABLA 16: IMPORTACIONES DE LA PARTIDA  
2001.90.9000 EN KILOGRAMOS**

HTS	Quantity Percent	District	2015	2016	2017	2018	2019	2015	
								<i>In 1,000 Units of Quantity</i>	
								2015	2016
<b>2001909000</b>	kilograms	New York,	1,10	1,1	1,4	1,5	1	23.17	
				7	4	02	85	%	
<b>2001909000</b>	kilograms	Houston- alveston , TX	88	93	25	1,9	8	57.90	
					4	73	30	%	
<b>200190900</b>	kilograms	Miami, FL	156	18	22	39	6	68.90	
				1	2	4	65	%	
<b>2001909000</b>	kilograms	Charleston	104	11	14	12	2	8.70	
				0	3	9	05	%	
<b>2001909000</b>	kilograms	Los Angeles CA	136	11	17	12	9	-	
				2	2	9	1	29.40	
								%	
<b>200190900</b>	kilograms	San Juan,	4	5	88	10	7	699.60	
							7		

Elaboración propia

### 3.3.2 Análisis de la demanda

A continuación, se muestra la demanda proyectada en toneladas para los próximos cinco años de la PA 2001909000 para Estados Unidos

En la siguiente tabla se muestra la cantidad de demanda (tonelada) de los pimientos lágrimas en Nueva York, EE.UU.

Tabla 17: Demanda Nueva York - Estados Unidos a Perú en toneladas de la partida 2001909000

AÑOS	Exportaciones (Frascos Exportados)
X	Y
2015	62,940
2016	116,004
2017	172,398
2018	140,838
2019	195,567

Fuente: Trademap, 2020  
Elaboración propia

Para conocer la proyección de la demanda se empleó el método de Mínimos Cuadrados. Dicho método se utiliza para calcular la recta de regresión lineal que minimiza los residuos, esto es, las diferencias entre los valores reales y los estimados por la recta. Se revisa su fundamento y la forma de calcular los coeficientes de regresión con este método.

**Tabla 18:** Métodos de mínimos cuadrados

AÑO	AÑOS		Exportaciones	
	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
2015	1	119	119	1
2016	2	241	482	4
2017	3	310	930	9
2018	4	342	1368	16

2019	5	376	1880	25
------	---	-----	------	----

Fuente: Elaboración propia

La fórmula que se usa para la proyección es la siguiente:

$$Y = A + B * X, \quad X = \text{años que se quiere proyectar}$$

En base a la aplicación de la fórmula se conoció la proyección de la demanda en un periodo de cinco años.

**Tabla 19: Proyección de la Demanda Anual (Frascos) de Pimiento Lágrima a NewYork**

	Demanda Anual	
Proyecciones (Frascos)		Crecimiento
2020	224,576	
2021	253,585	13%
2022	282,593	11%
2023	311,602	10%
2024	340,611	9%
2025	369,620	9%
2026	398,629	8%
2027	427,637	7%

Elaboración propia

$$Y^* = a + bX$$

A 50,523.00 función estadística =intersección eje

B 29,008.80 función estadística =pendiente

R<sup>2</sup> 0.79222993 función estadística =coeficiente.R2

$$y = 50,523 + 29,008x$$

Como se observa  $R^2 = 0.79222993$ , donde la constante tiende a 0.8, por consiguiente, se acepta dicha regresión.

De esta manera, para el primer año la empresa apunta a importar 6,048 kilogramos(Kg.) para una cuota de mercado del 1.31% del total de importaciones de New York. Este monto de importación equivale a 28,800 frascos anuales repartidos en 4 embarques. En cada embarque se planea enviar 4 pallets constituidos por 180 cajas con 7,200 frascos. En tanto, cada frasco posee un peso de 210 gr o 4.3 onzas. Finalmente, se prevé aprovechar la tendencia de crecimiento anual y alta demanda que existe en el mercado, que corresponde a incrementos de 13%, 11%, 10% y 0% para los años 2021,2022, 2023, 2024 y 2025, respectivamente.

### **3.4. Estrategias de Ventas y Distribución**

#### **3.4.1 Estrategias de segmentación**

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores con características homogéneas de deseos, preferencias de compras o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tiene otros segmentos que pertenecen a un mismo mercado según Philip Kotler y Gary Amstrong.

Se desarrolla la estrategia de concentración porque nos especializaremos en un mercado específico (New York – Estados Unidos), centramos los recursos en un solo mercado, para poder obtener un volumen de ventas continuado y creciente. De esta manera se pretende conseguir una ventaja competitiva que la competencia no pueda igualar y convertirnos en el líder del segmento por costos de conserva de pimienta lágrima.

Estrat  
egias de ventas:

**Capacidad  
de respuesta:**



Responder a las solicitudes del cliente a primera hora de la mañana, para absolver todo tipo de dudas, con esto se busca generar una excelente relación comercial con el distribuidor

**Crear y difundir la  
necesidad de nuestro  
producto:**

Dar a conocer los grandes beneficios que este producto tiene, con el fin de que los potenciales consumidores o compradores vean que hay una demanda potencial para el producto dentro del mercado de destino.

Dentro de nuestra página web, se emitirá un video informativo resumiendo todas las propiedades del producto, con testimonios verídicos de personas que han consumido este producto.

Encontrar agentes comerciales internacionales para que sirvan de intermediario entre **EXPORTADORA AGROSOL S.A.C.** y el comprador final; cuya comisión de cerrarse el contrato con el comprador final será de 2%

del valor facturado, es decir solo representará el 2 % de la cuarta parte de nuestras ventas en el 2019. Para la búsqueda de estos brokers comerciales nos apoyaremos de la base de datos de PROMPERU y Cámara de Comercio de Lima.

## **Embarque**

### **inmediato:**

Contar con una oferta exportable sostenida para poder cumplir con los pedidos a último momento, y poder cada vez más darle un excelente servicio de entrega al cliente.

Investigar a cada momento nuevas tecnologías o procesos para producir en el menor tiempo posible, conservando la calidad del servicio.

**Identificar los prospectos en el mercado de destino:** Innovar constantemente el producto identificando nuevas características del mercado en destino, tales como la tendencia sobre los gustos de las personas a para poder así saber cómo llegar al cliente final con facilidad.

### **Implementar y definir el lanzamiento del producto:**

aprovechar la ayuda de PROMPERU y la Cámara de Comercio de Lima, mediante ruedas de negocio y ferias comerciales). Asimismo, para el lanzamiento y adaptación de nuestro producto en el mercado de destino, se solicitará el apoyo de los agregados comerciales en Estados Unidos específicamente en New York. (Véase Tabla N°55)

De igual forma también se tendrá las siguientes estrategias de venta.

- Atender los pedidos en estricto orden de llegada.  
Se trabajará con la modalidad Incoterms®2010  
FOB New York – Estados Unidos.
- Mantener los proveedores escogidos para brindar un buen servicio a nuestros clientes en cuestión de precios, disponibilidad de stock, asesoría, entre otros.
- Realizar constantemente un análisis benchmarking de la potencial competencia en base a este análisis darle un valor agregado al mercado.

### **3.4.2 Estrategias de posicionamiento**

En los últimos años, gran cantidad de productos elaborados con alimentos naturales y con características y propiedades nativas peruanas han cobrado mayor protagonismo no solo en Estados Unidos, también alrededor del mundo. Esta creciente importancia es debido a los esfuerzos por publicitar dichos productos a través de reconocidas figuras dentro del mundo Gastronómico peruano e internacional. Además, el aumento de comunidades inmigrantes, el deseo por probar sabores ajenos al mercado local y la revaloración de las culturas extranjeras han permitido su crecimiento. Con el fin de abastecer esta creciente demanda, cada vez existen mayores ofertantes de diversos productos, por lo que se necesita que la empresa tenga definidas sus estrategias de posicionamiento y así poder ganar una cuota significativa dentro del mercado estadounidense.

Cabe mencionar que los primeros dos años la empresa tiene planeado posicionarse haciendo uso de la estrategia de marca blanca para que así pueda ganar experiencia dentro del mercado, y luego adentrarse con más enfoque a

los restaurantes de comida gourmet y tienda especializada.

A continuación, se definen las variables claves para el posicionamiento del producto:

Estrategia basada en las características del producto, el cual se trata de una presentación en frasco de pimientos lágrimas Premium, producto originario de nuestro país; mezclado en ácido acético y sal que ofrece un sabor y aroma agradables

### **3.4.3 Estrategias de distribución**

Para que el producto pueda llegar al consumidor final (restaurantes) es necesario delimitar las estancias dentro del proceso de distribución desde su elaboración en Perú hasta su arribo a Estados Unidos, a continuación, se detalla el procedimiento. En primera estancia, se adquirirá el insumo principal de ECOSAC Agrícola S.A.C quien enviará el cargamento hacia la empresa maquiladora. Import y Export Doña Isabel E.I.R.L. se encargará del procesamiento y llenado de los frascos de vidrio y lo colocará en caja master para que estas se trasladen hacia nuestro almacén para el respectivo

paletizado de la carga. Posteriormente, se iniciará el proceso de transporte hacia el puerto de Callao donde se realizarán las acciones correspondientes para el inicio del transporte internacional. Finalmente, se contactará con el bróker que es el encargado de la recepción de la mercancía en Estados Unidos y de distribuirlo a los principales clientes interesados en la adquisición del producto (restaurantes, tiendas gourmet, etc.).

### **3.5. Estrategias de Promoción**

Las estrategias de promoción tienen como objetivo la difusión, comunicación y persuasión sobre la decisión de compra de un determinado producto. La promoción puede realizarse en distintos medios como: televisión, radio, periódicos, revistas, redes sociales, ferias, entre otros. Además, herramientas como las promociones, descuentos, anuncios publicitarios físicos y virtuales o fuerza de venta podrían permitir en un mediano plazo el posicionamiento del producto dentro del mercado donde se participa.

Estrategia Offline

- Activaciones en Ferias: Con el propósito de extender el conocimiento sobre las propiedades y aplicaciones del Pimiento Lagrima en los ciudadanos y restaurantes de New York, se propone realizar diversas activaciones en ferias gastronómicas. Estas ferias permitirían no solo un mayor alcance en términos de venta, sino que ayudaría a difundir un potencial insumo novedoso dentro de las ya existentes opciones culinarias dentro de los diversos restaurantes de la ciudad. Asimismo, la participación en ferias permitiría conocer de forma más certera la competencia directa e indirecta, y de esa manera tomar decisiones más adecuadas sobre la ventaja que posee el pimiento lágrima.

MATRIZ DE SELECCIÓN DE FERIAS				
Matriz de comparación de Ferias		FANCY FOOD SHOW	NATURAL PRODUCTS EXPO WEST	EXPOALIMENTARIA
<b>EXHIBICION</b>				
Fechas	De - Hasta	SFF: 23/06/19 - 25/06/2019	05/03/2019 - 09/03/2019	25/05/2019 -
	Intervalo (cada cuánto tiempo se hace en el año)	2 veces al año (WINTER FANCY FOOD en San Francisco y SUMMER FANCY FOOD en Nueva York).	1 vez al año	
Localización	País	Estados Unidos	Estados Unidos	Peru
	Ciudad	Nueva York	Anaheim, California	
Identidad	Campo, descripción (breve reseña)	Fancy Food Show es un certamen organizado desde 1954 por TSFA, the Specialty Food Association (Asociación de Especialidades Alimentarias y Productos Gourmet) en Estados Unidos.	Feria Internacional de Productos Nacionales y Orgánicos para Retail.	Expoalimentaria es la feria internacional de alimentos y bebidas más importante de Latinoamérica,
	Tipo	Internacional/Nacional/Regional	Internacional	Internacional
Estatus	General/Especializada	Especializada: Gourmet	Especializada: Retail	General
	Negocios/Consumidor	Negocios	Negocios	Negocios
Estatus	Posición en el mundo	Feria #1 en América dedicada al sector de alimentos gourmet	Expo West es la feria profesional más grande de productos orgánicos y ecológicos de Estados Unidos.	Feria #1 de Latinoamérica.
	Aprobada por la UFI	SI	NE	NE
	# de edición	65a	39a	9a
<b>PRODUCTOS</b>				
Programa	Nuestros productos están en el programa?	SI	SI	SI
Segmentación	Dividido por halls?	SI	SI	SI
	Sección específica de nuestros productos	SI	SI	SI
Importancia	De nuestros productos en la feria	ALTA	MEDIA	MEDIA
	# de expositores de nuestro sector	NE	NE	NE
<b>EXPOSITORES</b>				
Cantidad	# de expositores	2600	1900	680
Origen	# pabellones nacionales	80	NE	NE
	# pabellones internacionales	NE	NE	NE
	# países	55	28	26
Competencia	Participan países competidores	SI	SI	SI
	Participan empresas competidoras?	SI	NE	NE

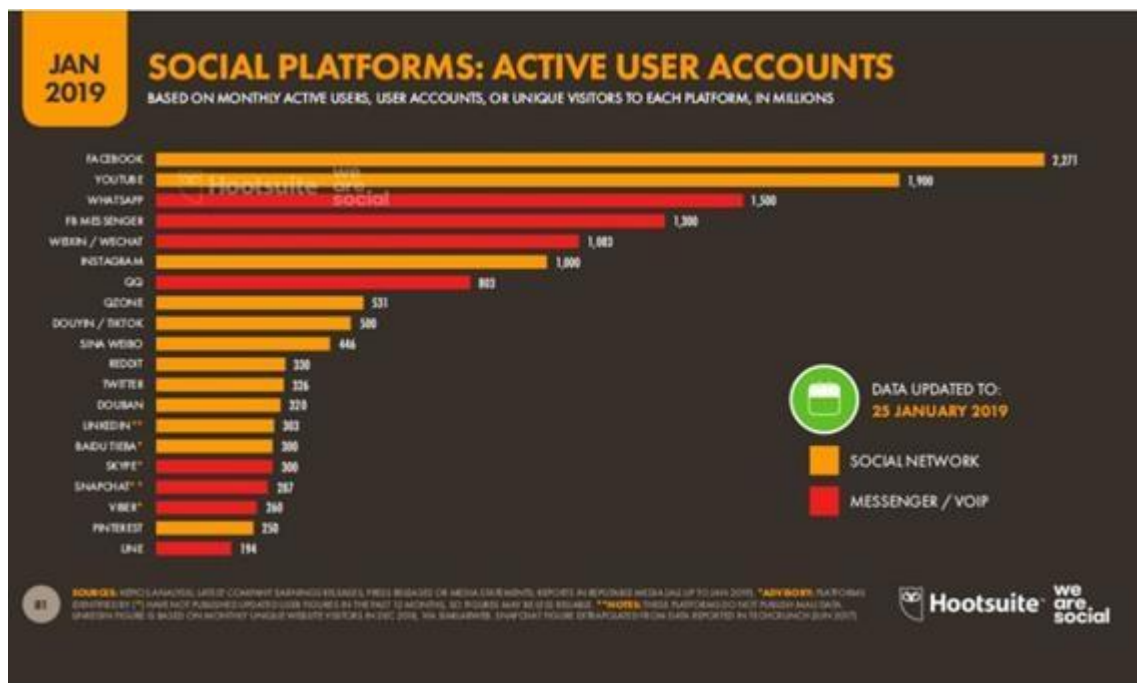
Figura 18: Matriz de Selección de Ferias  
Fuente: Elaboración Propia.

### Estrategia Online

En la actualidad, una de las herramientas más útiles para la difusión comercial son las redes sociales. Según el reporte de Hootsuite, las plataformas sociales más utilizadas durante el 2019 fueron Facebook, Instagram y YouTube, ya que más de 3 mil millones de usuarios acceden e interactúan dentro de ellas cada mes. Por estas razones, se ha decidido incursionar dentro de estas redes sociales con el fin de obtener un mayor alcance



con nuestro público objetivo (restaurantes). Gracias a estos medios digitales, la introducción y comunicación del producto Pimiento Lagrima.tradicionales. Del mismo modo, el costo de inversión será mucho más económica y permitirá incluso un mejor desempeño publicitario que uno realizado en periódicos, radios o cadenas televisivas.



**Figura 19 NÚMERO DE USUARIOS PRESENTES EN REDES SOCIALES EN EL PERIODO DEL 2019**

Fuente: Hootsuite

- Facebook e Instagram: el proyecto plantea la necesidad de marcar presencia dentro de estas

redes sociales a través de publicidad y contenido relacionado con los beneficios del pimiento lagrima, su historia, aplicaciones y otras características resaltantes que le permitan establecer una relación comercial con los distintos restaurantes dentro de new york que podrían adoptarlo como nuevo insumo dentro de sus principales platillos. Se sugiere realizar publicaciones con una frecuencia constante y de forma orgánica.

- Anuncios a través de Google Adwords: Esta es una útil herramienta virtual que ofrece un servicio destinado a diversas campañas de publicidad. Por un lado, el motor de Google Search permite el posicionamiento digital de la marca y el producto, estableciendo filtros de interés para el público objetivo. Esta segmentación por características, gustos y preferencias, ubicación geográfica, entre otros, brinda una forma más efectiva de acercamiento con potenciales compradores del producto. De esta manera, se sugiere realizar una inversión orientada al paquete mensual, ya que sería menos costosa que una diaria. Para efectos del proyecto, la inversión mensual será de 100 dólares.

### **3.5. Tamaño de planta. Factores condicionantes.**

La empresa AGROSOL S.A.C. ha optado por tercerizar el proceso de producción y envasado a través de una coordinación con sus principales proveedores de insumos y procesamiento. De esta forma, el proyecto pretende recibir la mercancía dentro de las instalaciones de la Av. Huandoy en Los Olivos.

## **4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL**

### **4.1. Envases, empaques y embalajes**

Esta es la protección primaria y formato que poseerá el frasco del producto de pimiento lágrima, el envase será uno de vidrio con tapa giratoria que otorgará la preservación y protección del producto.

En el frasco será visible la marca del producto, que busca hacer la diferencia en las perchas respecto a otros productos, el polietileno, polipropileno u otros materiales. Los usos de estos envases de vidrio buscan ser más notorios para el cliente (restaurantes), ya que exhibe y mantiene las cualidades originales del pimiento lágrima.

De los materiales comunes que se usan a diario, el vidrio es una de las opciones más sostenibles dentro del

mercado, es por ello que los envases de vidrio son atractivos para la presentación del producto y por su escaso impacto en el medio ambiente. El vidrio es un material designado por la US FDA (United States Food and Drug Administration), órgano oficial de salud que se encarga de la regulación y evaluación del uso de los alimentos y medicinas para el consumo de la población norteamericana, dentro de la categoría GRAS o reconocido como generalmente seguro para su uso. Dicho material tiene la cualidad de ser reciclado perpetuamente, lo que mantiene su pureza. En ese sentido, el vidrio es una opción ideal y económica dentro del sistema de costeo de la empresa AGROSOL.

Asimismo, muchos consumidores guardan particular preferencia por productos envasados en vidrios, debido a que ayudan a preservar sus propiedades, estado fresco, sabores y buena apariencia. Ciertos consumidores buscan poder observar el contenido dentro de los envases, ya que eso les da más seguridad del producto que están adquiriendo.

AGROSOL usará un frasco de vidrio de capacidad de 210 gramos o 4.3 onzas con una tapa giratoria o rosca, con su respectivo etiquetado



Figura 20 Envase de vidrio para el pimiento lágrima

Tabla 20 Envase de vidrio para el pimiento lagrima

<b>Capacidad</b>	<b>Frasco de 450 ml</b>
	<i>Transparente</i>
<i>Peso del frasco</i>	<i>210 gramos / 4.3 onzas</i>
<b>Alto</b>	<i>11.9 cm ( 119.4 mm )</i>
<i>Largo / Ancho</i>	<i>7.98 cm ( 79.8 mm )</i>
<b>Tapa</b>	<i>Giratoria con botón</i>
<i>Color de tapa</i>	<i>Dorado / Amarillo</i>

Fuente: Mercado Libre

#### 4.1.2. Empaque

Posterior al proceso de producción se continua con el empaquetado de los frascos de vidrio. Se enviará en una caja de cartón de onda con doble pared que busca proteger y dar mayor resistencia. Se usará el tipo de onda

B puesto que mitiga los daños en el manipuleo y durante el transporte de la mercancía.

El formato del producto es de 4.3 onzas junto con las cajas de empaque otorgan una mejor manipulación y también cumplen con ciertos requisitos dentro de los mercados para su distribución.

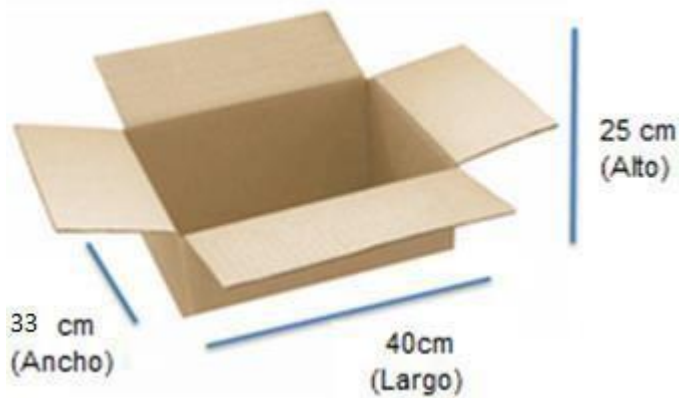


Figura 21 Empaque secundario para el pimiento lágrima

Tabla 21 Medidas de la caja

<b>Caja</b>	<b>Cartón de Onda B con Doble pared</b>	
<b>Ancho</b>	33	cm
<b>Largo</b>	40	cm
<b>Altura</b>	25	cm

Los frascos se pondrán en (02) niveles, para división se utilizará una rejilla de cartón que se encargará de proteger a todos los envases de vidrio y así evitar



mermas por rompimiento o manipuleo.

Figura 22 Empaque a 2 niveles

#### 4.1.3. Embalajes

El embalaje permitirá la manipulación, transporte y almacenamiento. También, tiene que ser lo suficientemente resistente para su protección y visualización del mercado de los productos a través de ciertos pictogramas. A continuación, se plantea la característica del embalaje:

Tabla 22. Envase de vidrio para el pimiento lagrima

<b>Características</b>	
Embalaje	Caja de cartón corrugado
Medidas	Largo: 40 cm; Ancho: 33 cm; Altura: 25 cm
Color	Marrón
Peso	210 gramos
Contiene	40 frascos de vidrio de conserva de pimiento piquillo

Fuente: Elaboración propia

Para obtener una mayor seguridad de los frascos embalados y una mayor celeridad en la manipulación de la carga, se sugiere el empleo de pallets de madera de cuatro entradas para la entrada de la horquilla de las grúas por todos los lados. El pallet de tipo americana, es decir, de 120cm x 100cm x 15 cm y un peso de 15 kg. aproximadamente.



## Medidas del Embalaje

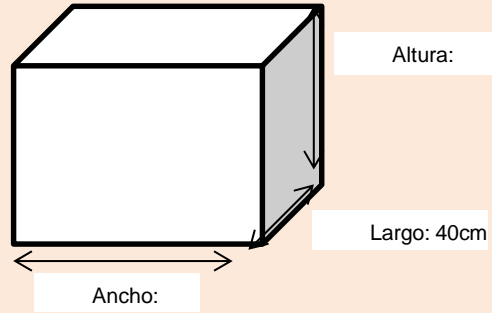


Figura 23 Medidas de Cajas



Figura 24. Medidas de Pallet

Según el reglamento de la Sunat, los pallets deben de estar presentados según la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias NIF15, la cual señala las medidas sanitarias que tiene que cumplir el embalaje de madera usado en el comercio internacional. De esta forma, se mitiga los posibles riesgos de inmersión o dispersión de plagas de la madera. Estados Unidos, implemento dicha norma y dentro de sus exigencias del embalaje solicita que la madera sea sometida a un tratamiento térmico, fumigado con bromuro de metilo. Asimismo, se solicitó que los embalajes de madera tienen que estar marcados con marcas internacionales para su certificación.

Dentro del Perú, Senasa se encarga de velar por el cumplimiento del reglamento o norma internacional con el propósito de disminuir el riesgo de la entrada y propoagacion de plagas. En la siguiente figura, se aprecia la distribución de las cajasde carton dentro del pallet, siendo un máximo de (05) cajas de altura y (09) en la base, siendo un total de (45) cajas por pallet.

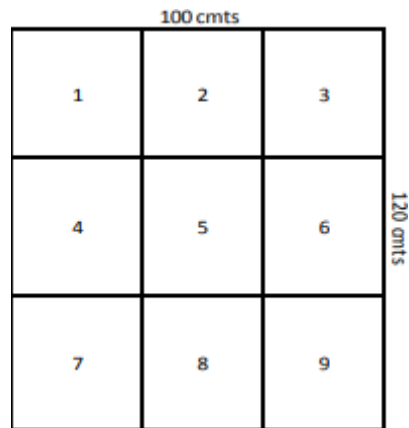


Figura 25. Medidas del total de Pallet

Además, se usara un stretch film transparente y estirable para la protección de lascajas. Su uso busca su correcta agrupación e inmovilización dentro de la paleta.



Figura 26. Indicaciones para el embalaje

## 4.2. Diseño del rotulado y marcado

### 4.2.1 Diseño del rotulado

Como se mencionó anteriormente, la FDA se encarga también de las regulaciones

estadounidense. Si bien los requisitos son abundantes y complejos, el no cumplimiento de estos implica un rechazo inmediato del producto, devolución, retención o eliminación.

Dentro de las regulaciones, estas solicitan una serie de menciones necesarias que deben ser visibles y en el idioma nativo. Del mismo modo, la dimensión de los caracteres informativos no debe ser menor a (1/16) pulgadas. De esta forma, la información obligatoria visible en los envases es la siguiente:

Nombre del producto: Boom Drop

- Declaración de contenido neto: El producto pesa 210 gramos., esta información debe describirse en la parte inferior del 30% del panel principal y las letras y números no deben ser inferiores a un dieciseisavo de pulgada.
- País de origen del producto: El país de origen es Perú, el cual debe apreciarse en un lugar visible, de forma legible con un tamaño considerable y precedido por "Made in", "Product of", o por una palabra

con significado similar.

- Información nutricional: Es obligatoria y debe estar en etiqueta del producto o en una etiqueta adjunta al envase. Consiste en introducir la cantidad de calorías del producto, las grasas (saturadas, insaturadas, hidrogenas o trans fat), colesterol, sodio, hidratos de carbono, proteínas y notas al pie de la etiqueta (ejemplo “porcentaje calculado en base a un dieta de 2000 calorías diarias”).

- Nombre y dirección del fabricante y/o distribuidor: La etiqueta menciona el nombre y la dirección complete de nosotros como fabricantes:
- Avenida Huandoy con Av. Panamericana – Los Olivos – Lima, Perú.

Esta información puede ser puesta en la etiqueta principal o en la etiqueta posterior.

Descripción del producto: Un alimento se considera mal etiquetado, si la etiqueta es falsa o engañosa porque no sólo la descripción del producto debese ser preciso, sino que también toda la información que se muestra en cualquier parte de la etiqueta debe ser confiable, exacta y coherente con la descripción del producto.

La descripción del producto es como sigue a continuación:

Deliciosa conserva elaborada principalmente a partir de pimientos lágrima de calidad extra mezclado con aceite vegetal de oliva. Además contiene preservantes naturales como benzoato de sodio (E-211) y sorbato de potasio (E-202). Sus usos son múltiples porque se pueden consumir rellenos como plato de entrada o

piqueos.

Ingredientes: En esta parte de la etiqueta, se lista todos los ingredientes utilizados en la elaboración de la conserva. Como el producto, ha sido elaborado con dos o más ingredientes, se detalla cada ingrediente en orden descendiente. Por otro lado, las especies, sabores y algunos colorantes se pueden designar como especies, sabores y colorantes sin tener que nombrar a cada uno. Pero, si el producto contiene un colorante aditivo que esté sujeto a la certificación de la FDA debe ser declarado junto al resto de los ingredientes.

Adicionalmente, la etiqueta debe mostrar lo siguiente:

- Fecha de vencimiento.
- Peso neto y peso bruto.
- Número de Registro sanitario.
- Nombre de la empresa productora
- Condiciones de almacenamiento.
- Datos de la empresa exportadora.
- Designado para su uso alimentario
- País donde es producido el producto.

#### **4.2.2 Diseño del mercado**



Los pallets y cajas de cartón serán enviados con su respectiva marca y rotulado con el propósito de hacer más sencilla la identificación de los elementos que componen la carga, así como el conteo y ubicación dentro de los almacenes de distribución.

Para efectos del proyecto, se utilizara distintos tipo de marcas para las cajas de cartón y para las paletas:

**Marcas de expedición:** Información necesaria para poder realizar la entrega: nombre del comprador,país destino, país de origen, dirección entre otros.

- Importador: The Napoleon Co.
- Dirección: 310 – 120th Ave. N.E.Suite A #203Bellevue, WA 98005  
Puerto de descarga: Tacoma-Estados Unidos
- N° de bultos: 45 bultos

**Marcas informativas:** designa la información sobre el producto y debe estar separada por marcas de expedición.

- Exportador: AGROSOL S.A.C.
- Dirección: *Avenida Huandoy, Los Olivos, Lima 05* – Perú
- Puerto de embarque: Callao - Perú.
- Dimensiones de la caja: 40 cm x 33 cm x 25 cm

**Marcas de manipuleo:** son aquellas instrucciones básicas o símbolos internacionales (pictogramas) sobre la manipulación de los embalajes. Por medio de la utilización de los pictogramas se busca desarrollar indicaciones abreviadas que ayuden a identificar detalles sobre las mercancías de exportación.





Pictografía	
 FRAGIL MANEJAR CON CUIDADO	<p>Figurarán en una etiqueta o podrán ser pintados directamente sobre el embalaje y deberá ser negro.</p> <p>Indicaran que la carga es frágil, debido a que son pomos de vidrio.</p>
 NO USAR GANCHOS	<p>Indicarán que la carga no puede ser levantada con ganchos debido al peso y además porque si soltará toda la carga podría verse perjudicada.</p>
 EN ESTA FORMA HACIA ARRIBA	<p>Informa que la carga debe ir hacia arriba para hacer que este llegue en las mismas condiciones de origen.</p>
 CONSERVAR SECO	<p>Se deberá conservar en seco, ya que las cajas al ser de cartón, pueden mojarse y al momento del manipuleo podrían defondarse.</p>
 CONSERVAR LEJOS DEL CALOR	<p>Por motivos de que la carga no llegue a sudar o maltratarse entonces deberá ponerse siempre bajo sombra.</p>

Figura 27. Pictografía



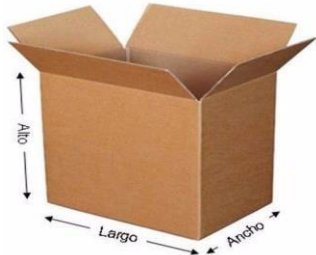
Figura 28 Indicaciones en la caja

## 4.2. Unitarización y cubicaje de la carga

Para el envío de la mercancía hacia Estados Unidos, se realizó la cotización de (04) pallets, cargasueta de tipo LCL y vía marítima.

Dicha información se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 23. Características de la caja

REPRESENTACIÓN GRÁFICA	CARACTERÍSTICAS
	<p data-bbox="790 1291 1166 1325"><b>EMPAQUE Y EMBALAJE</b></p> <p data-bbox="821 1367 1425 1436">Caja master de cartón corrugado con una sola onda tipo</p> <p data-bbox="784 1476 1295 1545">de onda B de doble pared Medidas : 40 cm x 33 cm x 25 cm</p> <p data-bbox="821 1585 1455 1619">Cantidad de unidades por caja : 40 unidades</p> <p data-bbox="821 1665 1198 1698">Peso neto por caja : 8.4 kg</p> <p data-bbox="821 1738 1187 1772">Peso bruto por caja : 10.8</p>





Pallet de madera tipo americana

Medidas : 120cm x 100 cm x 15 cm

Numero de Paletas: 4

Total de cajas por 4 pallet : 180 cajas

Total de unidades por pallet : 7200 unidades

Peso neto por paletas : 1512 unidades

Peso bruto por paletas : 1944 unidades

Figura 29. Medidas del Pallet

Medidas del envase		
Diámetro	8	Cm
Altura	12	cm
Peso neto por envase	210	Gr.
Medidas de la Caja de Cartón		
Medidas de caja	33*40*25	Cm
Largo	40	Cm
Ancho	33	Cm
Altura	25	Cm
N° de unidades por Ancho de caja	5	Unidades
N° de unidades por largo de caja	4	Unidades

Niveles	2	Niveles
Numero de envases por caja	40	Unidades
Peso neto por caja	8.4	Kg
Peso bruto por caja	10.8	kg

### Dimension de la Paleta

Ancho	100	Cm
largo	120	cm
N° de unidades por Ancho de paleta	3	Unidades
N° de unidades por largo de paleta	3	Unidades
Niveles de caja	5	Niveles

<b>Total de cajas por paleta</b>	<b>45</b>	<b>C a j a s</b>
----------------------------------	-----------	----------------------------------

Total de unidades por paleta	1800	Unidades
Peso neto por paleta	378	Kg
Peso bruto por paletas	492	kg

<b>N° de paletas por embarque</b>	<b>4</b>	<b>Paletas</b>
-----------------------------------	----------	----------------

N° de unidades por embarque	7200	Unidades
N° de cajas por embarque	180	Cajas
Peso neto por embarque	1512	kg

Peso bruto por embarque 1955 kg



N° de envíos año	4	Envíos
Nro de unidades anuales	28800	Unidades
N° de cajas anuales	720	Cajas
Peso neto anual	6048	kg
Peso bruto anual	10070	Kg

Figura 30 Medidas del Embarque

#### **4.4. Cadena de DFI de exportación**

Por medio de la cadena de distribución física se tiene como objetivo la identificación de la opción más eficiente en términos de movilización para la cantidad adecuada de la mercancía desde el puerto de Callao, Perú hasta New York, Estados Unidos, en el tiempo deseado y con los costes mínimos posibles.

#### **4.5. Seguro de las mercancías**

Se tercerizará el proceso productivo de las conserva o frascos de pimienta lágrima a través de una empresa que cuente con experiencia en este rubro. Se eligió esta alternativa porque el outsourcing o tercerización de este servicio porque genera mayor eficiencia y ahorro en los costos de la empresa debido a la economía de escala del proveedor, quien realiza trabajos similares para varios clientes.

A continuación, en la tabla siguiente se enlista el proceso logístico para la

obtención de insumos:

Tabla 24. Proveedores

<b>EMPRESA</b>	<b>RUC</b>	<b>SERVICIO</b>
ECOSAC Agrícola S.A.C	2053018459 6	Abastecedor de materia prima
Importadora y Exportadora	2054598831 4	Servicio de maquila
Doña Isabel E.I.R.L.		

ECOSAC Agrícola SAC, es el principal proveedor de nuestros insumos para la elaboración de conservas o frascos de pimiento lágrima. Para el proceso de la formulación y envasado de los frascos, esta se encontrará a cargo de Importadora y Exportadora Doña Isabel E.I.R.L., finalmente, el proceso productivo de la formulación de la conserva será en envases de vidrio hasta el empacado en las cajas.

Las etapas de elaboración del producto, la recepción del insumo, selección, producción, envasado, empacado será supervisado con alta rigurosidad por el área logística de la empresa, quién tiene la función de garantizar la eficiencia y calidad de todas etapas mencionadas.

Infraestructura

Dirección: Av Huandoy con Panamericana Norte, Los Olivos

Se contará con un área de 100 metros cuadrados, en donde se llevará a cabo las actividades de almacenaje, comercialización, transporte en conjunto con las operaciones administrativas; puesto que la producción será tercerizada. El distrito en el que se ubica la empresa, es en Los Olivos, ello

permite un acceso rápido a proveedores, transporte, socios; entre otros.



Figura 31. Distribución de la Empresa

Tabla 25. Distribución del área de la empresa

N° Ambiente	Descripción
1	Gerencia general
2	Área de logística y Operaciones
3 - 4	Área Comercial
5 – 6	Almacén de materia prima e insumos y PT
7	SS. HH.
8	Recepción
9	Sala designada para las reuniones

1.1.1. Establecer Estrategias de suministro

La decisión del trabajo con el proveedor implica el desarrollo de una estrategia para la mejora de los procesos internos de la empresa, ya que ello implica un mejor desenvolvimiento estratégico en términos de ventaja competitiva y mejoras del producto.

Por ello, con el fin de generar valor y posicionamiento de la marca es necesario seleccionar correctamente a los proveedores en base a ciertos criterios que concuerden con nuestro plan estratégico.

Tabla 26. Evaluación de Proveedores

CRITERIOS	ECOSAC	Sociedad	Andes
	Agrícola S.A.C	Agrícola VIRU S.A.	Investment & Export S.A.C.
Precio por kg.	0.72	0.85	1.45
Experiencia	16 años	20 años	11 años
Ubicación	Piura	La libertad	Lima
Puntualidad	Muy buena	Buena	Buena
Capacidad de suministro	80 TM	80 TM	80 TM
Enfoque sostenible	Social, ambiental	Ambiental	Ambiental

Tabla 27. Ponderación de Proveedores

CRITERIOS	NIVEL DE IMPORTANCIA	Andes					PUNTAJE
		ECOSA		Sociedad Agrícola VIRU S.A.		Investment & Export	
		C Agrícola	PUNTAJE	ad Agrícola	PUNTAJE	S.A.C.	
		S.A.C	E		E		
Precio por kg	25%	5	1.26	3	0.76	4	1.2
Experiencia	20%	4	0.86	5	1	4	0.85
Ubicación	15%	4	0.63	4	0.65	5	0.76
Puntualidad	15%	4	0.64	4	0.65	4	0.65
Capacidad	15%	4	0.62	4	0.65	4	0.65
suministro							
Enfoque	10%	5	0.51	4	0.42	4	0.45
sostenible							
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>4.38</b>		<b>3.98</b>		<b>4.17</b>

Según la tabla elaborada bajo los criterios propios de selección, la elección del proveedor recayó en ECOSAC S.A.C. Esta empresa cuenta con más de 16 años dentro del mercado peruano, una excelente capacidad de suministro para poder atender la demanda y un correcto enfoque sostenible en el impacto del medio ambiente. De esta forma, este proveedor en coordinación con la empresa enviara la carga de

insumos al siguiente operador de producción para el procesamiento del pimiento lagrima y posteriorenvasado.

Tabla 28. Evaluación de Empresas de Procesamiento

<b>CRITERIOS</b>	<b>Importadora y</b>	<b>ARTPACK</b>	<b>AGROINDUSTRIA DE</b>
	<b>Exportadora</b>	<b>PERU S.A.C.</b>	<b>ALIMENTOS BRANGGI S.A.C.</b>
	<b>Doña Isabel E.I.R.L.</b>		
Precio por 210 gr.	1.20	1.65	1.90
Experiencia	36 años	10 años	15 años
Ubicación	Puente Piedra	San Miguel	San Martin de Porres
Puntualidad	Muy buena	Buena	Buena
Capacidad de suministro	40 TM	40 TM	40 TM
Certificaciones	SI	SI	SI

Importa								
CRITERIOS	NIVEL	dora y	PU	Artpa	PUN	Agroindus	PUNTA	
	DE	Exporta	NTAJ	ck Perú	TAJE	tria de	JE	
	IMPORTAN	dora Doña	E	S.A. C.		Alimentos		
	CIA	Isabel				Branggi		
		E.I.R.L.				S.A.C		
Precio	por	25%	5	1.2	3	0.75	2	0.55
210 gr				6				
Experiencia		20%	5	1.2	2	0.45	3	0.65
Ubicación		5%	2	0.1	3	0.17	3	0.20
				5				
Puntualidad		15%	4	0.6	4	0.65	4	0.65
				5				
Capacidad		15%	4	0.6	4	0.65	4	0.65
de				5				
suministro								
Certificacione		20%	4	0.8	4	0.85	3	0.65
s				5				
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>4.5</b>		<b>3.75</b>		<b>3.65</b>
				<b>0</b>				

Tabla 29. Ponderación de Empresas de Procesamiento

En este caso, la empresa IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E.I.R.L. se encargará del procesamiento y formulación de producto.

Los criterios de selección se basaron en su antigüedad en



el mercado, su ubicación, experiencia con los clientes, su capacidad de suministro y si contaba o no con las certificaciones necesarias.

Del mismo modo, buscamos ciertas consideraciones en torno a la estrategia productiva que busca obtener:

- Un contrato estandarizado por un plazo de un 1 año y con posible renovación por mutuo acuerdo.

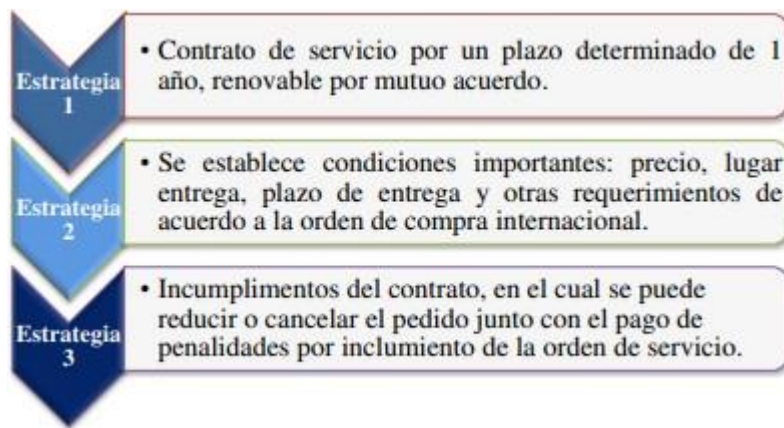


Figura 32. Estrategias

- Las condiciones del contrato deben incluir los términos de entrega del producto (insumo y producto terminado procesado), los plazos de entrega y requerimientos necesarios en torno a la orden de compra internacional. De esa forma, si la empresa incurriera en alguna falta se dispondrá de cancelar el contrato o cambiar los términos del mismo para la conveniencia del mejor resultado.

A continuación, se explica brevemente las principales estancias de la cadena de suministro.

### **Suministro**

Se realizará un contrato formal, a un año y con posibilidad de renovación con la empresa ECOSAC

S.A.C. la cual se ubica en Carretera Chapairá s/n, Cas. Chapairá (frente al caserío Chapairá), Castilla –Piura.

Esta empresa tiene la responsabilidad de entregar 6,048 kilogramos en total durante el primer año de operaciones. La orden de compra se realizara con una anticipación de al menos 1 mes y el pago se realizara a través de una transferencia bancaria.

### **Fabricación (sobre la producción y el envasado)**

Se realizara un contrato formal, a un año y con posibilidad de renovación con la empresa Import & Export Doña Isabel E.I.R.L. y el traslado del insumo principal hacia sus instalaciones estará a cargo de Transportes Hermanos Flores S.A.C. previa coordinación con nosotros. Asimismo, la empresa garantiza que durante sus labores de producción e basara en las normas requeridas por la FDA, USDA y BMP, proveyendo a través de su experiencia en el mercado un adecuado proceso de formulación y envasado del pimiento lagrima. Finalmente, durante el primer año de operaciones la empresa realizara de entregade 28,800 frascos de pimiento lágrima en su respectiva caja de cartón master.

Para la producción y formulación se realizará lo siguiente:

- **Sección de limpieza y preparación de materia prima:**

Se lavará con agua potable y desinfectará los pimientos lágrimas. Luego se procede a retirarle los tallos y pepas.

- **Lavado:** Una vez seleccionada el insumo principal se continua con colocarlo en tinases especiales de acero inoxidable con mucha agua.
- **Selección y clasificación:** Se elegirá aquellos pimientos lágrimas que se encuentran en un estado adecuado para transformarlos en el producto final.
- **Soasado:** Luego el pimiento lágrima es llevado con una cinta transportadora hasta el horno soasador , el cual posee una temperatura de 750 y 850 °C y está dirigido por un

operador de maquinaria.

- **Descorazonado:** Durante este proceso se eliminará manualmente el pedúnculo junto con el corazón y pepitas, buscando que el pimiento quede libre de pepas indeceadas y una cinta transportadora lo llevara a la sección de pelado, donde de forma manual se eliminara por completo la piel de los pimientos, para después realizar su selección visual
- **Envasado y Pesado:** cuando se obtiene la cantidad de pulpa de pimiento lágrima deseada se continuará con el envasad en los frascos que buscan mantener el aroma y sabor original.
- **Esterilizado:** Esta se realiza con un tratamiento término de 100 °C durante aproximadamente 30 minutos y 10 minutos de enfriamiento.

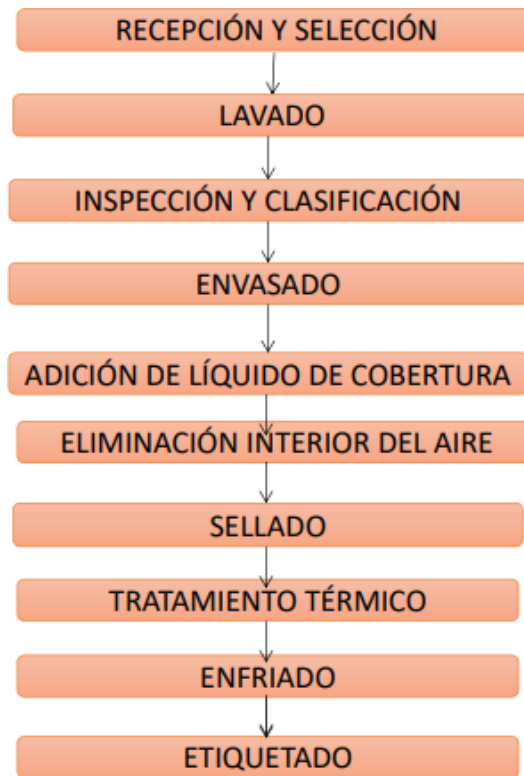


Figura 33. Procesamiento del Pimiento Lágrima en Conserva.



Figura 34. Esquema del procesamiento del pimiento lágrima en conserva

### 1.1.2. Requisitos de acceso al mercado objetivo

La normativa para el continuar el proceso de exportación y acceso al mercado estadounidense no se encuentra de forma centralizada, ya que existen distintas instrucciones o agencias tanto por parte del país a exportar como la nación local.

- **Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA):** órgano técnico-normativo del Perú que se encarga de dictaminar el saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección al ambiente. Posee como principal responsabilidad de dictaminar la normativa y la evaluación dentro del proceso de salud ambiental factores de riesgo físicos, químicos y biológicos externos a la persona; así como la inocuidad alimentaria de los alimentos destinados para el consumo humanos elaborados industrialmente para su producción nacional y extranjera.
- **Superintendencia Nacional de Aduanas y de**

**Administración Tributaria (SUNAT):** Organismo nacional competente recaudador de impuestos y administrador de la actividad aduanera. Dentro de sus funciones se encuentra velar por el cumplimiento de la política aduanera de comercio exterior, así como garantizar la correcta aplicación de los tratados y convenios internacionales.



- **Entidad certificadora de emisión de certificados de origen:** Es aquella entidad gremial facultada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), que recibe la información proporcionada por la empresa para evaluar y verificar el cumplimiento de las normas de origen del acuerdo o régimen preferencia. Terminada su verificación, se continúa con la expedición del certificado de origen.
  
- **Sistema de análisis de peligros y de puntos críticos de control (HACCP):** A través de este sistema se localiza los peligros específicos (biológicos, químicos y físicos), así como las medidas necesarias para asegurar la inocuidad de los alimentos.
  
- **FDA (Food and Drug Administration):** Agencia del gobierno estadounidense la cual se encarga de la regulación de todo lo relacionado con el ámbito sanitario (alimentos, medicamentos, equipos médicos, cosméticos, etc). Busca hacer cumplir la ley federal de alimentos y cosméticos, ley de salud pública y etiquetado de alimentos con otras entidades.



Figura 35. Requisitos para el acceso al mercado objetivo

### 1.1.3. Aspecto de calidad, Trazabilidad y certificaciones

#### Aspecto de Calidad

- Normas de Codex Alimentario: para certificar las normas codex vinculados a los productos alimentarios y los límites máximos de residuos para plaguicidas, AGROSOL S.A.C. contratará los servicios de Import & Export Doña ISABEL E.I.R.L., el cual se encargará del proceso de formulación y envasado en torno a las normas y certificaciones de la FDA y HACCP
- Sistema de análisis de peligro y de puntos críticos de control (HACCP): Estas normas permite la identificación y evaluación de los potenciales peligros biológicos, químicos y físicos, así como el establecimiento de las medidas de control que garantizan el buen estado del producto. En el Perú en EE.UU. su aplicación es

obligatoria para aquellos productos destinados al consumo local y extranjero.

### **Aspecto de Trazabilidad**

La trazabilidad son el conjunto de procedimientos que busca dar a conocer la información en tiempo real, la mayor visibilidad de las operaciones, el flujo de materiales y otros procedimientos a lo largo de la cadena de suministro del producto desde su producción y envasado hasta la colocación del producto en el punto de venta. La aplicación del rastreo del producto le permite el ingreso de manera eficiente a mercados extranjeros. Su uso es de carácter voluntario; no obstante, si el cliente lo solicita, la empresa solicitará a GS1 Perú la emisión del certificado de trazabilidad.

#### 1.1.4. Determinación del operador logístico a intervenir

Para la determinación y selección del operador logístico, se tomarán en cuenta distintos factores como el precio, la ubicación, el servicio de transporte, su experiencia dentro del mercado, la puntualidad de los tiempos de entrega y su uso de ciertas certificaciones. A continuación, se muestra la evaluación:

Tabla 30. Matriz para la elección del Operador Logístico

CRITERIOS	SCHARFF	HANSA S.A.	SAVINO DEL BENE
<b>A Precio</b>	Alto	Bajo	Medio
<b>B Ubicación</b>	Callao	Callao	Miraflores
<b>C Servicio de transporte</b>	Si	Si	Si
<b>D Experiencia</b>	35 años	34 años	23 años
<b>E Puntualidad</b>	Buena	Muy buena	Muy buena
<b>F Personal</b>	10 despachadores	10 despachadores	7 despachadores
<b>G Certificación</b>	Si	Si	Si

Según los resultados de la matriz, la empresa seleccionada para el proceso de exportación es SAVINO DEL., la cual se encargará del transporte local del almacén al terminal del callo, el ingreso al depósito temporal, el servicio de agencia de aduanas y los tramites respectivos y el servicio de agenciamiento de la carga (flete, B/L, transmisión y consolidación)

#### 1.1.5. Determinación de la vía de embarque

Para la determinación de la vía de embarque, se evaluarán ciertos aspectos en torno al:

- Disponibilidad de las rutas marítimas
- Nivel del coste de los fletes
- Tiempo de transito marítimo
- Nivel de manipuleo

- Restricciones en torno al tipo de carga

Tabla 31. Aspectos para la elección de la vía de transporte

Ponderación Variable		AEREO		MARÍTIMO	
		Calif.	porcentaje	Calif.	Porcentaje
0.3	Costo del flete	2	0.65	5	1.55
0.2	Disponibilidad de salidas	4	0.85	3	0.65
0.1	Restricciones de carga	5	0.55	4	0.45
0.3	Tiempo de transito	5	1.55	1	0.35
0.1	Manipuleo seguro	4	0.45	4	0.45
1			3.85		3.25

Tabla 32. Sobre la producción y Elaboración del producto

Plan de Logística Internacional	Tiempo (Días)/ Horas
Compra de Insumos	5 días
Elaboración del Producto	3 días
Empaque	1 día
Embalaje	10 horas
Unitarización de Pallets	5 horas
Manipuleo Local exportador	2 horas
Transporte Terminal Marítimo	1 horas
Aduanas	7 horas
Flete Internacional	15 a 20 días

## **5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL**

### **5.1 Fijación de precios**

La empresa AGROSOL S.A.C. ha determinado su precio de venta de la siguiente manera:

El primer método basado en la competencia, donde se evalúo cuál es el precio promedio de venta que poseen la competencia en torno al producto y sabiendo cuál es el nivel de estos precios se determinó el costo unitario al cual se le agrega el margen de ganancia deseado. La empresa fijará el precio de venta cuando se obtenga el costo unitario de cada unidad de frasco, Para hallar el precio de venta se tendrá en cuenta el Incoterms que se use, la cantidad a exportar, el nivel precios de la competencia, entre otros factores.

#### **5.1.1 Costos y precio**

Es muy importante determinar en qué Incoterms se vende el producto, ya que depende de ello sumar mayores costos logísticos, si la responsabilidad es mayor, es decir, el Incoterm va determinar los riesgos y responsabilidades para ambas partes.

Importaciones	2016	2017	2018	2019	2020
	Valor unitario importada, \$/TM	Valor unitario importada, \$/TM	Valor unitario importada, \$/TM	Valor unitario importada, \$/TM	Valor unitario importada, \$/TM
<b>Mundo</b>	1639	1586	1673	1557	1564
<b>Estados Unidos de América</b>	1862	1904	1930	1889	2043
<b>Japón</b>	2269	2173	2063	2023	2087
<b>Alemania</b>	2054	2050	2084	1807	1801
<b>Francia</b>	1743	1753	1712	1444	1386
<b>Corea, República de</b>	544	574	555	591	569
<b>Reino Unido</b>	2237	2366	2442	2159	2106
<b>Canadá</b>	2006	2020	2321	2413	2378

Figura 36. Valor Unitario de Importaciones de la Conserva de Pimiento Lágrima

Tabla 33. Valor Unitario / Kilogramos de Importaciones de la Conserva

Pimiento Lágrima de EE.UU	2016	2017	2018	2019	2020
	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
	unitario, Dólar	unitario, Dólar	unitario, Dólar	unitario, Dólar	unitario, Dólar
	Americano/	Americano/	Americano/	Americano/	Americano/
	Kilogramos	Kilogramos	Kilogramos	Kilogramos	Kilogramos
Importaciones					
Estados Unidos de América	1,94	2,19	2,43	2,59	2,41

Tabla 34. Importaciones de la Conserva de Pimiento Lágrima de Gandules

Razón Social	US\$ FOB	Peso Neto (Kg.)	Cantidad	
<b>Precio</b>				
GANDULES S.A.	42,785.77	19,996.20	86	2.14
			94	
GANDULES S.A.	21,765.00	5,922.12	29	3.68
			02	
GANDULES S.A.	21,876.40	6,820.80	13	3.21
			36	



Tabla 35. Costos del procesamiento de la conserva

Producto	Costo unitario	Cantidad	Costo por Envío	Costo anual
Costo de producto	0.72	7,200	2658	23926
tercerizado (pimiento lágrima)				
Materia Prima pimiento	0.22	1656.00	366	3301
lágrima				
Frasco de Vidrio	0.25	7200.00	1772	15950
caja de cartón corrugado	0.25	180.00	44	398
Transporte de materia prima	0.25	1656.00	407	3668
de pimiento piquillo				
Transporte del maquilador	0.06	1944.00	119	1076
or				
hacia almacén				
<b>TOTAL (USD)</b>	<b>\$ 0.59</b>		<b>\$ 1415.41</b>	<b>\$ 16,985</b>

Tabla 36. Costos logísticos de la conserva del pimiento lágrima

Descripción	Costo unitario	Costo por envío	Costo anual
Transporte del almacén hacia puerto	36.92	36.92	147.68
Certificado de origen	15.38	15.38	61.52
Derechos de embarque	36.92	36.92	147.58

Transmisión electrónica	18.46	18.46	73.84
Trámite documentario	24.62	24.62	98.48
Gasto administrativo	8.62	8.62	34.48
V°B - Agentes portuarios	76.92	76.92	307.68
Agenciamiento de Aduanas	52.31	52.31	209.24
Gastos Operativos	36.92	36.92	147.68
Aforo físico	64.62	64.62	258.48
Gastos de Almacén	76.92	76.92	307.68
Carta de Crédito	80.00	80.00	320.00
<b>TOTAL USD</b>		<b>\$ 528.61</b>	<b>\$ 4,037.54</b>

Tabla 37. Gastos del procesamiento conserva del pimiento lágrima

Descripción	N° de emplea dos	PA GO	MENS UAL	ANUA L	C TS	Gra tificación	Vacaciones	Sub total	ESSALUD 9%	Total anual
General		00	77	3.85				23	3	
Gerente	1	523	523.0	6,015.	0	0	262	6,276.9	564.92	6,841.85
Comercial		.08	8	38				2		

Gerente	1	523	523.0	6,015.	0	0	262	6,276.9	564.92	6,841.85
Logística		.08	8	38			2			
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>									<b>37,428.92</b>

Tabla 38. Costos administrativos de Gerencias

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 100 M 2	246.15	2,953.85
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	129.23	1,550.77
<b>Total Gastos fijos</b>	<b>375</b>	<b>4,505</b>

Tabla 39. Pagos de alquiler y servicios

Proyección de Ventas		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Cantidad (frascos)		28,800.00	32,094.57	35,389.15	38,683.72	41,978.30	
Cantidad (kg)		6,048.00	6,739.86	7,431.72	8,123.58	8,815.44	
ecosac	costo producto (soles)	4,354.56	4,852.70	5,350.84	5,848.98	6,347.12	
	transporte a maquiladora	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	
maquiladora	CPT (soles)	34,560.00	38,513.49	42,466.98	46,420.47	50,373.96	
Costo de producción total (soles)		41,414.56	45,866.19	50,317.82	54,769.45	59,221.08	
Costo de producción total (usd)		c/IGV	11,504.04	12,740.61	13,977.17	15,213.74	16,450.30
Costo de producción total (usd)		s/IGV	9,749.19	10,797.13	11,845.06	12,893.00	13,940.93
CU producción (soles)			1.44	1.43	1.42	1.42	1.41
CU producción (usd)			0.399	0.397	0.395	0.393	0.392

Figura 36. Costo Unitario de Transporte Internacional

Costo de Exportación - DFI			año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Descripción	costo unitario	frecuencia					
Transporte del almacén hacia puerto	36.92	4	147.68	147.68	147.68	147.68	147.68
Certificado de origen	15.38	4	61.52	61.52	61.52	61.52	61.52
Derechos de embarque	36.92	4	147.68	147.68	147.68	147.68	147.68
Transmisión electrónica	18.46	4	73.84	73.84	73.84	73.84	73.84
Trámite documentario	24.62	4	98.48	98.48	98.48	98.48	98.48
Gasto administrativo	8.62	4	34.48	34.48	34.48	34.48	34.48
VºB - Agentes portuarios	76.92	4	307.68	307.68	307.68	307.68	307.68
Agenciamiento de Aduanas	52.31	4	209.24	209.24	209.24	209.24	209.24
Gastos Operativos	36.92	4	147.68	147.68	147.68	147.68	147.68
Aforo físico	64.62	4	258.48	258.48	258.48	258.48	258.48
Gastos de Almacén	76.92	4	307.68	307.68	307.68	307.68	307.68
Carta de Crédito	80.00	4	320.00	320	320	320	320
<b>Costo total de exportacion (USD)</b>			<b>2,114.44</b>	<b>2,114.44</b>	<b>2,114.44</b>	<b>2,114.44</b>	<b>2,114.44</b>
<b>Costo unitario de exportación (USD)</b>			<b>0.073</b>	<b>0.066</b>	<b>0.060</b>	<b>0.055</b>	<b>0.050</b>

Costo de Transporte Internacional			año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Descripción	costo unitario	frecuencia					
Flete marítimo	201.6	4	806.40				
Seguro	90	4	360.00				
Agenciamiento de Aduanas	130	4	520.00				
Recojo de la carga	95	4	380.00				
Almacenaje, Visto bueno, Consolidación	325	4	1,300.00				
<b>Costo total de Transporte Internacional (USD)</b>			<b>3,366.40</b>	<b>3,751.50</b>	<b>4,136.60</b>	<b>4,521.70</b>	<b>4,906.80</b>
<b>Costo unitario de Transporte Internacional (USD)</b>			<b>0.1169</b>	<b>0.1169</b>	<b>0.1169</b>	<b>0.1169</b>	<b>0.1169</b>

Figura 35. Costos de Exportación del Pimiento Lágrima

Costos Variables						
Costo de producción		11,504	12,741	13,977	15,214	16,450
Costo DFI		2,114	2,114	2,114	2,114	2,114
Costo transporte internacional		3,366	3,751	4,137	4,522	4,907
Total Costo Variable		16,985	18,607	20,228	21,850	23,472
<b>Total Costos</b>		<b>16,985</b>	<b>18,607</b>	<b>20,228</b>	<b>21,850</b>	<b>23,472</b>
Unidades a exportar (frascos)		28,800	32,095	35,389	38,684	41,978
Precio Unitario		0.59	0.58	0.57	0.56	0.56
Margen de Utilidad	65%	0.38	0.38	0.37	0.37	0.36
Precio de Venta CIF		0.97	0.96	0.94	0.93	0.92

Figura 37. Costos Variables del Pimiento Lágrima

	2021	2022	2023	2024	2025
$\Delta$	13%	11%	10%	9%	9%
Ventas (frascos)	28,800.00	32,094.57	35,389.15	38,683.72	41,978.30
<b>Ventas (cajas)</b>	<b>720.00</b>	<b>802.36</b>	<b>884.73</b>	<b>967.09</b>	<b>1,049.46</b>
P frasco (usd)	3.50	3.50	3.60	3.70	3.80
<b>Ingreso s/IGV</b>	<b>100,800.00</b>	<b>112,331.01</b>	<b>127,400.94</b>	<b>143,129.78</b>	<b>159,517.54</b>
Ingreso c/ IGV	118,944.00	132,550.59	150,333.11	168,893.14	188,230.69

Figura 38. Proyecciones

Estructura de precios			
Concepto			totales
costo de producto			11,504.04
EX - WORKS			11,504.04
Gastos de exportación			
carga estiba			2,114.44
derecho de embarque			2,200.00
otros			
sub total			15,818.48
		0.00% FOB	
C/ agente		0.00% FOB	
FCA=FOB			15818.48
flete			806.40
CPT=CFR			16624.88
Seg			360.00
CIP=CIF			16984.88

Figura 39. Estructura de Precios

### 5.1.2 Cotización internacional

Para el presente Plan de Negocios de exportación de Pimiento Lágrima en Conservas, New York – Estados Unidos se utiliza el Incoterm FOB, donde nuestra obligación termina

cuando la carga está dentro del buque. Los pasos para llegar a este punto se detallan a continuación:

1. Identificar al cliente potencial a través de la búsqueda por internet de las empresas que distribuyen y comercializan productos similares al nuestro. Asimismo; se solicita información en la Cámara de Comercio Americana del Perú (AMCHAM). Con la información recibida, buscamos en cada una de las páginasweb de los posibles clientes los productos que comercializan y las zonas de distribución a la cual se dirigen para escoger la que más conviene.
2. Contactar con el cliente potencial, a través del envío de un correo electrónico a con los detalles de la empresa del tipo de producto que ofrecemos y en caso que estén interesados enviarles muestras. A continuación, el modelo de correo:

*EXPORTADORA AGROSOL S.A.C.*

LETTER      OF

Presentation of our most consideration:

We are pleased to address you. In order to introduce our company **Agrosol Export**

**S.A.C.** dedicated to the manufacture and marketing of preserved pepper, with many nutritional values. This product is intended people between 25-59 years old and is manufactured under strict quality standards.

**Agrosol S.A.C.** consist of a team whose main goal is to bring health and wellness to people. And directly we are committed to supporting sustainable development, our major communities, which are suppliers of our raw material, which is the peppers.

We believe and have full confidence in the development and penetration of this product in the American market, since the FTA (Free Trade Agreement) between countries, helps and strengthens all kinds of business relationship that may exist between suppliers and Distribution Company, in order can add value to your business and carryout profitable growth for both parties.

We are committed to meeting the needs of our customers, we guarantee the quality of our products, and we carry a strict control throughout the production process. Noteworthy that by entering the American market, we offer very competitive prices, in

order to penetrate and position the product, ensuring the profitability of their business in the short, medium and long term. We invite you to learn more about us by visiting our website [www.deliciouspeppers.com](http://www.deliciouspeppers.com), or can also find us on Facebook as Peruvian Peppers.

We were aware of their cordial response, and are available to send samples of our products.

Desiring to be of service to you and / or your company.

Best Regards

Lic. Rocio Carolina OchoaGonzales

General Manager

**AGROEXPORTS S.A.C.**

3. Negociar las formas de pago y de envío, plazos de entrega e Incoterm con el importador. Generalmente, optamos por realizar el envío vía marítima utilizando el Incoterm FOB y teniendo como medio de pago carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista.
4. Finalmente, se envía cotización al cliente para revisión y aprobación, en caso solicite una muestra se procede con el envío. El modelo de cotización es el siguiente:



TABLA 40: COTIZACIÓN

Los Olivos, Lima – Perú Teléfono: (051) 251-1417 <a href="http://www.boomdrop.com">www.boomdrop.com</a> Email: <a href="mailto:info@boomdrop.com">info@boomdrop.com</a>				
Proforma / Invoice	: N° 001-009 EXP2017	Lima City, 11, NOV , 2020		
Buyer	FOODMATCH INC.			
Attention	Diego Kaban			
E-mail	<a href="mailto:Dkaban@foomatch.com">Dkaban@foomatch.com</a>			
Web	<a href="http://www.foodmatch.com">www.foodmatch.com</a>			
Item	Description	Quantity	Unit Price (US\$)	Amount Total (US\$)
1	Preserved Drop Pepper	28800	3.5	100800
Conditions				
Incoterm	CIF CALLAO (Incoterms® 2010)			
Delivery Time	30 Days Reception Purchase orden			
Payment Form	30 Days/LC			

**Elaboración:** Propia.

## **5.2.- Contrato de compra venta internacional**

El contrato de compra venta internacional de conserva de pimiento lágrima es un acuerdo de voluntades acordado entre las partes domiciliadas en Estados Unidos y Perú, a través delcual se transmite la posesión de mercancías que se transportarán a otro territorio a cambiodel pago de un precio

La empresa establece un contrato de negociación con ciertas condiciones de compra y venta como por ejemplo, el transporte, seguro, entrega, términos de pago e Incoterm para determinar los riesgos y responsabilidades tanto del exportador como importador. Por otro lado, es importante que la negociación internacional se formalice preferiblemente por escrito y con los endoses respectivos de ambas partes para que entre en vigor la ejecución del contrato suscrito.

Al momento de negociar y para lograr fortalecer la confianza del comprador a través detiempo, se debe tener en cuenta la cultura estadounidense (tradiciones y

costumbres); porque esto influye y es la clave en una negociación exitosa.

- Son muy buenos negociadores, tienden a ser dominantes y directos durante el proceso, suelen demostrar el desacuerdo de una manera recia.
- Son cordiales en el trato y atentos.
- Buscan negociar bajo un esquema de ganar-ganar para ambas partes
- Son persistentes a la hora de resolver problemas durante la negociación.  
  
Siempre considerar que hay una solución para resolver los inconvenientes.
- Aprovechan las nuevas oportunidades y no tienen miedo al cambio, por eso la innovación en los productos o servicios es un factor mandatorio en la decisión de compra.
- Son puntuales en citas, es importante evitar posibles incumplimientos.
- El empresario debe estar preparado para que la negociación se lleve a cabo en idioma inglés, porque es el idioma oficial.
- Responder rápida y oportunamente a los correos

electrónicos y llamadas que realicen el potencial cliente.

- Ofrecer tarjetas de presentación al momento de conocer a los clientes potenciales en la reunión.
- La manera más habitual de saludarse es con un apretón de manos y siempre dirigirse a la persona que se conozca por primera vez por el apellido antecedido del título “Dr., Ms., Miss, o Mr.” según corresponda.
- El vestuario debe ser formal.
- Los negociadores son muy directos, buscan resultados rápidos y valoran la información.
- Evitar discutir de política, terrorismo y narcotráfico.

#### **5.4. Determinación del medio de pago y cobro**

El contrato de compra - venta internacional se encuentra normado por la convención de las Naciones Unidas, siendo aprobada y suscrita en Viena el 11 de abril de 1980. En la elaboración del contrato, se determina los derechos y obligaciones de ambas partes relacionado a un determinado bien.

Para su elaboración, fijaremos los derechos y obligaciones para ambas partes, referente a un determinado bien. Previamente a este paso, la cotización ya ha sido aprobada por el importador y es en base a esta que se desarrolla el contrato.

## CONTRATO DE COMPRA – VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Conste por el presente documento, el Contrato de Compra Venta que celebran de una parte EXPORTADORA AGROSOL S.A.C., empresa constituida bajo las leyes del Perú, inscrita en la ficha 000508 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en Av. Huandoy con Panamericana, distrito de Los Olivos debidamente representada por la señorita Rocio Carolina Ochoa Gonzales, identificada con 72906617 (a quien en adelante se le denominará “**El Vendedor**”); y, de la otra parte, FOODMATCH INC., señalando domicilio para efectos del presente contrato en **575 8th Ave 23<sup>rd</sup> Floor New York, NY 10018** debidamente representado por el señor Diego Kaban, identificado con el Permanent Resident Card INS A #058-249-700, según poder inscrito en EE.UU. (a quien en adelante se le denominará “**El Comprador**”), en los términos y condiciones siguientes:

### ANTECEDENTES

- 1.1** EXPORTADORA AGROSOL SAC es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 11 de Noviembre de 2020 extendida ante el Notario Público de Lima Dr. Oscar Renteros, cuyo objeto social es de legalizar.
- 1.2** FOODMATCH INC. es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 30 de Octubre de 1971, otorgada por el Notario Público, cuyo objeto social es de legalizar.

## **PRIMERA: (OBJETO DEL CONTRATO)**

Teniendo en consideración las actividades que cada una de las partes realiza, éstas dejan constancia por el presente documento, que consienten en celebrar un Contrato de Compra- Venta, las cuales deberán cumplir con las siguientes condiciones:

- **Mercadería:** Conservas de Pimiento Piquillo en envases de vidrio de 210 gramos.
- **Presentación:** Será presentado en una caja de cartón corrugado (debidamente rotulado) con un contenido de 40 envases. Pallet envuelto con stretch film.
- **Cantidad** : 1,800 envases de vidrio dentro de 45 cajas de cartón.

“**El Comprador**” se compromete a pagar la mercancía enviada una vez recibida en el lugar designado por ambas partes.

“**El Vendedor**” se compromete a enviar la mercancía señalada en el Anexo 1 al lugar determinado por ambas partes en el plazo indicado por “**El Comprador**”.

## **SEGUNDA: (OBLIGACIONES DEL VENDEDOR)**



Son obligaciones de **“El Vendedor”**:

1. **“El Vendedor”** se compromete a transportar y entregar la mercancía en el lugar y plazo determinado, previo acuerdo y en las condiciones requeridas por **“El Comprador”**.
2. **“El Vendedor”** debe dar a **“El Comprador”** aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada.
3. **“El Vendedor”** debe pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación, comprobar la calidad de la mercancía, medida, peso y recuento.
4. **“El Vendedor”** debe proporcionar el embalaje requerido para el transporte  
  
de la mercancía, en la medida en que las circunstancias relativas al transporte  
  
sean dadas a conocer a **“El Vendedor”** antes de la conclusión del contrato de compraventa. El embalaje ha de ser marcado adecuadamente.
5. **“El Vendedor”** debe prestar a **“El Comprador”**, con riesgo de éste último la ayuda precisa para obtener cualquier documento o mensaje

electrónico equivalente emitido en el país de expedición y/o de origen que **“El Comprador”** pueda requerir para la importación de la mercancía y, si es necesario, para su tránsito en cualquier país.

6. **“El Vendedor”** debe proporcionar, a pedido de **“El Comprador”**, la información necesaria para obtener un seguro.

### **TERCERA: (OBLIGACIONES DE EL COMPRADOR)**

1. **“El Comprador”** debe pagar el precio según lo dispuesto en la Cláusula Quinta del presente contrato.
2. **“El Comprador”** debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación o autorización oficial y realizar, si es necesario, todos los trámites aduaneros, para la importación de la mercancía y, si es necesario, para tránsito de cualquier otro país.
3. **“El Comprador”** deberá pagar todos los gastos relativos a la mercancía desde el momento en

que haya recibido la carga, así como de cualquier otrogasto adicional en que haya incurrido.

4. **“El Comprador”** debe pagar los gastos previos al embarque de la mercancía, excepto

cuando la inspección sea ordenada por las autoridades del país de exportación.

5. **“El Comprador”** debe cubrir todos los gastos que haya incurrido en obtener los documentos y/o mensajes electrónicos que confirmen la entrega de la mercancía, así como rembolsar aquellos gastos incurridos por **“El Vendedor”** al prestar su ayuda al respecto.

#### **CUARTA: (TRASPASO DE RIESGO Y DE LA PROPIEDAD)**

La modalidad de entrega en el presente contrato será a través del **FOB (Free on Board)**, donde **“El Vendedor”** realiza la entrega cuando la mercancía se encuentra a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. Eso significa que, **“El Comprador”** debe soportar todos los costes y riesgo de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto.

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

embarque convenido.

“**El Vendedor**” debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que esté a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

“**El Comprador**” debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que esté a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

“**El Comprador**” debe contratar el transporte de las mercancías desde el puerto de embarque convenido.

#### **QUINTA: (PRECIO Y MODALIDAD DE PAGO)**

Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por las partes es de **US\$ 14,328 (cotización)** el cual será cancelado por “**El Comprador**” al contado una vez recibida la mercancía en correcto estado para su adecuado uso y/o distribución. Para ello, “**El Comprador**”, deberá confirmar a “**El Vendedor**” la llegada de la mercancía en el buque y punto de carga acordado por ambas partes.

Por tal hecho, “**El Comprador**” deberá otorgar a “**El Vendedor**” una carta de crédito a fin de garantizar el

compromiso de pago en plazo acordado. Dicha carta de crédito será por un monto de 14, 328.00 (CATORCE MIL TRESCIENTOS VEINTE Y OCHO DOLARES

AMERICANOS), de carácter irrevocable y con un plazo de vigencia de 2 meses, realizada por el Banco Financiero del Perú. El monto de la carta de crédito incluye intereses compensatorios a una Tasa Efectiva Mensual de 20.00 %.

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

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

#### **SEXTA: MARCAS REGISTRADAS, SECRETO PROFESIONAL Y PROPIEDAD INDUSTRIAL DE**

#### **EL VENDEDOR**

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

**“El Comprador”** se compromete a no registrar ni solicitar el registro de ningún nombre, marca comercial o símbolos de

“**El Vendedor**” (o de otros similares que induzcan a confusión con los de “**El Vendedor**”) en el territorio de llegada de la mercancía o en cualquier otro lugar.

### **SÉPTIMA: CONDICIÓN RESOLUTORIA**

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

En señal de conformidad, los representantes legales de la partes debidamente autorizados de acuerdo a lo señalado en la parte introductoria suscriben el presente contrato que se emite por duplicado y en los idiomas que correspondan tanto a “**El Comprador**” como “**El Vendedor**”.

## **OCTAVA: ARBITRAJE**

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

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

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

Toda cuestión relacionada con el presente Contrato que no esté expresada o tácitamente establecida por las disposiciones de este Contrato, se regirá por los principios



legales generales reconocidos en Comercio Internacional,  
con exclusión de las leyes nacionales

Firmado en Lima, a los 11 días del mes de noviembre del 2022.

.....

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

### 5.3 Elección y aplicación del Incoterm

La empresa establece un contrato de negociación con ciertas condiciones de compra y venta como por ejemplo, el transporte, seguro, entrega, términos de pago e Incoterm para determinar los riesgos y responsabilidades tanto del exportador como importador. Por otro lado, es importante que la negociación internacional se formalice preferiblemente por escrito con los endosos respectivos de ambas partes para que entre en vigor la ejecución del contrato suscrito.

Al momento de negociar y para lograr fortalecer la confianza del comprador a través del tiempo, se debe tener en cuenta la cultura estadounidense (tradiciones y costumbres); porque esto influye y es la clave en una negociación exitosa.

- Son muy buenos negociadores, tienden a ser dominantes y directos durante el proceso, suelen demostrar el desacuerdo de una manera recia.
- Son cordiales en el trato y atentos.
- Buscan negociar bajo un esquema de ganar-ganar para ambas partes
- Son persistentes a la hora de resolver problemas durante la negociación.

Siempre considerar que hay una solución para resolver los inconvenientes.

- Aprovechan las nuevas oportunidades y no tienen miedo al cambio, por eso la innovación en los productos o servicios es un factor mandatorio en la decisión de compra.
- Son puntuales en citas, es importante evitar posibles incumplimientos.

- El empresario debe estar preparado para que la negociación se lleve a cabo en idioma inglés, porque es el idioma oficial.
- Responder rápida y oportunamente a los correos electrónicos y llamadas que realicen el potencial cliente.
- Ofrecer tarjetas de presentación al momento de conocer a los clientes potenciales en la reunión.
- La manera más habitual de saludarse es con un apretón de manos y siempre dirigirse a la persona que se conozca por primera vez por el apellido antecedido del título “Dr., Ms., Miss, o Mr.” según corresponda.
- El vestuario debe ser formal.
- Los negociadores son muy directos, buscan resultados rápidos y valoran la información.
- Evitar discutir de política, terrorismo y narcotráfico.

#### **5.4.- Determinación del medio de pago y cobro**

El contrato de compra - venta internacional se encuentra normado por la convención de las Naciones

Unidas, siendo aprobada y suscrita en Viena el 11 de abril de 1980. En la elaboración del contrato, se determina los derechos y obligaciones de ambas partes relacionado a un determinado bien.

Para su elaboración, fijaremos los derechos y obligaciones para ambas partes, referente a un determinado bien. Previamente a este paso, la cotización ya ha sido aprobada por el importador y es en base a esta que se desarrolla el contrato.

## CONTRATO DE COMPRA – VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Conste por el presente documento, el Contrato de Compra Venta que celebran de una parte EXPORTADORA AGROSOL S.A.C., empresa constituida bajo las leyes del Perú, inscrita en la ficha 000508 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en Av. Huandoy con Panamericana, distrito de Los Olivos debidamente representada por la señorita Rocio Carolina Ochoa Gonzales, identificada con 72906617 (a quien en adelante se le denominará “**El Vendedor**”); y, de la otra parte, FOODMATCH INC., señalando domicilio para efectos del presente contrato en **575 8th Ave23<sup>rd</sup> Floor New York, NY 10018** debidamente representado por el señor Diego Kaban, identificado con el Permanent Resident Card INS A #058-249-700, según poder inscrito en EE.UU. (a quien en adelante se le denominará “**El Comprador**”), en los términos y condiciones siguientes:

### ANTECEDENTES

**13** EXPORTADORA AGROSOL SAC es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 11 de noviembre de 2020 extendida ante el Notario Público

deLima Dr. Oscar Renteros, cuyo objeto social es de legalizar.

**1.4** FOODMATCH INC. es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 30 de Octubre de 1971, otorgada por el Notario Público, cuyo objeto social es de legalizar.

## **PRIMERA: (OBJETO DEL CONTRATO)**

Teniendo en consideración las actividades que cada una de las partes realiza, éstas dejan constancia por el presente documento, que consienten en celebrar un Contrato de Compra-Venta, las cuales deberán cumplir con las siguientes condiciones:

- **Mercadería:** Conservas de Pimiento Piquillo en envases de vidrio de 210 gramos.
- **Presentación:** Será presentado en una caja de cartón corrugado (debidamente rotulado) con un contenido de 40 envases. Pallet envuelto con stretch film.
- **Cantidad** : 1,800 envases de vidrio dentro de 45 cajas de cartón.

**“El Comprador”** se compromete a pagar la mercancía enviada una vez recibida en el lugar designado por ambas partes.

**“El Vendedor”** se compromete a enviar la mercancía señalada en el Anexo 1 al lugar determinado por ambas partes en el plazo indicado



por “**El Comprador**”.

## **SEGUNDA: (OBLIGACIONES DEL VENDEDOR)**

Son obligaciones de “**El Vendedor**”:

1. “**El Vendedor**” se compromete a transportar y entregar la mercancía en el lugar y plazo determinado, previo acuerdo y en las condiciones requeridas por “**El Comprador**”.
2. “**El Vendedor**” debe dar a “**El Comprador**” aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada.
3. “**El Vendedor**” debe pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación, comprobar la calidad de la mercancía, medida, peso y recuento.
4. “**El Vendedor**” debe proporcionar el embalaje requerido para el transporte  
de la mercancía, en la medida en que las circunstancias relativas al transporte

sean dadas a conocer a “**El Vendedor**” antes de la conclusión del contrato de compraventa.

El embalaje ha de ser marcado

adecuadamente.

5. **“El Vendedor”** debe prestar a **“El Comprador”**, con riesgo de éste último la ayuda precisa para obtener cualquier documento o mensaje electrónico equivalente emitido en el país de expedición y/o de origen que **“El Comprador”** pueda requerir para la importación de la mercancía y, si es necesario, para su tránsito en cualquier país.
6. **“El Vendedor”** debe proporcionar, a pedido de **“El Comprador”**, la información necesaria para obtener un seguro.

### **TERCERA: (OBLIGACIONES DE EL COMPRADOR)**

6. **“El Comprador”** debe pagar el precio según lo dispuesto en la Cláusula Quinta del presente contrato.
7. **“El Comprador”** debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación o autorización oficial y realizar, si es necesario, todos los trámites aduaneros, para la importación de la mercancía y, si es

necesario, para tránsito de cualquier otro país.

8. **“El Comprador”** deberá pagar todos los gastos relativos a la mercancía desde el momento en que haya recibido la carga, así como de cualquier otrogasto adicional en que haya incurrido.
9. **“El Comprador”** debe pagar los gastos previos al embarque de la mercancía, excepto cuando la inspección sea ordenada por las autoridades del país de exportación.
10. **“El Comprador”** debe cubrir todos los gastos que haya incurrido en obtener

los documentos y/o mensajes electrónicos que confirmen la entrega de la mercancía, así como rembolsar aquellos gastos incurridos por **“El Vendedor”** al prestar su ayuda al respecto.

#### **CUARTA: (TRASPASO DE RIESGO Y DE LA PROPIEDAD)**

La modalidad de entrega en el presente contrato será a través del **FOB (Free on Board)**, donde **“El Vendedor”** realiza la entrega cuando la mercancía se encuentra a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. Eso significa que, **“El Comprador”** debe soportar todos los costes y riesgo de pérdida o daño de la mercancía desde aquel

punto.

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

“**El Vendedor**” debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que esté a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

“**El Comprador**” debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que esté a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

“**El Comprador**” debe contratar el transporte de las mercancías desde el puerto de embarque convenido.

#### **QUINTA: (PRECIO Y MODALIDAD DE PAGO)**

Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por las partes es de **US\$ 14,328 (cotización)** el cual será cancelado por “**El Comprador**” al contado una vez recibida la mercancía en correcto estado para su adecuado uso y/o distribución. Para ello, “**El Comprador**”, deberá

confirmar a **“El Vendedor”** la llegada de la mercancía en el buque y punto de carga acordado por ambas partes.

Por tal hecho, **“El Comprador”** deberá otorgar a **“El Vendedor”** una carta de crédito a fin de garantizar el compromiso de pago en plazo acordado. Dicha carta de crédito será por un monto de 14, 328.00 (CATORCE MIL TRESCIENTOS VEINTE Y OCHO DOLARES

AMERICANOS), de carácter irrevocable y con un plazo de vigencia de 2 meses, realizada por el Banco Financiero del Perú. El monto de la carta de crédito incluye intereses compensatorios a una Tasa Efectiva Mensual de 20.00 %.

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

Ambas partes dejan expresa constancia que el precio pactado por la adquisición de la mercancía materia del presente contrato equivale al valor de las mismas, renunciando en

forma irrevocable al ejercicio de cualquier acción o pretensión que tenga por objeto cuestionar dicho precio.

#### **SEXTA: MARCAS REGISTRADAS, SECRETO PROFESIONAL Y PROPIEDAD INDUSTRIAL DE**

##### **EL VENDEDOR**

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

“**El Comprador**” se compromete a no registrar ni solicitar el registro de ningún nombre, marca comercial o símbolos de “**El Vendedor**” (o de otros similares que induzcan a confusión con los de “**El Vendedor**”) en el territorio de llegada de la mercancía o en cualquier otro lugar.

#### **SÉPTIMA: CONDICIÓN RESOLUTORIA**

El presente contrato quedará resuelto sin responsabilidad alguna para las partes si, con anterioridad a la fecha de entrega de la mercadería acordada en el presente Contrato, tanto “**El Vendedor**” como “**El Comprador**” no han obtenido las debidas autorizaciones, licencias de exportación e importación y trámites aduaneros correspondientes de la mercancía por parte de sus representantes

legales. En caso de producirse la presente condición resolutoria, **“El Vendedor”** procederá a la restitución de todas las cantidades entregadas por **“El Comprador”** en virtud del presente contrato.

En señal de conformidad, los representantes legales de la partes debidamente autorizados de acuerdo a lo señalado en la parte introductoria suscriben el presente contrato que se emite por duplicado y en los idiomas que correspondan tanto a **“El Comprador”** como **“El Vendedor”**.

#### **OCTAVA: ARBITRAJE**

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

El arbitraje será de derecho y se sujetará a las normas de procedimiento establecidas por el Centro

de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima.

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

Toda cuestión relacionada con el presente Contrato que no esté expresada o tácitamente establecida por las disposiciones de este Contrato, se regirá por los principios legales generales reconocidos en Comercio Internacional, con exclusión de las leyes nacionales

Firmado en Lima, a los 11 días del mes de noviembre del 2020.

159

.....

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

#### **5.5.- Elección del régimen de exportación o de importación**

La destinación aduanera de conserva de pimiento lágrima es la exportación definitiva porque este régimen permite la salida del territorio aduanero



de las mercancías nacional para su consumo definitivo en el exterior (Estados Unidos) y no está afecto a ningún tributo. Además, el valor de la carga supera los USD 5000,00 por lo que se usará los servicios de una agencia de aduanas para los trámites de exportación.

Los documentos requeridos para la exportación son los siguientes:

- Factura comercial
- Documento de transporte
- Documento que acredite el mandato
- Certificado de Origen
- Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera (INC, PRODUCE, INRENA, DISCAMEC, etc).

De acuerdo a la revisión realizada en la página web de la SUNAT, la conserva de pimiento piquillo no es mercancía prohibida ni restringida, porque no se encuentra contemplado en la relación de mercancías prohibidas y restringidas.

#### **5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional**

En el trámite del régimen 160 de exportación definitiva sigue los siguientes pasos:

**Numeración de la DAM:** El despachador de aduana solicita la destinación aduanera de la mercancía ante la Administración Aduanera, a través de medios electrónicos, remitiendo la información contenida en la DAM con el uso del código de régimen 40. El agente de aduana necesita la factura comercial y la reserva de espacio del barco para poder completar la DAM.

**Ingreso de la mercadería a zona primaria:** El despachador de aduana ingresa la mercadería a un depósito temporal, para luego obtener la asignación del canal de control (naranja o rojo) de la DAM. El ingreso de la mercadería está acompañado de una guía de remisión del exportador y de la empresa de transporte.

**Transmisión de la recepción de la mercadería y asignación del Canal de Control:** Luego del ingreso de la mercadería el almacén emite un ticket por la recepción de la carga donde se indica el día, hora de ingreso, peso y cantidad de carga ingresada cuando se trata de carga suelta. Adicional registran el agente de aduana que realiza el trámite.

El agente de aduana transmite la información (numeración de la DUA, RUC del exportador, descripción genérica de la mercadería, cantidad total de bultos, peso neto, número de contenedor y precinto de corresponder) al sistema de aduanas.

161 La información transmitida por el depósito temporal referida a la recepción de la mercadería es revisada por el SIGAD. En el caso de ser conforme, se asigna el canal de control; el cuál puede ser naranja o rojo. Si el canal es naranja; se presentan los documentos y la carga está aprobada para su embarque. Por otro lado, si se asigna canal rojo la carga debe pasar por un reconocimiento físico.

**Reconocimiento Físico:** La DAM con canal rojo se presenta ante funcionario aduanero que está a cargo de realizar el reconocimiento físico, el cual se realiza en presencia del exportador y/o despachador de aduana y/o representante del depósito temporal.

**Control de embarque:** Las mercaderías deben ser embarcadas dentro de los 30 días calendarios contados a partir del día siguiente de la fecha de la numeración de la DAM. Siendo, los responsables del traslado y entrega de las mercancías

#### **5.7.- Gestión de las operaciones de importación/exportación:**

#### **Flujo gram PROCESO DE EXPORTACION DEFINITIVA**

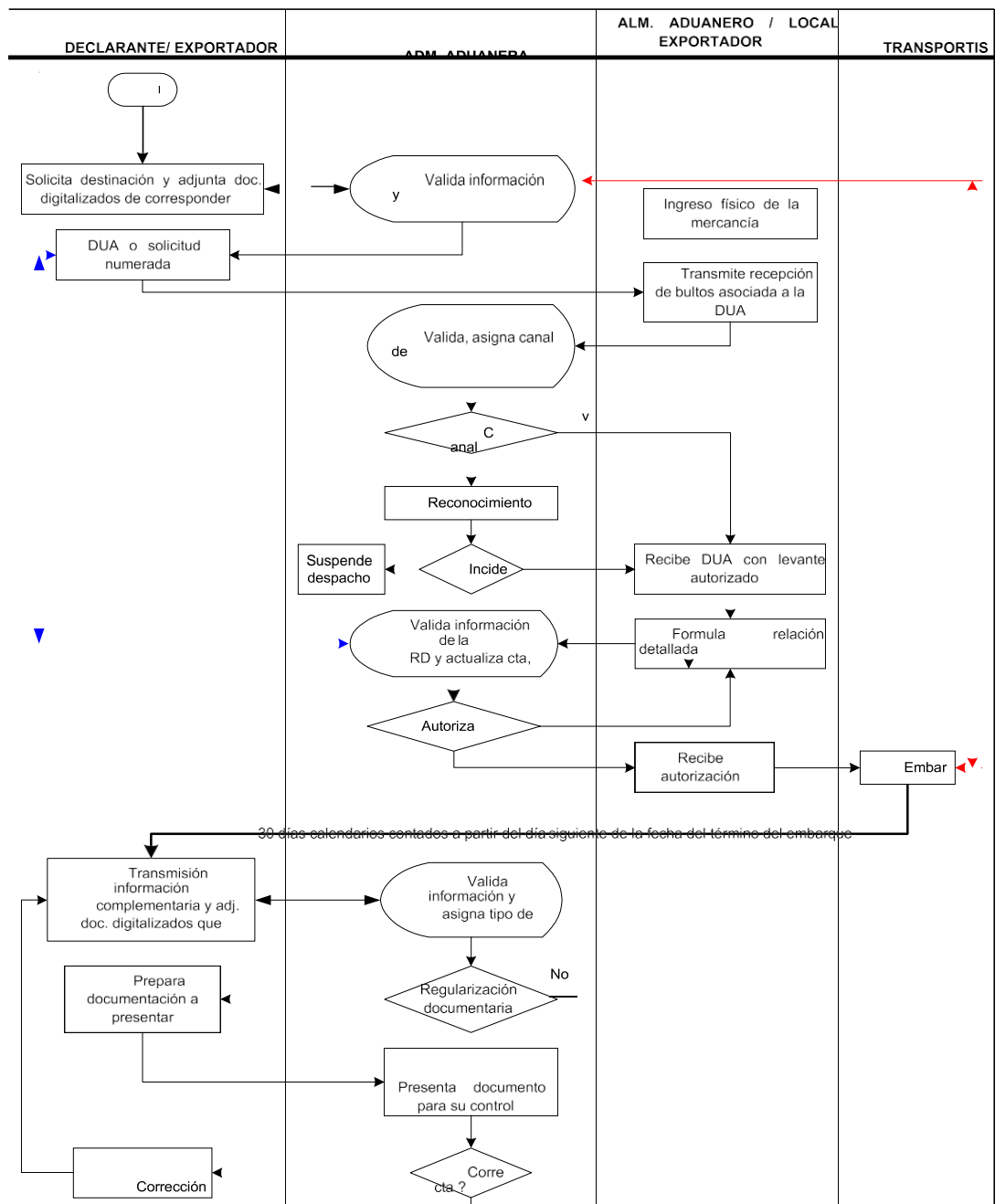


Figura 40. Proceso de Exportación Definitiva

## 6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 6.1 Inversión Fija

#### 6.1 1 Activos tangibles

Para el inicio de operaciones se requerirá de una serie de elementos para el funcionamiento de la oficina y de las instalaciones. En ese caso se invertirá en artículos como muebles y equipos para realizar las actividades operativas. A continuación, se detallan los artículos que se utilizarán para las labores y su respectiva tabla de depreciación.

Tabla 41 : Activos tangibles

Inversión de Activo Fijo				
Tangibles	Cantidad	costo unitario	Total (con igv)	Total (sin igv)
Telefono	3.00	50.00	150.00	127.12
Sillas	3.00	10.00	30.00	25.42
Muebles	2.00	145.00	290.00	245.76
Estantes de madera	2.00	55.38	110.76	93.86
Mesa	2.00	107.69	215.38	182.53
Computadoras y sistemas	3.00	2,000.00	6,000.00	5,084.75
Impresora multifuncional	1.00	250.00	250.00	211.86
TOTAL (PEN)	16.00	2,618.07	7,046.14	5,971.31
TOTAL (USD)		727.24	1,957.26	1,658.70

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42: Depreciación de Activos tangibles

DEPRECIACIÓN			
Vida útil (años)	% depreciación anual	Total depreciación anual	Depreciación en 5 años
10	0.1	12.71	63.56
10	0.1	2.54	12.71
10	0.1	24.58	122.88
10	0.1	9.39	46.93
10	0.1	18.25	91.26
5	0.3	1016.95	5084.75
5	0.25	42.37	211.86
Tota (PEN)		1126.79	5633.96
Tota (USD)		312.997646	1564.98823

Fuente: Elaboración propia

### 6.1.2 Activos intangibles

En el caso de los activos intangibles, estos se componen de los principales trámites para la constitución física y virtual de la empresa, el registro de la marca, el software para los equipos electrónicos, entre otros. A continuación, se detalla los principales desembolsos de intangibles para AGROSOL S.A.C.

Tabla 43: Activos Intangibles

Inversión constitución				
Intangibles	Cantidad	costo unitario*	Total (con igv)	Total (sin igv)
indecopi	1.00	120.00	120.00	101.69
licencia de funcionamiento y defensa civil	1.00	50.00	50.00	42.37
Certificado Digesa	1.00	61.54	61.54	52.15
Sowtware	1.00	610.00	610.00	516.95
diseño de pagina web	1.00	130.00	130.00	110.17
Constitución de empresa	1.00	210.00	210.00	177.97
TOTAL (PEN)	6.00	1,181.54	1,181.54	1,001.31
TOTAL (USD)		328.21	328.21	278.14

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44: Amortización de Activos Intangibles

AMORTIZACION

Vida útil (años)	Amortización mensual (soles)	Amortización anual	MENSUAL
		0	0
		0	0
		0	0
		0	0
		0	0
		0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.1.3 IGV – Inversión Fija

Tabla 45: IGV – Inversión Fija

	<b>Año 0</b>
<b>IGV AF</b>	298.57
	<b>Año 0</b>
<b>IGV intangible</b>	50.07

Fuente: Elaboración propia

### 6.1.4 Depreciación Inversión

Tabla 46:

Depreciación/Inv.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación	313	313	313	313	313
Amortización	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>313</b>	<b>313</b>	<b>313</b>	<b>313</b>	<b>313</b>

	0	1	2	3	4	5
Activos	1,658.70					
Depreciación (USD)		313.00	313.00	313.00	313.00	313.00
Valor residual		1,345.70	1,032.70	719.70	406.71	93.71

Fuente:

Elaboración

propia

## **6.2. Capital de Trabajo**

El capital de trabajo se encarga de describir el grado en la que la empresa consigue cubrir con éxito sus principales egresos a partir de la actividad comercial. Al término del primer año se registra un total de 46,251 usd entre egresos y el monto de inversión inicial para el funcionamiento operativo, lo cual implica que se requiere del monto anteriormente mencionado para poder ejecutar correctamente las ventas. Esos egresos son representados por los costos variables, los gastos de servicios, alquiler de oficinas y almacén, el gasto de marketing, los sueldos, entre otros. De esta forma, la mayor cantidad de dinero requerido para las operaciones de la empresa se encuentran desglosados entre los gastos de publicidad, participación en las ferias y el proceso productivo del Pimiento Lagrima para su exportación.



Tabla 47. Capital de Trabajo

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>		100,800	112,331	127,401	143,130	159,518
Ingresos operativos		100,800	112,331	127,401	143,130	159,518
Ingresos no operativos		-	-	-	-	-
<b>COSTO Y GASTOS</b>		43,478	45,436	47,406	49,374	51,365
Costos fijos		28,771	29,355	29,951	30,544	31,161
Costos Variables		14,394	15,768	17,143	18,517	19,891
<b>UTILIDAD</b>		57,322.18	66,895.17	79,994.52	93,755.97	108,152.78
<b>Saldo Acumulado</b>		57,322	124,217	204,212	297,968	406,121
<b>INVERSION TOTAL</b>	46,251					
<b>Capital de trabajo</b>		2,773	60,095	126,990	206,985	300,741
<b>Capital de trabajo final</b>		60,095	126,990	206,985	300,741	408,894

Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Inversión Total

La inversión total es de 46,251, de los cuales los tres principales inversores aportarán 21,251 y se solicitara un préstamo del banco BBVA de 25,000 dólares a 3 años.

Tabla 48. Inversión Total

Inversión	46,251	usd
Deuda bco	25,000	usd
Patrimonio	21,251	usd

Fuente: Elaboración propia

### 6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

La distribución del financiamiento se realizará en una proporción de 54% por parte del préstamo del banco y de 46% de aportes de los

accionistas.

Tabla 49: Estructura de Inversión y Financiamiento

Inversión	100.00%	46,251	usd
Deuda bco	54.05%	25,000	usd
Patrimonio	45.95%	21,251	usd

Fuente: Elaboración propia

### **6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito**

Las condiciones del financiamiento son las siguientes: una tasa de interés activade 13% otorgada por el BBVA, a 3 años. Siendo los montos del primer periodo: 7338 usd correspondientes a la amortización, intereses de 2667 usd y una cuota de 10,005 usd.

Tabla 50: Fuentes Financieras

		-47,552.54	-2,472.78	-50,025.33	
	Saldo (usd)	Amortización (usd)	Interes (usd)	Cuota (usd)	
0	25,000				
1	24,422	-577.83	-255.92	-833.76	31%
2	23,838	-583.75	-250.01	-833.76	30%
3	23,249	-589.73	-244.03	-833.76	29%
4	22,653	-595.76	-237.99	-833.76	29%
5	22,051	-601.86	-231.89	-833.76	28%
6	21,443	-608.02	-225.73	-833.76	27%
7	20,829	-614.25	-219.51	-833.76	26%
8	20,208	-620.53	-213.22	-833.76	26%
9	19,581	-626.89	-206.87	-833.76	25%
10	18,948	-633.30	-200.45	-833.76	24%
11	18,308	-639.79	-193.97	-833.76	23%
12	17,662	-646.34	-187.42	-833.76	22%
13	17,009	-652.95	-180.80	-833.76	22%
14	16,349	-659.64	-174.12	-833.76	21%
15	15,683	-666.39	-167.37	-833.76	20%
16	15,010	-673.21	-160.54	-833.76	19%
17	14,330	-680.10	-153.65	-833.76	18%
18	13,643	-687.07	-146.69	-833.76	18%
19	12,948	-694.10	-139.66	-833.76	17%
20	12,247	-701.20	-132.55	-833.76	16%
21	11,539	-708.38	-125.37	-833.76	15%
22	10,823	-715.63	-118.12	-833.76	14%
23	10,100	-722.96	-110.80	-833.76	13%
24	9,370	-730.36	-103.40	-833.76	12%
25	8,632	-737.84	-95.92	-833.76	12%
26	7,887	-745.39	-88.37	-833.76	11%
27	7,134	-753.02	-80.74	-833.76	10%
28	6,373	-760.73	-73.03	-833.76	9%
29	5,604	-768.52	-65.24	-833.76	8%
30	4,828	-776.38	-57.37	-833.76	7%
31	4,044	-784.33	-49.42	-833.76	6%
32	3,251	-792.36	-41.40	-833.76	5%
33	2,451	-800.47	-33.28	-833.76	4%
34	1,642	-808.67	-25.09	-833.76	3%
35	825	-816.94	-16.81	-833.76	2%
36	0	-825.31	-8.45	-833.76	1%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51: Tabla de Amortización, Interés y Cuota

	0	1	2	3
amortizacion		-7,338	-8,292	-9,370
interes		-2,667	-1,713	-635
cuota		-10,005	-10,005	-10,005

Fuente: Elaboración propia

## 6.6. Presupuesto de costos

Para el inicio del proceso de producción, ECOSAC se encarga de brindarnos los insumos principales y facilita la coordinación para ejecutar el transporte hacia la empresa que se encargara de la maquinación.

Tabla 52: Costo de Producción

Proyección de Ventas		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Cantidad (frascos)		28,800.00	32,094.57	35,389.15	38,683.72	41,978.30	
Cantidad (kg)		6,048.00	6,739.86	7,431.72	8,123.58	8,815.44	
ecosac	costo producto (soles)	4,354.56	4,852.70	5,350.84	5,848.98	6,347.12	
	transporte a maquiladora	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	
maquiladora	CPT (soles)	34,560.00	38,513.49	42,466.98	46,420.47	50,373.96	
Costo de producción total (soles)		41,414.56	45,866.19	50,317.82	54,769.45	59,221.08	
Costo de producción total (usd)		c/IGV	11,504.04	12,740.61	13,977.17	15,213.74	16,450.30
Costo de producción total (usd)		s/IGV	9,749.19	10,797.13	11,845.06	12,893.00	13,940.93
CU produccion (soles)			1.44	1.43	1.42	1.42	1.41
CU produccion (usd)			0.399	0.397	0.395	0.393	0.392

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53 : Costo de Exportación

Costo de Exportación - DFI			año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Descripción	costo unitario	frecuencia					
Transporte del almacén hacia puerto	36.92	4	147.68	147.68	147.68	147.68	147.68
Certificado de origen	15.38	4	61.52	61.52	61.52	61.52	61.52
Derechos de embarque	36.92	4	147.68	147.68	147.68	147.68	147.68
Transmisión electrónica	18.46	4	73.84	73.84	73.84	73.84	73.84
Trámite documentario	24.62	4	98.48	98.48	98.48	98.48	98.48
Gasto administrativo	8.62	4	34.48	34.48	34.48	34.48	34.48
VºB - Agentes portuarios	76.92	4	307.68	307.68	307.68	307.68	307.68
Agenciamiento de Aduanas	52.31	4	209.24	209.24	209.24	209.24	209.24
Gastos Operativos	36.92	4	147.68	147.68	147.68	147.68	147.68
Aforo físico	64.62	4	258.48	258.48	258.48	258.48	258.48
Gastos de Almacén	76.92	4	307.68	307.68	307.68	307.68	307.68
Carta de Crédito	80.00	4	320.00	320	320	320	320
<b>Costo total de exportacion (USD)</b>			<b>2,114.44</b>	<b>2,114.44</b>	<b>2,114.44</b>	<b>2,114.44</b>	<b>2,114.44</b>
<b>Costo unitario de exportación (USD)</b>			<b>0.073</b>	<b>0.066</b>	<b>0.060</b>	<b>0.055</b>	<b>0.050</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54: Costo de Transporte Internacional

Fuente: Elaboración propia

Costo de Transporte Internacional			año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Descripción	costo unitario	frecuencia					
Flete marítimo	201.6	4	806.40				
Seguro	90	4	360.00				
Agenciamiento de Aduanas	130	4	520.00				
Recojo de la carga	95	4	380.00				
Almacenaje, Visto bueno, Consolidación	325	4	1,300.00				
<b>Costo total de Transporte Internacional (USD)</b>			<b>3,366.40</b>	<b>3,751.50</b>	<b>4,136.60</b>	<b>4,521.70</b>	<b>4,906.80</b>
<b>Costo unitario de Transporte Internacional (USD)</b>			<b>0.1169</b>	<b>0.1169</b>	<b>0.1169</b>	<b>0.1169</b>	<b>0.1169</b>

Tabla 55: Costos Variables

Costos Variables					
Costo de producción	11,504	12,741	13,977	15,214	16,450
Costo DFI	2,114	2,114	2,114	2,114	2,114
Costo transporte internacional	3,366	3,751	4,137	4,522	4,907
Total Costo Variable	16,985	18,607	20,228	21,850	23,472
<b>Total Costos</b>	<b>16,985</b>	<b>18,607</b>	<b>20,228</b>	<b>21,850</b>	<b>23,472</b>
Unidades a exportar (frascos)	28,800	32,095	35,389	38,684	41,978
Precio Unitario	0.59	0.58	0.57	0.56	0.56
Margen de Utilidad	65%	0.38	0.38	0.37	0.37
Precio de Venta CIF	0.97	0.96	0.94	0.93	0.92

Fuente: Elaboración propia

### 6.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se encarga de indicar la cantidad necesaria de ingresos para cubrir los principales costos. En ese sentido, el punto de equilibrio en soles para el primer periodo es de 46,668 usd.

Tabla 56: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES					
IT = CT					
CT = CF + CV					
PERIODOS					
	1	2	3	4	5
Punto de equilibrio en soles	46,668	47,731	48,682	50,073	52,123

Fuente: Elaboración propia

## 6.8. Tributación de la exportación

Tabla 57 Tributación

	Periodos					
	0	1	2	3	4	5
IGV Compras	348.63	4,194.67	4,419.89	4,645.67	4,872.00	5,098.90
IGV Ventas		18,144.00	20,219.58	22,932.17	25,763.36	28,713.16
Resultado	<b>348.63</b>	<b>(13,600.70)</b>	<b>(15,799.69)</b>	<b>(18,286.50)</b>	<b>(20,891.36)</b>	<b>(23,614.26)</b>
Credito Fiscal	<b>348.63</b>	<b>(13,252.07)</b>	<b>(15,799.69)</b>	<b>(18,286.50)</b>	<b>(20,891.36)</b>	<b>(23,614.26)</b>
<b>Pago IGV</b>	<b>-</b>	<b>- 13,252.07</b>	<b>- 15,799.69</b>	<b>- 18,286.50</b>	<b>- 20,891.36</b>	<b>- 23,614.26</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.9. Presupuesto de ingresos

Tabla 58: Estructura de Precios

Estructura de precios			
Concepto			totales
costo de producto			11,504.04
EX - WORKS			11,504.04
Gastos de exportación			
carga estiba			2,114.44
derecho de embarque			2,200.00
otros			
sub total			15,818.48
C/ agente	0.00% FOB		
	0.00% FOB		
FCA=FOB			15818.48
flete			806.40
CPT=CFR			16624.88
Seg			360.00
CIP=CIF			16984.88

Fuente: Elaboración propia

¿

Tabla 59: Proyecciones de Venta

	2021	2022	2023	2024	2025
Δ	13%	11%	10%	9%	9%
Ventas (frascos)	28,800.00	32,094.57	35,389.15	38,683.72	41,978.30
Ventas (cajas)	720.00	802.36	884.73	967.09	1,049.46
P frasco (usd)	3.50	3.50	3.60	3.70	3.80
Ingreso s/IGV	100,800.00	112,331.01	127,400.94	143,129.78	159,517.54
Ingreso c/ IGV	118,944.00	132,550.59	150,333.11	168,893.14	188,230.69

Fuente: Elaboración propia



Tabla 60: Precios Fob – Frasco Pimiento Lagrima

Fecha	Exportador	Importador	Kg Bruto	Kg Neto	Qty 1	Und	Qty2	Und2	US FOB Tot	US FOB Und2	UNIDADES UND x caja	US UNITARIO	OZ	US Fob x ONZ	U\$ FOB x 7,4 onz	
11/06/2015	GANDULES INC SAC	N/A	8.950.39	7.137.00	7.137.00	KG	1.500.00	CAJ	36.375.00	24.250	6.000	9.000.000	4.042	28.000	0.144	1068
21/05/2015	GANDULES INC SAC	N/A	8.472.09	7.089.42	7.089.42	KG	1.490.00	CAJ	36.877.50	24.750	6.000	8.940.000	4.125	28.000	0.147	1090
22/07/2015	GANDULES INC SAC	N/A	20.400.00	16.653.00	16.653.00	KG	3.500.00	CAJ	86.625.00	24.750	6.000	21.000.000	4.125	28.000	0.147	1090
26/12/2015	GANDULES INC SAC	N/A	2.754.39	2.379.00	2.379.00	KG	500.00	CAJ	14.000.00	28.000	6.000	3.000.000	4.667	28.000	0.167	1233
31/11/2015	GANDULES INC SAC	N/A	19.075.00	16.653.00	16.653.00	KG	3.500.00	CAJ	86.625.00	24.750	6.000	21.000.000	4.125	28.000	0.147	1090
18/02/2016	GANDULES INC SAC	N/A	11.313.70	9.516.00	9.516.00	KG	2.000.00	CAJ	52.136.10	26.068	6.000	12.000.000	4.345	28.000	0.155	1148
22/01/2016	GANDULES INC SAC	N/A	20.450.00	16.653.00	16.653.00	KG	3.500.00	CAJ	86.625.00	24.750	6.000	21.000.000	4.125	28.000	0.147	1090
27/05/2016	GANDULES INC SAC	N/A	4.634.85	3.968.17	3.968.17	KG	834.00	CAJ	20.641.50	24.750	6.000	5.004.000	4.125	28.000	0.147	1090
16/06/2016	GANDULES INC SAC	N/A	2.482.09	2.164.89	2.164.89	KG	455.00	CAJ	11.261.25	24.750	6.000	2.730.000	4.125	28.000	0.147	1090
16/06/2016	GANDULES INC SAC	N/A	4.793.26	4.163.25	4.163.25	KG	875.00	CAJ	21.656.25	24.750	6.000	5.250.000	4.125	28.000	0.147	1090
26/04/2016	GANDULES INC SAC	N/A	585.06	475.80	475.80	KG	100.00	CAJ	2.475.00	24.750	6.000	600.000	4.125	28.000	0.147	1090
27/07/2016	GANDULES INC SAC	N/A	14.228.53	11.657.10	11.657.10	KG	2.450.00	CAJ	60.637.50	24.750	6.000	14.700.000	4.125	28.000	0.147	1090
29/08/2016	GANDULES INC SAC	N/A	10.070.81	8.564.40	8.564.40	KG	1.800.00	CAJ	44.550.00	24.750	6.000	10.800.000	4.125	28.000	0.147	1090
8/09/2016	GANDULES INC SAC	N/A	20.500.00	16.653.00	16.653.00	KG	3.500.00	CAJ	86.625.00	24.750	6.000	21.000.000	4.125	28.000	0.147	1090
23/09/2016	GANDULES INC SAC	N/A	20.680.00	16.653.00	16.653.00	KG	3.500.00	CAJ	86.625.00	24.750	6.000	21.000.000	4.125	28.000	0.147	1090
13/10/2016	GANDULES INC SAC	N/A	1.728.17	1.522.56	1.522.56	KG	320.00	CAJ	7.920.00	24.750	6.000	1.920.000	4.125	28.000	0.147	1090
23/02/2017	GANDULES INC SAC	NORTHEAS	3.322.79	2.854.80	2.854.80	KG	600.00	CAJ	16.800.00	28.000	6.000	3.600.000	4.667	28.000	0.167	1233
3/02/2017	GANDULES INC SAC	TO THE OR	1.042.40	951.60	951.60	KG	200.00	CAJ	5.260.00	26.300	6.000	1.200.000	4.363	28.000	0.157	1158
2/11/2017	GANDULES INC SAC	TO THE OR	20.730.00	16.653.00	16.653.00	KG	3.500.00	CAJ	86.625.00	24.750	6.000	21.000.000	4.125	28.000	0.147	1090
26/01/2017	GANDULES INC SAC	TO THE OR	1.951.12	1.712.88	1.712.88	KG	360.00	CAJ	8.910.00	24.750	6.000	2.160.000	4.125	28.000	0.147	1090
2/03/2017	GANDULES INC SAC	TO THE OR	20.230.00	16.653.00	16.653.00	KG	3.500.00	CAJ	86.625.00	24.750	6.000	21.000.000	4.125	28.000	0.147	1090
2/03/2017	GANDULES INC SAC	TO THE OR	20.510.00	16.653.00	16.653.00	KG	3.500.00	CAJ	86.625.00	24.750	6.000	21.000.000	4.125	28.000	0.147	1090
21/11/2017	GANDULES INC SAC	TO ORDER	589.69	475.80	475.80	KG	100.00	CAJ	2.630.00	26.300	6.000	600.000	4.363	28.000	0.157	1158
21/11/2017	GANDULES INC SAC	TO ORDER	622.40	475.80	475.80	KG	100.00	CAJ	2.630.00	26.300	6.000	600.000	4.363	28.000	0.157	1158
21/11/2017	GANDULES INC SAC	TO ORDER	5.307.29	4.282.20	4.282.20	KG	900.00	CAJ	23.670.00	26.300	6.000	5.400.000	4.363	28.000	0.157	1158
30/11/2017	GANDULES INC SAC	TO THE OR	20.260.00	16.653.00	16.653.00	KG	3.500.00	CAJ	86.625.00	24.750	6.000	21.000.000	4.125	28.000	0.147	1090
30/11/2017	GANDULES INC SAC	TO THE OR	884.00	761.28	761.28	KG	160.00	CAJ	3.960.00	24.750	6.000	960.000	4.125	28.000	0.147	1090
28/12/2017	GANDULES INC SAC	TO ORDER	5.164.31	4.282.20	4.282.20	KG	900.00	CAJ	23.670.00	26.300	6.000	5.400.000	4.363	28.000	0.157	1158
10/6/2017	GANDULES INC SAC	TO THE OR	19.470.00	16.653.00	16.653.00	KG	3.500.00	CAJ	86.625.00	24.750	6.000	21.000.000	4.125	28.000	0.147	1090

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61 : Proyecciones mensuales de Venta

Año 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas (cajas)	180.00				180.00				180.00			180.00	720.00
<b>Ventas (frascos)</b>	<b>7,200.00</b>				<b>7,200.00</b>				<b>7,200.00</b>			<b>7,200.00</b>	<b>28,800.00</b>
Precio (usd)	3.50				3.50				3.50			3.50	
<b>Ingreso s/IGV</b>	<b>25,200.00</b>				<b>25,200.00</b>				<b>25,200.00</b>			<b>25,200.00</b>	<b>100,800.00</b>
Ingreso c/IGV	29,736.00				29,736.00				29,736.00			29,736.00	118,944.00
<b>IGV Anual</b>	<b>4,536.00</b>				<b>4,536.00</b>				<b>4,536.00</b>			<b>4,536.00</b>	<b>18,144.00</b>

Año 2													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas (cajas)	200.59				200.59				200.59			200.59	802.36
<b>Ventas (frascos)</b>	<b>8,023.64</b>				<b>8,023.64</b>				<b>8,023.64</b>			<b>8,023.64</b>	<b>32,094.57</b>
Precio (usd)	3.50				3.50				3.50			3.50	
<b>Ingreso s/IGV</b>	<b>28,082.75</b>				<b>28,082.75</b>				<b>28,082.75</b>			<b>28,082.75</b>	<b>112,331.01</b>
Ingreso c/IGV	33,137.65				33,137.65				33,137.65			33,137.65	132,550.59
<b>IGV Anual</b>	<b>5,054.90</b>				<b>5,054.90</b>				<b>5,054.90</b>			<b>5,054.90</b>	<b>20,219.58</b>

Año 5													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas (cajas)	262.36				262.36				262.36			262.36	1,049.46
<b>Ventas (frascos)</b>	<b>10,494.57</b>				<b>10,494.57</b>				<b>10,494.57</b>			<b>10,494.57</b>	<b>41,978.30</b>
Precio (usd)	3.80				3.80				3.80			3.80	
<b>Ingreso s/IGV</b>	<b>39,879.38</b>				<b>39,879.38</b>				<b>39,879.38</b>			<b>39,879.38</b>	<b>159,517.54</b>
Ingreso c/IGV	47,057.67				47,057.67				47,057.67			47,057.67	188,230.69
<b>IGV Anual</b>	<b>7,178.29</b>				<b>7,178.29</b>				<b>7,178.29</b>			<b>7,178.29</b>	<b>28,713.16</b>

Año 4													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas (cajas)	241.77				241.77				241.77			241.77	967.09
<b>Ventas (frascos)</b>	<b>9,670.93</b>				<b>9,670.93</b>				<b>9,670.93</b>			<b>9,670.93</b>	<b>38,683.72</b>
Precio (usd)	3.70				3.70				3.70			3.70	
<b>Ingreso s/IGV</b>	<b>35,782.45</b>				<b>35,782.45</b>				<b>35,782.45</b>			<b>35,782.45</b>	<b>143,129.78</b>
Ingreso c/IGV	42,223.29				42,223.29				42,223.29			42,223.29	168,893.14
<b>IGV Anual</b>	<b>6,440.84</b>				<b>6,440.84</b>				<b>6,440.84</b>			<b>6,440.84</b>	<b>25,763.36</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.10 Presupuesto de egresos

Tabla 62. Egresos AGROSOL S.A.C.

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>		<b>100,800</b>	<b>112,331</b>	<b>127,401</b>	<b>143,130</b>	<b>159,518</b>
Ingresos operativos		100,800	112,331	127,401	143,130	159,518
Ingresos no operativos		-	-	-	-	-
<b>COSTO Y GASTOS</b>		<b>43,478</b>	<b>45,436</b>	<b>47,406</b>	<b>49,374</b>	<b>51,365</b>
Costos fijos		28,771	29,355	29,951	30,544	31,161
Costos Variables		14,394	15,768	17,143	18,517	19,891

## 6.11. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja económico se encuentra constituido por los ingresos operativos menos los egresos operativos, los cuales están designados en el estado de ganancias y pérdidas.

Tabla 63: Flujo de caja Económico

		AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>			<b>100,800</b>	<b>112,331</b>	<b>127,401</b>	<b>143,130</b>	<b>159,518</b>
Ingresos operativos			100,800	112,331	127,401	143,130	159,518
Ingresos no operativos			-	-	-	-	-
<b>COSTO Y GASTOS</b>			<b>44,314</b>	<b>46,331</b>	<b>48,360</b>	<b>50,386</b>	<b>52,436</b>
Costos fijos			28,771	29,355	29,951	30,544	31,161
Costos Variables			15,230	16,663	18,096	19,529	20,962
Depreciación			313	313	313	313	313
Amortización intangible			-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>			<b>56,486</b>	<b>66,000</b>	<b>79,041</b>	<b>92,744</b>	<b>107,082</b>
Impuesto renta	RER1% MENSUAL ING. NETOS		1,008	1,123	1,274	1,431	1,595
<b>UTILIDAD NETA</b>			<b>55,478</b>	<b>64,877</b>	<b>77,767</b>	<b>91,312</b>	<b>105,487</b>
Depreciación			313	313	313	313	313
Amortización intangible			0	0	0	0	0
Valor Residual							94
Inversiones			(1,937)	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>			<b>(1,937)</b>	<b>55,791</b>	<b>65,190</b>	<b>78,080</b>	<b>91,625</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>			<b>(1,937)</b>	<b>53,854</b>	<b>119,044</b>	<b>197,124</b>	<b>288,750</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64: Flujo de Caja Financiero

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>		100,800	112,331	127,401	154,530	159,518
Ingresos operativos		100,800	112,331	127,401	143,130	159,518
Ingresos no operativos					11,400	
<b>COSTO Y GASTOS</b>		46,981	48,044	48,995	50,386	52,436
Costos fijos		28,771	29,355	29,951	30,544	31,161
Costos Variables		15,230	16,663	18,096	19,529	20,962
Intereses		2,667	1,713	635		
Depreciación		313	313	313	313	313
Amortización intangible		-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		53,819	64,287	78,406	104,144	107,082
Impuesto renta	PERIÓDICO MENSUAL	1,008	1,123	1,274	1,431	1,595
<b>UTILIDAD NETA</b>		52,811	63,164	77,132	102,712	105,487
Depreciación		313	313	313	313	313
Amortización intangible		0	0	0	0	0
Valor Residual						94
Amortización		7,338	8,292	9,370		
Inversiones		(21,251)	-	-	-	-
Prestamo		(25,000)				
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>		(46,251)	60,462	71,769	86,815	103,893
<b>FCF ACUMULADO</b>		(46,251)	14,211	85,980	172,795	275,821

## 6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

El estado de Ganancias y perdidas se encarga de señalar sobre los principales ingresos generados por las ventas, los gastos operativos empleados en la creación de dichos ingresos, otros costos, impuestos e intereses por pagar. Es posible notar un comportamiento saludable de AGROSOL ya que presenta una evolución de las ventas positivas, estas ayudan a cubrir velozmente los principales costos y gastos. El incremento de la utilidad neta del año 2 (64,6446.65 usd ) respecto al año 1 (56,390.28), se origina por el incremento de las ventas – producto de una buena campaña de marketing y posicionamiento de marca- y un buen manejo y control con el nivel de los gastos

Tabla 65: Estado de Resultados – AGROSOL S.A.C

AGROSOL S.A.C					
Estado de Resultados Integrales					
(expresado en USD)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	100,800.00	112,331.01	127,400.94	143,129.78	159,517.54
Costo de ventas	16,984.88	18,606.55	20,228.21	21,849.87	23,471.54
<b>Utilidad bruta</b>	<b>83,815.12</b>	<b>93,724.46</b>	<b>107,172.73</b>	<b>121,279.91</b>	<b>136,046.00</b>
Gastos operativos	7,046.05	7,151.74	7,259.01	7,367.90	7,478.42
Gastos RRHH	15,216.33	15,596.74	15,986.66	16,370.31	16,774.36
Gasto Marketing	6,508.47	6,606.10	6,705.19	6,805.77	6,907.86
Depreciación	313.00	313.00	313.00	313.00	313.00
Amortización	-	0	-	-	-
<b>Utilidad operativa</b>	<b>54,731.26</b>	<b>64,056.89</b>	<b>76,908.87</b>	<b>90,422.93</b>	<b>104,572.37</b>
Gastos financieros	2,667.02	1,713.07	635.11	-	-
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>57,398.28</b>	<b>65,769.96</b>	<b>77,543.98</b>	<b>90,422.93</b>	<b>104,572.37</b>
Impuesto a la renta (1%)	1,008.000	1,123.310	1,274.009	1,431.298	1,595.175
<b>Utilidad neta</b>	<b>56,390.28</b>	<b>64,646.65</b>	<b>76,269.97</b>	<b>88,991.64</b>	<b>102,977.20</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66: Indicadores de Desempeño Operativo

EBIDTA	57,711.28	66,082.96	77,856.97	90,735.93	104,885.37
% EBIDTA/VENTAS	57%	59%	61%	63%	66%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	100,800.00	112,331.01	127,400.94	143,129.78	159,517.54
Costo de ventas	16,984.88	18,606.55	20,228.21	21,849.87	23,471.54
Margen Bruto	83,815.12	93,724.46	107,172.73	121,279.91	136,046.00
Margen Bruto %	83.15%	83.44%	84.12%	84.73%	85.29%

	1	2	3	4	5
EBITDA	57,711.28	66,082.96	77,856.97	90,735.93	104,885.37
MARGEN NETO	56%	58%	60%	62%	65%

## 6.13. Evaluación de la Inversión

### 6.13.1.- Evaluación Económica

Tabla 67: Flujo de Caja Económico – AGROSOL S.A.C.

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>		100,800	112,331	127,401	143,130	159,518
Ingresos operativos		100,800	112,331	127,401	143,130	159,518
Ingresos no operativos		-	-	-	-	-
<b>COSTO Y GASTOS</b>		44,314	46,331	48,360	50,386	52,436
Costos fijos		28,771	29,355	29,951	30,544	31,161
Costos Variables		15,230	16,663	18,096	19,529	20,962
Depreciación		313	313	313	313	313
Amortización intangible		-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		56,486	66,000	79,041	92,744	107,082
Impuesto renta	RER1% MENSUAL ING. NETOS	1,008	1,123	1,274	1,431	1,595
<b>UTILIDAD NETA</b>		55,478	64,877	77,767	91,312	105,487
Depreciación		313	313	313	313	313
Amortización intangible		0	0	0	0	0
Valor Residual						94
Inversiones		(21,251)	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>		(21,251)	55,791	65,190	78,080	91,625
FCF ACUMULADO		(21,251)	34,540	99,730	177,810	269,436

Fuente: Elaboración propia

El VAN es aquel criterio que permite obtener a valor presente los pagos y cobros hechos por el proyecto y de esa manera tener una visión más clara sobre el grado de rentabilidad que ofrece el negocio. Para el caso de AGROSOL, se pronosticaron flujos de caja positivos durante todos los

periodos, por lo que el valor presente del proyecto se estima en 229,693 USD. La tasa interna de retorno, la cual de forma inmediata que tan rentable es el proyecto no, es de 279,27%. Ello vuelve a confirmar la rentabilidad a partir de la actividad comercial principal. Finalmente, el periodo de recuper de la inversión es de 6 meses y 10 días.

Supuestos cumplidos de viabilidad y rentabilidad del proyecto

- $VAN > 0$ ,



- TIR > COK
- B/C > 1.

Tabla N° 68: VANE - TIRE – PRIE – B/C – AGROSOL S.A.C.

Determinación del COK		21,251
TREMA Inversionista 1	15%	
Participación Inversionista 1	30.00%	6,375
TREMA Inversionista 2	15%	
Participación Inversionista 2	35.00%	7,438
TREMA Inversionista 3	17%	
Participación Inversionista 3	35.00%	7,438
<b>COK</b>	<b>15.4950%</b>	<b>15.49%</b>

	COK	VALOR
VANE	15.49%	\$229,693.05
TIRE		279.27%
PRIE		0.53
B/C Economico		\$18.66

PRIE	
Ultimo año negativo	0
meses	6.35809829
dias	10.74294871
6 meses	10 dias

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69: Efecto Inflación FCE – AGROSOL S.A.C.

**EFFECTO DE LA INFLACIÓN**

	ANOS					
	0	1	2	3	4	5
FCF	(21,251)	55,791	65,190	78,080	91,625	105,893
Inflación proyectada		3.30%	3.20%	3.10%	3.00%	2.80%
<b>FCE Despues de la Inflación</b>	<b>(21,251)</b>	<b>53,950</b>	<b>63,104</b>	<b>75,659</b>	<b>88,877</b>	<b>102,928</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>	<b>(21,251)</b>	<b>32,699</b>	<b>95,803</b>	<b>171,463</b>	<b>260,339</b>	<b>363,268</b>

	COK	VALOR
VANE	15.49%	\$221,974.46
TIRE		270.67%
PRIE		0.52
B/C Economico		\$18.09

PRIE	
Ultimo año negativo	0
meses	6.218174163
dias	6.545224885
6 meses	6 dias

Tabla 68: Efecto IGV FCE – AGROSOL S.A.C.

**EFECTO DEL IGV**

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FCF	(21,251)	55,791	65,190	78,080	91,625	105,893
Impuesto General a las ventas	-	(13,252.07)	(15,799.69)	(18,286.50)	(20,891.36)	(23,614.26)
<b>FCF Despues del pago IGV</b>	<b>(21,251)</b>	<b>42,539</b>	<b>49,390</b>	<b>59,793</b>	<b>70,734</b>	<b>82,279</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>	<b>(21,251)</b>	<b>21,288</b>	<b>70,679</b>	<b>130,472</b>	<b>201,206</b>	<b>283,485</b>

	COK	VALOR
VANE	15.49%	\$171,258.27
TIRE		216.22%
PRIE		0.43
B/C Economico		\$14.34

PRIE	
Ultimo año negativo	0
meses	5.172262241
dias	5.167867216
5 meses	5 dias

Fuente: Elaboración propia

### 6.13.2. Evaluación Financiera

Tabla 69: Flujo de Caja Financiero – AGROSOL S.A.C.

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>		<b>100,800</b>	<b>112,331</b>	<b>127,401</b>	<b>154,530</b>	<b>159,518</b>
Ingresos operativos		100,800	112,331	127,401	143,130	159,518
Ingresos no operativos					11,400	
<b>COSTO Y GASTOS</b>		<b>46,981</b>	<b>48,044</b>	<b>48,995</b>	<b>50,386</b>	<b>52,436</b>
Costos fijos		28,771	29,355	29,951	30,544	31,161
Costos Variables		15,230	16,663	18,096	19,529	20,962
Intereses		2,667	1,713	635		
Depreciación		313	313	313	313	313
Amortización intangible		-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>53,819</b>	<b>64,287</b>	<b>78,406</b>	<b>104,144</b>	<b>107,082</b>
Impuesto renta	RER1% MENSUAL	1,008	1,123	1,274	1,431	1,595
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>52,811</b>	<b>63,164</b>	<b>77,132</b>	<b>102,712</b>	<b>105,487</b>
Depreciación		313	313	313	313	313
Amortización intangible		0	0	0	0	0
Valor Residual						94
Amortización		7,338	8,292	9,370		
Inversiones		(21,251)	-	-	-	-
Prestamo		(25,000)				
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>		<b>(46,251)</b>	<b>60,462</b>	<b>71,769</b>	<b>86,815</b>	<b>103,025</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>		<b>(46,251)</b>	<b>14,211</b>	<b>85,980</b>	<b>172,795</b>	<b>275,821</b>

Tabla 70: WACC – AGROSOL S.A.C

**Determinación de la WACC**

Costo del patrimonio (COK)	15%
Participación del patrimonio	45.95%
Costo Financiamiento	13%
Participación de terceros	54.05%
Impuesto a la renta	29.50%
<b>WACC</b>	<b>12.07%</b> <b>12.07%</b>

	WACC	VALOR
VANF	12.1%	\$251,736.22
TIRF		146.02%
PRIF		0.20
B/C Financiero		\$9.25

PRIE	
Ultimo año negativo	0
meses	2.376196234
dias	11.28588703
2 meses	11 dias

Fuente: Elaboración propia

Tabla 71: Efecto Inflación FCF – AGROSOL S.A.C.

**EFFECTO DE LA INFLACIÓN**

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FCF	(46,251)	60,462	71,769	86,815	103,025	105,893
Inflación proyectada		3.30%	3.20%	3.10%	3.00%	2.80%
<b>FCE Despues de la Inflación</b>	<b>(46,251)</b>	<b>58,467</b>	<b>69,472</b>	<b>84,124</b>	<b>99,935</b>	<b>102,928</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>	<b>(46,251)</b>	<b>12,216</b>	<b>81,689</b>	<b>165,812</b>	<b>265,747</b>	<b>368,675</b>

	WACC	VALOR
VANF	12.1%	\$242,578.60
TIRF		141.60%
PRIF		0.18
B/C Financiero		\$8.97

PRIE	
Ultimo año negativo	0
meses	2.110107434
dias	3.303223007
2 meses	3 dias

Fuente: Elaboración propia

Tabla 72: Efecto IGV FCF – AGROSOL S.A.C.

EFECTO DEL IGV		ANOS					
		0	1	2	3	4	5
FCF		(46,251)	60,462	71,769	86,815	103,025	105,893
Impuesto General a las ventas		-	(13,252.07)	(15,799.69)	(18,286.50)	(20,891.36)	(23,614.26)
<b>FCF Despues del pago IGV</b>		<b>(46,251)</b>	<b>47,210</b>	<b>55,969</b>	<b>68,528</b>	<b>82,134</b>	<b>82,279</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>		<b>(46,251)</b>	<b>959</b>	<b>56,929</b>	<b>125,457</b>	<b>207,591</b>	<b>289,870</b>

	WACC	VALOR
VANF	12.1%	\$187,737.45
TIRF		115.82%
PRIF		0.02
B/C Financiero		\$7.27

PRIE	
Ultimo año negativo	0
meses	0.205690169
dias	6.170705079
1 mes	6 dias

Fuente: Elaboración propia

### 6.13.3. Evaluación social

El presente proyecto tiene como finalidad ayudar a los pequeños y potenciales productores del pimiento lágrima, así como consolidar e incentivar su producción, ya que es un producto muy apreciado por sus características como insumo culinario

### 6.13.4 Impacto ambiental

El proyecto pretende generar un impacto mínimo en el ecosistema y el medio-ambiente ya que los envases son bio-amigables, lo cual genera una buena contribución en el medio ambiente

## 6.14.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

Tabla 73 Rentabilidad de Mercado E.E.U.U.

Rentabilidad S&P500					
Fecha	Cierre ajus.**	rentabilidad	Fecha	Cierre ajus.**	rentabilidad
01 dic. 2020	3,647.49	0.71%	31 may. 2018	2,941.76	6.89%
31 oct. 2020	3,621.63	10.75%	30 abr. 2019	2,752.06	-6.58%
30 sept. 2020	3,269.96	-2.77%	31 mar. 2019	2,945.83	3.93%
31 ago. 2020	3,363.00	-3.92%	01 mar. 2019	2,834.40	1.79%
31 jul. 2020	3,500.31	7.01%	01 feb. 2019	2,784.49	2.97%
30 jun. 2020	3,271.12	5.51%	01 ene. 2019	2,704.10	7.87%
31 may. 2020	3,100.29	1.84%	01 dic. 2018	2,506.85	-9.18%
30 abr. 2020	3,044.31	4.53%	31 oct. 2018	2,760.17	1.79%
31 mar. 2020	2,912.43	12.68%	30 sept. 2018	2,711.74	-6.94%
01 mar. 2020	2,584.59	-12.51%	31 ago. 2018	2,913.98	0.43%
01 feb. 2020	2,954.22	-8.41%	31 jul. 2018	2,901.52	3.03%
01 ene. 2020	3,225.52	-0.16%	30 jun. 2018	2,816.29	3.60%
01 dic. 2019	3,230.78	2.86%	31 may. 2018	2,718.37	0.48%
31 oct. 2019	3,140.98	3.40%	30 abr. 2018	2,705.27	2.16%
30 sept. 2019	3,037.56	2.04%	31 mar. 2018	2,648.05	0.27%
31 ago. 2019	2,976.74	1.72%	01 mar. 2018	2,640.87	-2.69%
31 jul. 2019	2,926.46	-1.81%	01 feb. 2018	2,713.83	-3.89%
30 jun. 2019	2,980.38	1.31%	01 ene. 2018	2,823.81	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 74: Riesgo de Mercado E.E.U.U.

mercado - IGBVL	
0.291691	adj closed prom
1065	periodos
9.86%	renta anualizada RM

Tabla 75: Cálculo del WACC – AGROSOL S.A.C.

Debt	54%
Equity	46%
IR	29.50%

Beta	1.070
Rf	0.92%
RM	9.86%
Riesgo adicional	5.00%

Ke	15.49%
TEA	13.00%
WACC	12.07%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 76: Estructura de Participación Accionaria – AGROSOL S.A.C

Determinación del COK		21,251
TREMA Inversionista 1	15%	
Participación Inversionista 1	30.00%	6,375
TREMA Inversionista 2	15%	
Participación Inversionista 2	35.00%	7,438
TREMA Inversionista 3	17%	
Participación Inversionista 3	35.00%	7,438
<b>COK</b>	<b>15.4950%</b>	<b>15.49%</b>

	COK	VALOR
VANE	15.49%	S/. 229,693.05
TIRE		279.27%
PRIE		0.53
B/C Economico		S/. 18.66

## 7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. Conclusiones

- La organización se constituye en el régimen de microempresa, debido a que es la mejor alternativa para emprender un negocio y así no se vea afectada por todos los costos y gastos para su operación.
- Se concluye de la segmentación de mercado objetivo que Estados Unidos es el mejor destino para la conserva de pimiento lágrima por su carácter importador, su aumento en la demanda de productos nutritivos, saludables y por sus variables macro económicas que sustentan la elección de mercado de destino.
- La empresa está tercerizando el proceso de producción y conserva de pimiento, porque es más conveniente por el trámite de las certificaciones requeridas y por los escasos recursos para implementar la infraestructura para su elaboración y por la reducción de costos.
- La empresa EXPORTADORA AGROSOL S.A.C. ha utilizado el medio de transporte marítimo CIF, debido a que es el más acertado por las

características de producto, el peso y volumen de la carga y es el medio que da más seguridad para transportar hacia el mercado de EE.UU.

## **7.2. Recomendaciones**

Para evitar rotación del personal frecuente por la falta de beneficios otorgados a los trabajadores por tratarse de una microempresa, se sugiere ofrecerles un aumento de sueldo al final de cada año de acuerdo a la inflación del país.

La tercerización de la producción se recomienda para las microempresas, ya que el costo de inversión de maquinarias e infraestructura será excesivo y porque para entrar al mercado de Estados Unidos es necesario obtener una serie de certificaciones que la planta debe obtener.

Para elegir el medio de transporte que más conviene se sugiere evaluar las condiciones de la carga a exportar, ya que puede ser alternativa mejor el medio aéreo y no necesariamente marítimo.

Se sugiere que para evaluar la viabilidad del proyecto, se debe calcular el VAN y la TIR a partir de



los flujos de caja económico y financiero. Éstos deben salir positivos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INEI. (31 de 01 de 2010). Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib088\\_3/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib088_3/Libro.pdf) (1997).

Ley General de Sociedades N° 26887. Lima.

MINTRA. (1 de OCTUBRE de 2013). Obtenido de [http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/compendio\\_normas/COMPENDIO\\_NORMAS\\_LABORALES\\_MINTRA\\_2013.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/compendio_normas/COMPENDIO_NORMAS_LABORALES_MINTRA_2013.pdf)

MIPYME, L. (02 de JULIO de 2013). LEY 30056. Obtenido de [http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2013-07-02\\_30056\\_2966.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2013-07-02_30056_2966.pdf)

ProInversión. (2012). Obtenido de <http://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?prf=0&jer=5732&sec=1>

SIICEX. (15 de Diciembre de 2015). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>

SIICEX. (30 de NOV de 2015). GUIA PAIS ESTADOS UNIDOS. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>

SUNAT. (31 de ENERO de 2017). Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

SUNAT. (30 de 04 de 2017). Constitución de Empresa. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/rucempresas/inscripcion-al-ruc-empresas>


TRABAJO, L. G. (30 de JUNIO de 2006).

Obtenido de

<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2006/trabajo/ley-general/texto.pdf>

# **ANEXOS**

## COTIZACIÓN DE SCHARFF



Más de 30 años  
diseñando logística

**COTIZACIÓN**  
**No. 20-00001404-00**

Callao, 25 de Noviembre del 2020

**¡Hola ROCIO!**

Teléfono : \_\_\_\_\_

Conoce nuestra propuesta de Flete Internacional:

**SERVICIO MARÍTIMO DE EXPORTACIÓN**

Origen : Callao, Peru	Línea Naviera : Hapag-Lloyd ( Peru ) S.a.c.	Cantidad de Bultos : 0
Destino : New York, United States	Servicio : Transbordo / Via Marítima	Dimensiones : _____
Tipo Servicio : LCL MAW/TIMO	Frecuencia : Semanal	Peso : _____
Incolem : FOB	Tiempo Tránsito : 18 DIAS APROX días aprox	Volumen : _____
Contenedor : 1 X 40' ST	Subestada : _____	Dirección de recojo : Callao
Carga : :añ in para un embarque frasco de perfume lagrima a los Estados Unidos en términos FOB. 1x40' (45 cajas 40x33x25 unitarizadas en 1 pallet americano)Peso bruto total: 486 kg aprox Puerto de salida: Callao - Perú Puerto de destino: Nueva York - Estados Unidos.Más abstracciones se encuentran en		

Flete Internacional						
	Carit.	Unidad	Moneda	Prec. Unit.	Ud.	Seña
MFR	1	40' ST	USD	268.00		
OTHC	1	40' ST	USD	75.00		
PLETE MARITIMO	1	40' ST	USD	1372.00		
DOC FEE	1	BL/AWB	USD	35.00		
<b>TOTAL PROFORMA 328.01</b>						

**Gastos Locales**

HANDLING CARGA	1	BL/AWB	USD	80.00		59.00
EMISION BL	1	BL/AWB	USD	80.00		70.80

**Aduana**

RECIBO CALLAO	1	40' ST	USD	150.00		36.92
VISTOS BUENOS	1	40' ST	USD	300.00		125.00
GATE OUT	1	40' ST	USD	150.00		50.00
DEPOSITO TEMPORAL	1	40' ST	USD	400.00		272.00
COMISION ADUANA 0.25% VALOR FOB MIN 120	1	40' ST	USD	120.00		141.80
GASTOS OPERATIVOS	1	40' ST	USD	30.00		35.40

🕒 Vigencia: Hasta el 30/11/2020

🔄 Tipo de Cambio: USD - 5/3.8260

**Nuestras Cuentas**

	Moneda	Cta Cta	Cta Interbancaria
Banco de Crédito	USD	192 1099793 1 25	002 192001099793 125 33
Banco BBVA	USD	0011 0362 01 00022167 19	011 362 000 100022167 19
Banco Scotiabank	USD	4063089	009 770 00004063089 29

**Notas:**

- \* Cotización aplica para carga debidamente paletizada/embalada, apilable, no peligrosa, no oversize, no overweight
- \*\* Tiempos de tránsito son aproximados, sujetos a variación y condiciones por la aerolínea / línea naviera.
- \*\* Espacios y disponibilidad de espacios son sujetos a confirmación previa confirmación de booking.
- \*\* Para recoger fuera de Perú, el proveedor es responsable del cargado en su planta (Live Load)
- \*\* Para tránsito fuera de Perú, pueden aplicarse recargos por sobrepeso de acuerdo a la normatividad de origen.
- \*\* Cargos extraordinarios que puedan surgir en la operación serán informados y debidamente sustentados.
- \*\* No se incluye certificados de origen, courier, aduanas especiales, inspecciones, movilizaciones, etc.

## COTIZACIÓN DE SAVINO DEL BENE



**SAVINO DEL BENE®**  
Global Logistics and Forwarding Company

OFICINA	Savino Del Bene Perú Sac Lima Av. Tomas Marsano No. 2398 Urb. La Aurora, Miraflores 15048 Lima Peru
EMITIDO POR	
TELÉFONO	+51 1 358 3800
E-MAIL	

Oferta de Ventas: SDBADSP007889



### Ocean LCL/LCL Port-to-Port

EMITIDO EL	10-dic-2020	VALIDEZ	10-dic-2020 - 31-dic-2020
------------	-------------	---------	---------------------------

**CLIENTE ROCIO CAROLINA OCHOA GONZALES.**

DIRECCIÓN	CAL.CARRETERA A CHIQUITOY NRO. 04 Z.I. CARTAVIO (PORTADA A CHIQUITOY) LA LIBERTAD - ASCOPE LA LIBERTAD Peru	PAÍS DE ORIGEN	PERU	PAÍS DE DESTINO	UNITED STATES
CONTACTO	Carla Zapata	PECLL - Callao		USNYC - New York	

LUGAR DE ORIGEN	Avenida Huandoy con Av. Panamericana - Los Olivos - Lima, Perú.	MERCANCIA	FRACOS DE PIMIENTO LÁGRIMA
INCOTERMS	Cost, insurance and freight [CIF]	DÍAS DE TRÁNSITO ESTIMADO	12
TIPO DE SERVICIO	Port-to-Port	FRECUENCIA DE EMBARQUE	SEMANALES
SERVICIO	Direct Service	FORMA DE PAGO	As Agreed

### Detalles de la carga

Num. de Bultos	Peso Total	Volumen Total	Medidas (Lar x Anc x Alt)	Total	
45 PKG			40 cm x 33 cm x 25 cm	Peso	Kg
				Volumen	m3
				Num. de Bultos	45 PKG

### Detalle de la Oferta

Descripción	Cantidad	Importe Unitario	Importe Total
FLETE MARITIMO	6,72	30,00 USD	201,60 USD
SEGURO	1	90,00 USD	90,00 USD
AGENCIAMIENTO DE ADUANAS	1	130,00 USD	130,00 USD
RECOJO DE LA CARGA	1	95,00 USD	95,00 USD
ALMACENAJE, VISTO BUENOS, CONSOLIDACIÓN	1	325,00 USD	325,00 USD
			<b>Total</b>
			<b>841,60 USD</b>