



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

**EXPORTACIÓN DE HARINA DE MARACUYÁ HACIA EL  
MERCADO DE VALPARAISO - CHILE**

**PRESENTADA POR  
LIZBETH NOHELY ROJAS CANORIO**

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

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**Reconocimiento - No comercial – Compartir igual  
CC BY-NC-SA**

La autora permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS**

**HUMANOS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“EXPORTACIÓN DE HARINA DE MARACUYÁ HACIA EL MERCADO DE  
VALPARAISO - CHILE”**

**PARA OPTAR**

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

**PRESENTADO POR**

**LIZBETH NOHELY ROJAS CANORIO**

**LIMA-PERÚ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a Dios, por guiarme y darme el valor de seguir adelante a pesar de las dificultades; a mis padres Fernando Rojas y Graciela Canorio por el apoyo incondicional y a mis hermanos por la ayuda y ánimos brindados en el momento pertinente.

## **AGRADECIMIENTO**

A la universidad de San Martín de Porres, mis profesores por su dedicación, compromiso y ser guías en mi vida diaria. A mis amigos por el apoyo y aliento para ser posible este proyecto.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	13
1. PERFIL IDEA DE NEGOCIO .....	14
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	16
2.1. Nombre o razón social.....	16
2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIU) .....	16
2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial.....	17
2.3.1 Ubicación .....	17
2.3.2. Factibilidad municipal .....	20
2.4. Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha.....	22
2.4.1 FODA .....	22
2.4.2 Objetivos .....	25
2.4.3 Misión.....	25
2.4.4 Visión .....	26
2.4.5 Principios.....	26
2.4.3 Valores .....	27
2.5 Ley de MYPE, micro y pequeñas empresas .....	28
1.4.1 Principales funciones del personal.....	30
2.7 Cuadro de asignación de personal .....	36
2.8 Forma jurídica .....	37
2.9 Registro de marca y procedimientos en INDECOPI.....	40
2.10 Requisitos y trámites municipales .....	42
2.11 Régimen tributario, procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades ...	43
2.12 Registro de planilla electrónica (PLAME).....	45
2.13 Régimen laboral especial y general laboral .....	47
2.14 Modalidades de contratos laborales .....	50
2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas.....	52
3. PLAN DE MARKETING .....	55
3.1 Descripción del producto- describir el valor nutricional y beneficios del producto .	55
3.1.1 Descripción arancelaria.....	57
3.1.2 Definir propuesta de valor del producto.....	59

3.1.3	Ficha técnica comercial.....	64
3.2	Investigación de mercados objetivo.....	65
3.2.1	Segmentación de mercado objetivo macro .....	72
3.2.2	Tendencias de consumo .....	81
3.3	Análisis de la oferta y la demanda.....	83
3.3.1	Análisis de la oferta .....	83
3.3.2	Análisis de la demanda .....	89
3.4.1	Estrategias de segmentación .....	98
3.4.2	Estrategias de posicionamiento .....	99
3.4.3	Estrategias de distribución .....	100
3.5	Estrategias de promoción .....	102
3.5.1	Establecer mecanismos adecuados de promoción .....	103
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL .....	111
4.1	Envases, empaques y embalajes.....	111
4.1.1	El envase de Bio Nature S.A.C .....	111
4.1.2	Empaque del producto .....	112
4.1.3	Embalaje de la harina.....	113
4.2	Diseño del rotulado y marcado .....	115
4.2.1	Diseño del rotulado .....	115
4.2.2	Diseño de marcado .....	116
4.3	Unitarización y cubicaje de la carga .....	118
4.4	Cadena DFI de exportación/importación.....	121
4.4.2	Establecer estrategias de suministro.....	123
4.4.3	Requisitos de acceso al mercado objetivo .....	129
4.4.4	Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones .....	132
4.4.5	Determinación de la vía de embarque.....	132
4.4.6	Determinación de operadores logísticos a intervenir .....	134
4.4.7	Técnicas de cuantificación de demora .....	136
4.5	Seguro de las mercancías .....	137
5.	PLAN DE COMERCIO EXTERIOR .....	138
5.1	Fijación de precios .....	138

5.1.1	Costos y precio.....	138
5.1.2	Cotización de precios .....	138
5.2	Contrato de exportaciones.....	144
5.2.1	Contratos de compra venta internacional.....	144
5.2.2	Negociación de condiciones de compra venta .....	144
5.2.3	Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios .....	145
5.4	Determinación del medio de pago.....	150
5.4.1	Elección medios de pago.....	150
6.	PLAN ECONMICO FINANCIERO .....	157
6.1	Inversión fija.....	157
6.1.1	Activos intangibles .....	157
6.1.2	Activos intangibles .....	157
6.2.	Capital de trabajo.....	158
6.3.	Inversión total.....	160
6.4	Estructura de Inversión y financiamiento.....	161
6.5	Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	163
6.6	Presupuesto de costos.....	164
6.7	Punto de Equilibrio .....	168
6.9	Presupuesto de ingresos.....	170
6.10	Presupuesto de Egresos.....	171
6.11	Flujo de caja proyectado .....	172
6.11.1	Flujo de caja económico.....	173
6.11.2	Flujo de caja financiero.....	173
6.12	Estado de Ganancias y pérdidas.....	174
6.13	Evaluación de la inversión.....	176
6.13.1	Evaluación Económica .....	176
6.13.2	Evaluación Financiera.....	177
6.13.3	Evaluación social.....	178
6.13.4	Impacto ambiental.....	178
6.14	Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo.....	178
6.15	Cuadro de riesgo del tipo de cambio .....	180

7. Conclusiones y recomendaciones .....	182
7.1 Conclusiones .....	182
7.2 Recomendaciones .....	183
ANEXOS .....	186
ANEXO 1: Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica .....	186
ANEXO 2: Modelo de constitución S.A.C sin directorio en efectivo.....	187
ANEXO 3: Solicitud de registro de nombre comercial.....	192
ANEXO 4: Solicitud de registro de lema comercial.....	193
ANEXO 5: Solicitud de registro de marca.....	195
ANEXO 6: Formato de solicitud de licencia de funcionamiento .....	196
ANEXO 7: Solicitud de inspeccion senasa .....	197
ANEXO 8 Modelo de contrato de trabajo de naturaleza temporal por inicio o incremento de nueva actividad.....	198
ANEXO 9 Modelo de contrato de trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “contrato intermitente” .....	200
ANEXO 10 Correo brindado por especialista en Adex sobre la Partida arancelaria de harinas. ....	202

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Actividad principal del código CIU.....	17
Tabla 2. Distritos de ubicación del negocio .....	17
Tabla 3. Método de factores ponderados para localización del proyecto .....	18
Tabla 4. Distribución de los ambientes .....	19
Tabla 5. Costo y Plazo para la licencia de funcionamiento.....	21
Tabla 6. Matriz EFI.....	22
Tabla 7. Matriz EFE.....	23
Tabla 8. Matriz FODA .....	24
Tabla 9. Asignación de personal de la empresa Bio Nature SAC .....	36
Tabla 10. Constitución de la empresa .....	40
Tabla 11. Costo y requisitos del registro de la marca.....	41
Tabla 12. Régimen tributario de la empresa Bio Nature SAC.....	44
Tabla 13. Componentes de la planilla electrónica .....	46
Tabla 14. Beneficios de trabajadores, según el RER .....	47
Tabla 15. Diferencia entre el régimen laboral general y el régimen laboral especial de la MYPE .....	48
Tabla 16. Tratamiento arancelario por sub-partida nacional .....	57
Tabla 17. Partida arancelaria por descripción comercial 1106309000 .....	58
Tabla 18. Contenido de nutrientes en Cáscara de maracuya. ....	62
Tabla 19. Ficha técnica Comercial .....	64
Tabla 20. Importaciones internacionales a nivel mundial de la partida 110630 (Expresado en miles de Dólares Americanos).....	66
Tabla 21. Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 1106309000 .....	67
Tabla 22. Exportaciones peruanas 2016 de la partida 1106309000 en kilogramos. ....	68
Tabla 23. Importaciones de Chile a nivel mundial de la partida 11063000.....	69
Tabla 24. Criterios de selección de mercado- detalle.....	70
Tabla 25. Indicadores de crecimiento .....	73
Tabla 26. Ranking Doing Business 2014 .....	74
Tabla 27. Principales ciudades y número de habitantes – Chile. ....	75
Tabla 28: Ciudades que importan productos de partida en valores 11063000.....	76
Tabla 29. Importaciones de la partida 11063000 en kilogramos .....	76
Tabla 30. Selección de regiones para la exportación de harina de maracuyá .....	77
Tabla 31. Criterios de selección de mercado objetivo. ....	77
Tabla 32. Medición mercado objetivo .....	79
Tabla 33: Demanda total del producto .....	80
Tabla 34: Demanda potencial de harina de maracuyá.....	81
Tabla 35. Principales países exportadores de la partida 110630 (Miles de dólares) .....	83
Tabla 36. Principales países exportadores de la partida 110630 (toneladas) .....	84
Tabla 37. Crecimiento de las exportaciones de la partida 110630 (Crecimiento en valor). 85	

Tabla 38. Exportaciones peruanas de la partida 1106309000 (dólares) .....	85
Tabla 39. Principales destino de las exportaciones peruanas de la partida 1106309000 (Toneladas) .....	86
Tabla 40. Crecimiento de las exportaciones de la partida 1106309000 .....	87
Tabla 41. Principales empresas exportadoras de la PA 1106309000.....	88
Tabla 42. Principales empresas exportadoras hacia Chile de la P.A 1106309000.....	88
Tabla 43. Principales países importadores de la partida 110630 (Miles de dólares).....	90
Tabla 44. Principales países importadores de la partida 110630 (toneladas).....	91
Tabla 45. Principales ciudades importadoras CFR de Chile de la partida 11063000.....	91
Tabla 46. Importaciones de la partida 11063000 en kilogramos .....	92
Tabla 47. Importaciones de la partida 2008999000 Pulpa de maracuyá .....	92
Tabla 48. Demanda de Valparaíso a Perú en Toneladas de la PA 11063000 .....	93
Tabla 49. Métodos de mínimos cuadrados .....	93
Tabla 50. Demanda proyectada del mercado en kilogramos.....	94
Tabla 51. Demanda proyectada de la empresa .....	95
Tabla 52. Análisis de la competitividad de empresas posicionadas en Perú.....	96
Tabla 53. Análisis de la competitividad de empresas en Chile.....	97
Tabla 54. Principales ferias en Chile .....	104
Tabla 55. Presupuesto de participación en Feria de Food & Services (02 personas) .....	104
Tabla 56. Lista de ruedas de negocios internacionales. ....	106
Tabla 57. Costos de participación a ruedas de negocios para el año 2017 .....	106
Tabla 58. Medidas de la caja .....	112
Tabla 59. Unitarización de cajas y paletas.....	119
Tabla 60. Unitarización de la carga .....	120
Tabla 61. Proveedores de Bio Nature S.A.C.....	121
Tabla 62. Criterios para selección de proveedor de insumos .....	123
Tabla 63. Ponderación para la selección de empresa proveedora de insumo.....	124
Tabla 64. Criterios para proveedor de bolsas .....	124
Tabla 65. Ponderación para los proveedores de selección de bolsas .....	125
Tabla 66. Criterios para la selección de empresa procesadora o maquila .....	125
Tabla 67. Cuadro de ponderación para la dirección de transporte. ....	133
Tabla 68. Criterios de selección para operadores logísticos.....	135
Tabla 69. Técnicas de cuantificación de demora. ....	137
Tabla 70. Principales precios a nivel mundial de la partida 110630 (Precio por tonelada en dólares americanos).....	139
Tabla 71. Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 1106309000 (Precio por kilogramo en dólares americanos).....	139
Tabla 72. Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 110630 hacia Chile (Precio en dólares americanos) .....	140
Tabla 73. Costo de producto tercerizado (Expresado en dólares americanos).....	140

Tabla 74. Costos de exportación (Expresado en dólares) .....	141
Tabla 75. Gasto de personal (Expresado en dólares americanos) .....	141
Tabla 76. Gastos fijos (Expresado en dólares americanos) .....	142
Tabla 77. Gastos administrativos (Expresado en dólares americanos) .....	142
Tabla 78. Gastos de ventas (Expresado en dólares americanos) .....	142
Tabla 79. Costos fijos (Expresado en dólares americano) .....	143
Tabla 80. Costos variables .....	143
Tabla 81. Costos totales (Expresado en dólares) .....	143
Tabla 82. Estructura de precio (Expresado en dólares) .....	144
Tabla 83. Activos tangibles (Expresado en dólares) .....	157
Tabla 84. Activos intangibles. ....	157
Tabla 85. Capital de trabajo.....	158
Tabla 86. Inversión total. ....	160
Tabla 87. Estructura de financiamiento de la inversión.....	161
Tabla 88. Flujo de Caja de Deuda (Expresado en dólares) .....	161
Tabla 89. Créditos bancarios - Capital de trabajo para microempresas (Expresado en dólares).....	163
Tabla 90. Créditos - capital de trabajo para microempresas (expresado en dólares).....	163
Tabla 91. Condiciones de crédito (Expresado en dólares) .....	164
Tabla 92: tasa de inflación del periodo 2012 al 2016.....	164
Tabla 93: tasa de devaluación del periodo 2012 al 2016 .....	165
Tabla 94: Factor de ajuste .....	165
Tabla 95. Costos de Producto tercerizado (expresado en dólares) .....	165
Tabla 96. Costos de Exportación (expresado en dólares). ....	166
Tabla 97. Materiales indirectos (expresado en dólares).....	166
Tabla 98. Gastos de personal (Expresado en dólares). ....	166
Tabla 99. Gastos fijos (Expresado en dólares). ....	167
Tabla 100. Gastos administrativos (Expresado en dólares).....	167
Tabla 101. Gastos de ventas (Expresado en dólares). ....	167
Tabla 102. Costos Fijos .....	168
Tabla 103. Costos variables.....	168
Tabla 104. Costos Totales .....	168
Tabla 105. Estructura de Precio .....	169
Tabla 106. Ventas en los próximos años .....	170
Tabla 107. Saldo a favor del exportador. ....	171
Tabla 108. Costos variables.....	171
Tabla 109. Presupuesto proyectado de costos fijos.....	172
Tabla 110. Flujo de caja económico. ....	173
Tabla 111. Flujo de caja financiero. ....	173
Tabla 112: Depreciación de activos tangibles.....	174

Tabla 113: Amortización de activos intangibles .....	174
Tabla 114: Depreciación y amortización de activos tangibles e intangibles.....	174
Tabla 115. Estado de ganancias y pérdidas. ....	175
Tabla 116.Resultados económicos. ....	176
Tabla 117. Periodo de recuperación económica .....	176
Tabla 118. Resultados Financieros. ....	177
Tabla 119. Periodo de Recuperación Financiera .....	177
Tabla 120.Análisis de sensibilidad con tipo de cambio. ....	180
Tabla 121. Análisis de sensibilidad por costo de oportunidad.....	180
Tabla 122. Análisis de Sensibilidad por Costo Promedio de capital. ....	181
Tabla 123. Análisis de sensibilidad por Precio de Venta.....	181

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Modelo Canvas de Bio Nature SAC. ....	15
Figura N° 2. Ubicación de la empresa Bio Nature SAC.....	18
Figura N° 3. Distribución de ambientes de la empresa Bio Nature SAC.....	19
Figura N°4. Ley 30056.....	29
Figura N° 5. Organigrama de la empresa Bio Nature SAC.....	30
Figura N° 6. Forma jurídica de la empresa Bio Nature SAC.....	37
Figura N° 7. Tipos de regímenes tributarios.....	43
Figura N° 8. Harina de maracuyá en bolsas Doypack - comercializado en marca blanca. .	55
Figura N°9.Fruto maracuyá.....	57
Figura N° 10. Cadena de valor Porter. ....	60
Figura N° 11. Valor agregado externo. ....	63
Figura N° 12. Participación de mercados por empresa.....	89
Figura N° 13. Proyección lineal. ....	94
Figura N° 14. Estrategia de segmentación de Portes.....	98
Figura N° 15. Canales de distribución internacional.....	102
Figura N° 16, Representante de oficina económica comercial. ....	108
Figura N° 17. Código QR de harina de maracuyá.....	110
Figura N° 18. Elaboración propia de las medidas de la bolsa Bio Nature.....	111
Figura N° 19. Diseño de la caja del producto.....	113
Figura N° 20. Medidas de pallet.....	113
Ilustración 21. Procedimiento de embalaje.....	114
Figura N° 22. Rotulado que debe contener los envases en caso de superar límites máximos. .....	115
Figura N° 23. Pictograma para las cajas.....	118
Figura N° 24. Pictograma para las peltas. ....	118
Figura N° 25. Distribución de ambientes de la empresa Bio Nature SAC.....	122
Figura N° 26. Proceso productivo de la harina de maracuyá.....	127
Figura N° 27. Selección de la cadena logística internacional.....	136
Figura N° 28.Diagrama de flujo de la carta de crédito.....	152
Figura N° 29.Flujograma de exportación definitiva.....	156

## RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se evalúa la factibilidad de exportar harina de maracuyá al mercado chileno, específicamente a la ciudad de la Región de Valparaíso. La iniciativa de exportar este producto, es cubrir la demanda insatisfecha del mercado de harinas y llegar a otros mercados en un largo plazo, ofreciendo un producto competitivo y natural del Perú.

Para el resultado satisfactorio del negocio consideramos distintos puntos los cuales son: organización, y aspectos legales, plan de marketing, logística internacional, comercio exterior y plan económico financiero.

En primer lugar, realizamos el análisis de apertura del negocio, considerándose distintos aspectos como marco legal, tributario, laboral, ubicación, distribución de planta que sean aplicables para el funcionamiento de nuestro negocio.

Luego, se realizó el análisis del mercado objetivo, perfil del consumidor (hombres y mujeres entre 18-45 años) que buscan alimentos naturales, fáciles de usar y nutritivos; análisis de competencia como punto de partida de las operaciones de exportación del producto, el potencial económico, la estabilidad política y social y otros criterios ponderados que arrojaron como resultado el mercado Chileno.

Como tercer y cuarto punto; se definió el tipo de contrato a utilizar, medio de pago, las responsabilidades de ambas partes y los distintos procesos logísticos a tomar en cuenta, a fin de determinar la cadena de distribución física internacional óptima.

Como último punto, se analizaron los estados financieros, flujos de caja, análisis de sensibilidad para hallar nuestro precio de venta adecuado al mercado concluyendo que el proyecto es viable para su elaboración.

La inversión inicial de este proyecto asciende a \$ 58,974.08. Según la tendencia de la demanda, la empresa tendrá ventas mayores a \$ 126,191. En el escenario moderado, se obtiene un VANE positivo de \$ 34, 396.63 dólares, un TIRE de 44.57% y un beneficio/costo de 1.71, el periodo de recuperación de la inversión en 41 meses en el flujo económico y 37 meses en el flujo financiero; lo cual indica que este proyecto es rentable.

## 1. PERFIL IDEA DE NEGOCIO

La idea del plan de Negocio es la Exportación de “**Harina de Maracuyá**” al mercado Chileno, a través del comercio justo. Este producto contiene harina extraída de la cascara del fruto de maracuyá de origen tropical, intenso sabor y un fuerte aroma, con propiedades antioxidantes y antiinflamatorias, también es un efectivo energizante. La harina de maracuyá será hecha de los frutos cultivados en la Costa.

El plan pretende resolver el problema de las exportaciones sin valor agregado, para ello se fomentará las exportaciones de productos procesados a un mercado que principalmente tiene los hábitos de consumo como es el país de Chile. Para definir las estrategias del negocio, se emplearán estrategias de marketing que ayudarán a detectar los puntos importantes para el ingreso al mercado objetivo. Asimismo, la necesidad que resuelve es el consumo de productos naturales para personas de 18 a 45 años, es importante mencionar que estas preferencias están asociadas al consumo de aquellas que generan beneficio directo sobre la salud del consumidor. ProChile (2016).

Según Agrodata Perú (2016) las exportaciones de jugo de maracuyá en el año 2015 hasta Julio alcanza los \$21.9 millones a un precio a la baja de \$3.08 kilo, en diciembre del 2015 las exportaciones del jugo de maracuyá alcanzó los \$38.8 millones a un precio de \$3.42 kilo, en febrero del 2016 Perú comienza a liderar las exportaciones y en diciembre del 2016 las exportaciones de Jugo de maracuyá llega al país de Holanda con el 79% del total. El país de Chile ha representado el 2.1% en exportaciones de jugo de maracuyá 2016 fob,

Con el presente Plan de negocio el objetivo es alcanzar el éxito a través de una adecuada gestión, creando inversiones sólidas y buscando posicionar el producto en la mente del consumidor Chileno, a través de la creación de un producto innovador, saludable participando en ferias para captar clientes potenciales y mostrando las ventajas competitivas que muestren la diferencia ante los demás.

El éxito del plan de negocio dependerá de la Propuesta de Valor el cual mostrará al Público objetivo cubrir la necesidad o satisfacción consumiendo el producto con sabor agradable y sobre todo ayude en los cuidados y beneficios para la salud.

<p><b>Socios Clave</b> </p> <p>Productores de Motupe (principales agricultores del fruto). Agricultores de la ciudad de Lambayeque y Lima. Distribuidores. Comercializadores de pulpa de maracuyá. Proveedores de empaques.</p>	<p><b>Actividades Clave</b> </p> <p>Relaciones clave con proveedores y proveedor de empaque. Negociación oferta con proveedores. Atención al cliente. Servicio de cafetería. Participación en fiestas catering.</p>	<p><b>Propuesta de Valor</b> </p> <p><b>Problemas:</b> Las personas consumen productos chatarra lo cual es dañino</p> <p><b>Solución:</b> Deliciosa harina de maracuyá, fácil de preparar, instantáneo, sabor agradable con alto valor nutritivo, en presentaciones diseños innovadores. Consumo de postres para personas diabéticas. Contribuye al cuidado de la salud</p>	<p><b>Relación con Clientes</b> </p> <p>Se realizarán degustaciones. Ofertas especiales al inicio de la venta Promociones Trato directo</p>	<p><b>Segmentos de Clientes</b> </p> <p>Personas de 18-45 años. Personas diabéticas y aquellas que consumen productos bajos en azúcares. Deportivas Hombres y mujeres que buscan productos naturales, fáciles de preparar y cuidan su aspecto físico.</p>
<p><b>Estructura de Costos</b> </p> <p>Pago personal. Pago por servicios publicitarios Pago proveedores Pago impuestos Adquisición de materia prima Marketing</p>	<p><b>Fuente de Ingresos</b> </p> <p>La harina de maracuyá será vendida en diferentes presentaciones de medio y un kilo, cada caja de medio kilo contendrá 12 paquetes y 6 paquetes de 1 kilo.</p> <p>El pago en efectivo será derivado por los pagos de clientes o consumidores finales.</p> <p>Los pagos podrán ser cobrados por transferencias bancarias, tarjetas</p>			
<p><b>Recursos Clave</b> </p> <p>RRHH profesionales y expertos que participaran en el proceso de elaboración. Local de la empresa. Equipos de oficina. Máquinas. Diseños y envases.</p>			<p><b>Canales</b> </p> <p>Uno de los puntos de venta sería en el Puerto (exportación) Servicios de internet. Supermercados Ferias internacionales Centros comerciales</p>	

Figura N° 1. Modelo Canvas de Bio Nature SAC.

Fuente: Propia

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

### **2.1. Nombre o razón social**

La razón social de la empresa será Bio Nature SAC. La palabra Bio hace referencia a la vida y Nature de natural, un producto natural dirigido a las personas que consumen productos naturales, aman la vida y consumen productos que contribuyan al cuidado de su alimentación.

**Bio Nature SAC**, es el nombre comercial creado para que tenga una buena acogida para los clientes quienes principalmente se identifican con el producto, clientes que se preocupan por su salud, por el consumo de productos naturales. La empresa se crea a través de una necesidad y un nicho por satisfacer, en el cual los consumidores buscan productos saludables que ayude con el desarrollo de la alimentación sana.

**Razón Social** : Bio Nature SAC

**RUC** : 20446560561

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

Según el INNEI (2014), la CIU es una clasificación de actividades que tiene como alcance abarcar todas las actividades económicas quienes tradicionalmente se refieren a aquellas que producen bienes y servicios.

A continuación mostraremos según el sistema de clasificación industrial uniforme, el código de la actividad económica de la empresa.

Tabla 1: Actividad principal del código CIU

	<b>Descripción CIU</b>
<b>Sección C</b>	Industrias manufactureras
<b>División C10</b>	Elaboración de productos alimenticios
<b>Grupo C107</b>	Elaboración de otros productos alimenticios
<b>Clase C1079</b>	Elaboración de productos alimenticios n.c.p

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática

Elaboración: Propia

### 2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

#### 2.3.1 Ubicación

Para poder elegir el lugar donde se ubicará la oficina administrativa y almacén se realizará una comparación entre 3 lugares que se tienen disponibles, los cuales son San Miguel, San Luis y el Callao.

Tabla 2. Distritos de ubicación del negocio

<b>Opciones</b>	<b>Distritos</b>
A	Cercado de Lima
B	San Luis
C	Callao

Elaboración: Propia

Fuente Propia

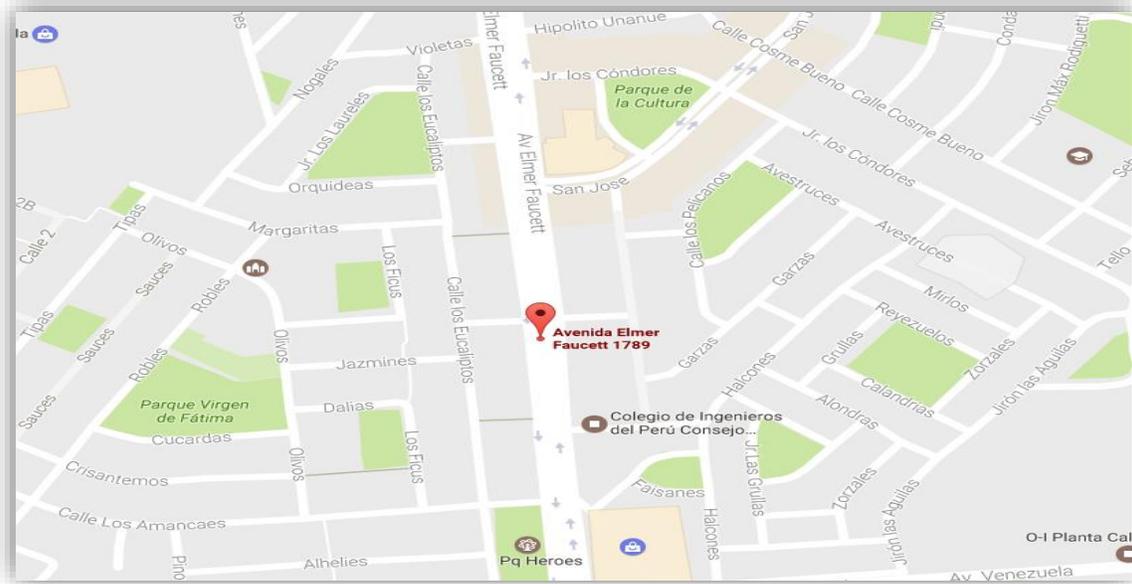
Tabla 3. Método de factores ponderados para localización del proyecto

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

Factores	Peso relativo	Calificación		
		A	B	C
Facilidad de acceso	0.25	5	3	4
Proximidad al puerto	0.25	2	2	4
Disponibilidad de personal calificado	0.2	4	3	3
Costo alquiler	0.15	1	4	2
Seguridad	0.15	2	3	2
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2.9</b>	<b>3.2</b>

Elaboración propia

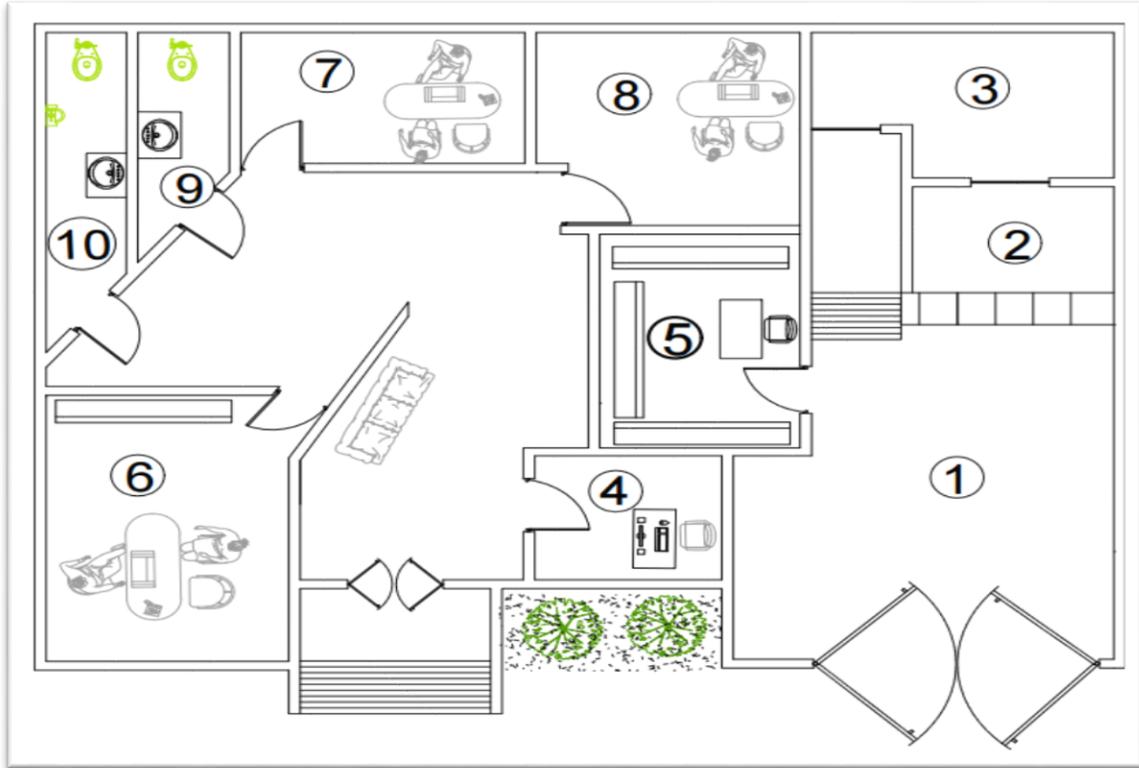
En la tabla N°3 se observa, que a cada factor se le asignó un peso relativo, según el grado de importancia que puede ser para la empresa el lugar donde ubicar el proyecto, por el cual la calificación es de la siguiente manera, el local Cercado de Lima obtuvo 3.00 puntos, el local de San Luis 2.9 puntos y el local del Callao 3.2 puntos. Por tanto se decide ubicar el proyecto en el local del distrito del Callao, ya que obtuvo el mayor puntaje.



**Figura N° 2.** Ubicación de la empresa Bio Nature SAC

Fuente: Google Maps

En la figura N°2 se muestra la ubicación del negocio que es Av. Elmer Faucett 1789 Bellavista, Callao.



**Figura N° 3.** Distribución de ambientes de la empresa Bio Nature SAC

Elaboración Propia

Tabla 4. Distribución de los ambientes

Número	Ambiente
1	Estacionamiento de carga pesada
2	Almacén de insumos y demás materias primas
3	Almacén de producto terminado
4	Oficina de recepción
5	Asistente de logística y operaciones.
6	Gerencia general
7	Administrador
8	Área de marketing y operaciones
9	Baño mujeres
10	Baño varones

Elaboración Propia

### **2.3.2. Factibilidad municipal**

Para el desarrollo de las actividades y funcionamiento de la empresa será necesario e indispensable solicitar el permiso correspondiente en la municipalidad del distrito de ubicación de la empresa, en este caso la licencia de funcionamiento será tramitado en la municipalidad del Callao.

De acuerdo al ordenamiento legal previsto por la municipalidad del Callao los requisitos para la licencia de funcionamiento son:

- Formulario Único de tramite- FUT, debidamente llenado con los datos requeridos.
- Declaración jurada de observancia de defensa civil (Hasta mts2)
- Copia del certificado de seguridad en edificaciones-ITSE según corresponda (establecimientos que supere los 500mts2 y la actividad lo requiera y/o se encuentren ubicados dentro de un área mayor o que certifiquen para una inspección de detalle o Multidisciplinaria).
- Vigencia de poder del representante legal (cuando el solicitante sea una persona jurídica.
- Copia simple de autorización sectorial correspondiente (para actividades especiales, I.E.P, farmacias, entre otros)
- Pago de la tasa estipulada en el TUPA.
- Debe contar con carta poder con firma fedatizada (persona natural) o legalizada notarialmente (persona jurídica).

Base legal:

- Ley N° 28976 – ley Marco licencia de funcionamiento.
- Ley N° 27444 – ley de procedimiento administrativa general.
- Ordenanza municipal N°027-2014-MPC.
- Decreto supremo N° 006-2013-PCM relación de autorización sectoriales de las entidades del poder ejecutivo, que deben ser exigidos como requisito previo para otorgamiento de la licencia de funcionamiento
- Decreto supremo 058-2014-PCM reglamento de inspecciones técnicos de seguridad en edificaciones.

Tabla 5. Costo y Plazo para la licencia de funcionamiento.

<b>Licencia de Funcionamiento</b>	
<b>Costo</b>	S/190.90 soles
<b>Plazo</b>	15 días después de presentar los documentos solicitados como presentación de expediente.

Fuente: Municipalidad del Callao

Elaboración: Propia

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

### 2.4.1 FODA

Tabla 6. Matriz EFI

Factores determinantes		Peso	Valor	Ponderación
De éxito				
Fortalezas				
1	Conocimiento del mercado	0.1	3	0.3
2	Producto innovador	0.2	4	0.8
3	Amplia cartera de proveedores	0.1	3.5	0.35
4	Alta demanda	0.04	4	0.16
5	Personal calificado	0.03	4	0.12
6	Buena relación con los proveedores	0.01	3	0.03
7	Servicio al cliente	0.04	3	0.12
8	Buen sistema de comunicación	0.02	4	0.08
9	Diseño exclusivo	0.03	4	0.12
10	Precios bajos	0.09	3	0.27
Sub-Total		0.66		2.35
Debilidades				
1	Falta de conocimiento del producto	0.08	3	0.24
2	Poco acceso a fuentes de financiamiento	0.03	3	0.09
3	Exportación limitada en los primeros meses.	0.05	2	0.1
4	Nuevos en el mercado	0.01	1	0.01
5	Falta de experiencia en el mercado	0.02	3	0.06
6	Deficiencia en los canales de distribución	0.03	1	0.03
7	Trabajadores poco motivados	0.04	1	0.04
8	Poca participación en el mercado	0.04	24	0.96
9	Baja productividad del producto	0.01	3	0.03
10	No se cuenta con terrenos propio de cultivo	0.03	2	0.06
Sub-Total		0.34		1.62
Total		1		3.97

La ponderación hallada en las fortalezas y debilidades, nos indica la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a los puntos débiles, fortaleciendo sus puntos fuertes.

Tabla 7. Matriz EFE.

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
<b>Oportunidades</b>				
1	Tratado de libre comercio	0.05	4	0.2
2	Demanda creciente del producto	0.06	3	0.18
3	Expansión de productos en los demás mercados internacionales	0.03	4	0.12
4	Alza del tipo de cambio	0.1	3	0.3
5	Incremento del consumo de producto naturales	0.1	4	0.4
6	PBI	0.1	3	0.3
7	Cercanía de materia prima	0.08	4	0.32
8	Capacidad de tecnología para elaborar el producto	0.09	4	0.36
9	Cercanía al puerto	0.07	3	0.21
10	Uso de plataforma vía negocios.	0.09	5	0.45
<b>Sub-total</b>		<b>0.77</b>		<b>2.84</b>
<b>Amenazas</b>				
1	Desarrollo e innovación de productos sustitutos	0.04	3	0.12
2	Desconocimiento del producto por el país extranjero	0.03	2	0.06
3	Inundaciones o huaycos que puedas perjudicar las cosechas del producto	0.02	2	0.04
4	Incremento del flete internacional	0.02	3	0.06
5	Inflación	0.02	2	0.04
6	Tipo de cambio	0.03	3	0.09
7	Aumento de barreras no arancelarias.	0.01	2	0.02
8	Crisis económica	0.02	3	0.06
9	Desconfianza en el producto novedoso	0.03	3	0.09
10	Cultura del país extranjero	0.01	3	0.03
<b>Sub-total</b>		<b>0.23</b>		<b>0.61</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3.45</b>

En cuanto a la ponderación hallada en las oportunidades y amenazas, ésta nos indica criterios de factores externos las cuales no pueden ser controladas, por ello es que la empresa debe aprovechar de las oportunidades para amortiguar el impacto las amenazas.

Tabla 8. Matriz FODA

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto innovador</li> <li>2. Diseño exclusivo</li> <li>3. Precios bajos.</li> <li>4. Conocimiento del mercado</li> <li>5. Buena relación con los proveedores</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de experiencia en el mercado.</li> <li>2. Baja productividad del producto al inicio.</li> <li>3. Nuevos en el mercado</li> <li>4. Baja productividad del producto.</li> <li>5 Producción tercerizada.</li> </ol>
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tratado de libre comercio.</li> <li>2. Incremento de consumos de productos naturales.</li> <li>3. Cercanía al puerto</li> <li>4. Capacidad de tecnología para elaborar el producto</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresar al mercado Chileno con un producto novedoso aprovechando el acuerdo comercial. (F1,O1)</li> <li>2. Exportación a Chile con arancel 0 (f1, O1).</li> <li>3. Crear de una página web para la venta de producto y brindar mayor información con el fin de generar una buena imagen con los clientes (f2, O2).</li> <li>4. Expansión de la venta del producto en un solo punto de acceso (F2, O3).</li> <li>5. Captar clientes potenciales en el mercado objetivo (F2, O3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitar al personal y/o fortalecer con métodos y evaluaciones la falta de conocimiento o dudas que tengan. (D1, O1)</li> <li>2. Crear una estrategias de marketing para fortalecer incrementar las ventas (D1,O1)</li> <li>3. Buscar asesoría empresarial en Promperu y aprovechar los agregados comerciales(D1, O4)</li> </ol>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento del producto por el país extranjero</li> <li>2. Inundaciones o huaycos que puedas perjudicar las cosechas del producto.</li> <li>3. Desconfianza en el producto novedoso.</li> <li>4. Inflación</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar estrategias de marketing como publicidad para que el mercado objetivo tenga conocimiento e importancia del producto ofrecido (F2,A1)</li> <li>2. Ofrecer al mercado un producto de calidad y sobre todo contribuyendo al cuidado de su salud (F1,A3)</li> <li>3. Posicionar el producto en la mente del consumidor a través de estrategias de promoción (f4, A3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluar proveedores con capacidad de suministro y posicionar el producto a través de las estrategias de marketing. (D2,A3)</li> <li>2. Mostrar beneficios del producto (D3, A2).</li> <li>3. Buscar asesoría para una mejora en la gestión de la organización frente a los cambios internos y externos del país (D1, A3, A4)</li> <li>4. Realizar estrategias de promoción, para conseguir mayor participación en el mercado, generar más utilidades y conseguir una planta para la producción y hacer frente a la Inflación. (D5,A4).</li> </ol>

Elaboración: Propia

## **2.4.2 Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la viabilidad económica para las operaciones de comercialización y exportación de harina de maracuyá al mercado chileno.

### **Objetivo específico**

- ✓ Obtener participación del mercado internacional de 1.64% para finales del año 2018.
- ✓ Aumentar el nivel de las ventas en un 7% en el año 2019.
- ✓ Aumentar el nivel de ventas en un 10% en el año 2022.
- ✓ Contar con una marca propia a partir del cuarto año de inicio de actividades
- ✓ Posicionarnos en el mercado internacional como un producto de prestigio.
- ✓ Fidelizar a nuestros clientes potenciales.
- ✓ Capacitar a nuestros principales colaboradores para la elaboración de un producto inocuo.
- ✓ Diversificar proveedores para asegurar la oferta exportable.
- ✓ Determinar la rentabilidad del proyecto.

## **2.4.3 Misión**

Somos una empresa dedicada a la exportación de harina de maracuyá, orientada a ofrecer un producto de calidad y servicio de venta, brindando las mejores opciones de compra y satisfacción de los clientes generando valor.

Queremos lograr niveles de éxito dentro de la categoría en la que competimos para beneficio de nuestros socios, clientes, consumidores, colaboradores y entorno que operamos brindándoles producto de calidad y precio justo.

#### 2.4.4 Visión

Llegar a ser una empresa reconocida a nivel internacional por la calidad del producto y servicios de venta a sus clientes para el año 2022, generando un valor agregado al mercado al que lleguemos y contribuir al desarrollo de los colaboradores y accionistas, fortaleciendo nuestra solidez y trabajo en equipo.

#### 2.4.5 Principios

Los principios que se difundirán dentro de la empresa serán:

- ✓ **Lealtad y confianza:** Se dará una atención continua a las necesidades de los consumidores, inspirada en la máxima transparencia y en la excelencia en la calidad. El comportamiento en la empresa se basará en la confianza recíproca entre colegas, en la plena disponibilidad y transparencia dentro del grupo y hacia los demás interesados con quienes se intercambiarán pareceres día a día.
- ✓ **Servicio:** La empresa busca destacar por la calidad de los servicios que ofrecemos siendo garantía de fidelidad en los clientes. Uno de nuestros objetivos primordiales será buscar la máxima satisfacción de nuestros clientes a través de nuestro servicio que ofreceremos.
- ✓ **Precio:** Se buscará establecer precios competitivos ofreciendo un producto con calidades iguales a la competencia, ya que el precio es un factor determinante en cualquier compra, se basará en la eficiencia (producir a menos costo sin sacrificar la calidad) para una garantía de competitiva en el largo plazo.
- ✓ **Participación:** La organización buscará mantener una market share o participación de mercado suficiente para generar volúmenes de producción altos, ya que a mayores participaciones, mayores ganancias y mayores oportunidades de desarrollarnos económicas a escala

- ✓ **Personalización:** Se buscará personalizar al máximo el producto con el objetivo de generar exclusividad con los consumidores, ofreciendo productos a su medida.
- ✓ **Mejoramiento:** La empresa mejorará constantemente cada proceso, para que de esta manera ofrezca al cliente un mejoramiento continuo del producto mejorando su presentación y calidad.
- ✓ **Innovación:** La empresa desarrollará políticas de investigación y desarrollo que generen el mejoramiento del producto, crear nuevas necesidades, satisfaciendo nuevas demandas y presentando novedades.
- ✓ **Búsqueda de mercados en crecimiento:** Para la empresa es importante buscar mercados en crecimiento ya que generan más oportunidades y rentabilidad en los mercados emergentes y nichos de mercados explorados en mercados que presentan tasas de crecimiento alto.
- ✓ **Superar al cliente:** se generará expectativas hacia los clientes, aprendiendo a sorprenderlos, ya que cuando una persona recibe más de lo que piensa siente satisfacciones adicionales, estos pueden darse en la calidad, precio, cantidad o servicio del producto que brindaremos, cuyo objetivo será motivar al cliente a continuar consumiendo el producto.

### 2.4.3 Valores

- ✓ **Respeto:** Es un valor importante dentro de una organización ya que los colaboradores dentro de una organización son importantes y merecen respeto sin importar el orden jerárquico, no debe imperar el autoritarismo ni el abuso de poder.

- ✓ **Honestidad:** Informar con transferencia y verídicamente acerca de nuestro producto, entregando exactamente lo ofrecido creando un buen precedente y de esta manera fidelizar a nuestras futuras compras.
- ✓ **Puntualidad:** Cumplir las metas establecidas dentro del tiempo acordado respetando el tiempo de los demás.
- ✓ **Integridad:** Ofrecer un producto real, sin estafar a los consumidores, cumplir las promesas que se hace al cliente y también a los socios, realizando el mejor esfuerzo para que el producto sea transparente.
- ✓ **Responsabilidad:** la empresa mantendrá una buena responsabilidad tanto con los colaboradores con quienes se compromete a formar una estabilidad y buenas condiciones laborales, donde se evite la el exceso de rotación de personal, en cuanto a los clientes la empresa se compromete a entregar productos de calidad y por último un compromiso con el medio ambiente con el cual se cumplirá con las leyes determinadas evitando exceder las mismas para continuar con la preservación.

## **2.5 Ley de MYPES, micro y pequeñas empresas**

Ley N° 30056, creada y publicada en el diario El Peruano el 2 de julio de 2013, ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, a partir de artículo 10° presenta modificaciones a la ley de la mype, creando una nueva categoría la mediana empresa y omitiendo el número de trabajadores como requisito.

Las características son:

Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ventas anuales hasta 150 uít</li><li>• Numero de trabajadores (no hay límites)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ventas superiores a 150 y hasta 1700 uít</li><li>• Número de trabajadores (no hay límites)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ventas anuales superiores a 1700 hasta 2300 uít.</li><li>• Número de trabajadores (no hay límites)</li></ul>

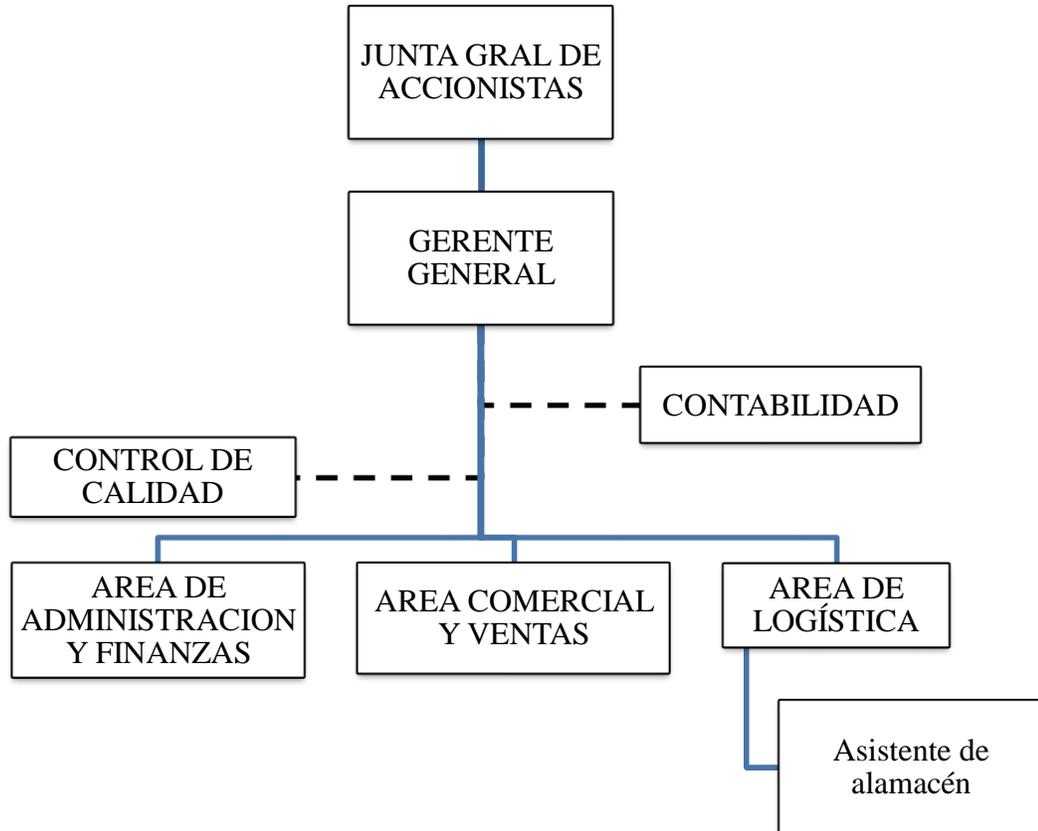
**Figura N°4.** Ley 30056

Fuente: SUNAT- Guía tributaria

Elaboración propia en base a la SUNAT.

## 2.6 Estructura orgánica

La estructura orgánica de la empresa combinará dos clases de organizaciones que serán: Lineal ya que se basa en la unidad directa del jefe sobre los subordinados y funcional ya que cada área tendrá funciones por cada tarea. De la organización funcional se logrará la especialización de cada actividad en una función. El gerente general será el representante legal de la organización. A continuación presentamos el organigrama:



**Figura N° 5.** Organigrama de la empresa Bio Nature SAC

Elaboración: Propia.

#### **1.4.1 Principales funciones del personal**

De acuerdo a la estructura mostrada en la parte superior, procederemos a describir cada función específica que cumplen cada uno de ellos, esto con la intención de contar con un organigrama bien estructura y eficiente, donde cada miembro sepa cuáles son sus principales responsabilidad, funciones y/o actividades, el cual asumirá contribuyendo al logro y desarrollo de los objetivos como organización.

### **Junta general de accionistas:**

Encargados de aprobar las cuentas anuales y resto de temas relacionados al bienestar de la empresa.

Llevar a cabo de las reuniones anuales y las que sean necesarias.

### **Gerente general:**

Perfil:

- ✓ Con dos años de experiencia en puestos similares o relacionadas al cargo.
- ✓ Estudios superior en Administrador, finanzas o similares.

Función principal:

- ✓ Representar a la empresa frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.

Funciones:

1. Ejecutar los acuerdos de la Junta general de accionistas
2. Suscribir los estados financieros.
3. Ordenar auditorias
4. Suscribir todo tipo de minutas y escrituras públicas así como cualquier documento notarial.
5. Nombrar apoderados especiales.

Funciones laboral:

1. Nombrar, amonestar, suspender y despedir al personal.
2. Fijar, modificar el horario y condiciones de trabajo
3. Suscribir planillas, boletas de pago y liquidaciones de beneficios sociales.
4. Otorgar certificados de trabajo, constancia de aprendizaje, formación laboral, prácticas pre profesional a los colaboradores de la empresa.
5. Aprobar el reglamento interno del trabajo

Funciones contractual:

Negociar, celebrar, suscribir, modificar, rescindir, resolver y dar por concluidos todo tipo de contrato que celebre la empresa.

Funciones bancaria:

1. Abrir y cerrar todo tipo de cuentas y depósitos en cualquier institución.
2. Girar, endosar, aceptar, avalar y dar en garantía letras hipotecarias, pagares, vales y en general cualquier documento crediticia.
3. Descontar, protestar y cobrar letras, letras hipotecarias, pagares, vales y en general cualquier documentación acreditada.
4. Solicitar cartas de crédito, cartas de fianza en moneda nacional o extranjera.
5. Contratar pólizas de seguros y endosarlas.

### **Área de administración y finanzas:**

Perfil:

- ✓ Año y medio como administrador de empresas o puestos similares.
- ✓ Estudios en ing. Industrial, Administración de empresas, negocios internacionales o estudios similares.

Función principal:

Dirigir y controlar la aplicación de los procedimientos técnicos en la realización del trabajo de las áreas de administración, tesorería, personal.

Funciones:

1. Proponer metas, planes y estrategias relacionadas con recursos humanos y financieros a la gerencia general y gerente de proyectos.
2. Elaborar el presupuesto anual y planes de acción para su correcto cumplimiento.
3. Supervisar la presentación de los estados financieros elaborado por el outsourcing contable.
4. Controlar y autorizar la presentación y pago oportuno de los impuestos y obligaciones tributarias de la empresa.
5. Dirigir, controlar y supervisar las transacciones financieras y administrativas con el objetivo que se desarrollen de forma eficiente evitando desviaciones del presupuesto.
6. Supervisar y controlar todas las cuentas bancarias proponiendo cambios para el beneficio de la empresa cuando sea necesario.
7. Evaluar periódicamente el correcto funcionamiento de los procesos administrativos y operativos de la empresa con el objetivo de cumplir con los lineamientos trazados.
8. Adquirir y controlar bienes y servicios para el correcto funcionamiento de la empresa.
9. Velar que los bienes y servicios adquiridos sean utilizados de manera óptima y racional.
10. Supervisar vigencia de cartas fianzas y pólizas de seguros.
11. Supervisar que el personal a su cargo cumpla con las políticas y normas establecidas.
12. Elaborar, controlar y dirigir el plan de marketing con respecto a la venta de proyectos inmobiliarios.

13. Elaborar el estudio de factibilidad para solicitar a las diferentes entidades bancarias la aprobación de financiamiento.

### **Área comercial y ventas.**

Perfil:

- ✓ Estudios técnicos o superiores en Marketing y/o a fines.
- ✓ Un año de experiencia en el puesto o puestos similares.

Función:

1. Búsqueda y captación de nuevos clientes.
2. Participar del proceso de planificación de actividades, presupuestos y estrategias del departamento..
3. Diseñar y desarrollar estrategias de producto, precio, distribución, comunicación y promoción del producto.
4. Establecer metas para ser cumplida dentro de los periodos establecidos por la organización.
5. Manejo y reporte de ventas.

Creación y desarrollo de ideas innovadoras que vayan en pro de la mejora de los niveles de ventas, así como el mejoramiento de la imagen.

### **Área de logística**

Perfil:

- ✓ Experiencia de un año en gestión de compras.

Función:

1. Gestionar las compras de materia prima y demás insumos.
2. Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministro.

3. Gestionar de manera óptima la logística interna.
4. Supervisar y manejar el control de inventarios
5. Manejar y supervisar la cadena logística de empresa.
6. Controlar desde el punto de partida hasta la entrega del producto a los clientes.
7. Controlar y supervisar las normas de calidad.
8. Optimizar el transporte: reducir costos, plazos e itinerarios de entrega.

### **Contabilidad:**

#### Perfil:

- ✓ Experiencia de año y medio ejerciendo en cargo: declaraciones de pdt, rentas y demás temas contables.

#### Funciones:

1. Preparar el pago de impuestos, según cronograma de pagos de la SUNAT.
2. Mantener actualizado los libros contables.
3. Solicitar información contable del sistema a la secretaria.
4. Registro de compras y egresos.
5. Declaración de impuestos mensual y anual.
6. Elaboración de planillas de personal.
7. Llevar y tener la parte contable al día.

### **Especialista de Control de Calidad:**

#### Perfil:

- ✓ Dos años de experiencia en puestos de control de calidad en la planta de agroindustria.

#### Funciones:

1. Supervisar la producción a los proveedores de materia prima (harina de maracuyá) cada vez que se requiera la materia prima.
2. Supervisar el envasado a los proveedores de maquila (harina de maracuyá en bolsas de doy pack de 500 gr.)
3. Elaborar reportes de la supervisión a nuestros proveedores.
4. Informar cualquier cambio en las leyes que repercuta nuestra producción.

## 2.7 Cuadro de asignación de personal

Dentro del cuadro de asignación de personal, se mostrará la distribución de los sueldos y demás beneficios sociales del colaborador de la empresa Bio Nature Sac.

Tabla 9. Asignación de personal de la empresa Bio Nature SAC

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	ESSALU D 9%	Total anual
Gerente General	1	2,800.00	2,800.00	32,200.00	1,400	33,600.00	3,024.00	36,624.00
Asistente administrativo y de finanzas	1	1,500.00	1,500.00	17,250.00	750	18,000.00	1,620.00	19,620.00
Asistente logístico	1	1,300.00	1,300.00	14,950.00	650	15,600.00	1,404.00	17,004.00
Asistente comercial	1	1,300.00	1,300.00	14,950.00	650	15,600.00	1,404.00	17,004.00
Asistente de almacén	1	400.00	400.00	4,600.00	200	4,800.00	432.00	5,232.00
Asesor Contable	1	250.00	250.00	3,000.00		3,000.00		3,000.00
Control de calidad	1	500.00	500.00	6,000.00		6,000.00		6,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>							<b>104,484.00</b>

En la tabla N°09 se puede apreciar el total de personal de empleados de la empresa Bio Nature, los cual está conformado por 5 empleados (Gerente general, asistente administrativo, asistente logísticos, asistente comercial y asistente de almacén), también se

puede apreciar que tanto la contabilidad como el Control de calidad se tercerizará en función a los requerimientos específicos que se presenten, en consecuencia no se aplicará beneficios como Essalud, gratificación y vacaciones, emitiendo como comprobante de pago el recibo por honorarios por cada servicio solicitado.

## 2.8 Forma jurídica

La empresa Bio Nature se constituirá bajo la modalidad de persona jurídica y será constituida como una SAC (Sociedad anónima cerrada), ya que las características se adecuan al negocio pues será la microempresa iniciándose al mercado de la exportación, también tomando en cuenta el monto de la inversión, el cual será aportado por los accionistas. Los accionistas serán dos personas, esta cantidad podrá ser aumentada pero sin sobrepasar la cantidad de veinte en caso sea necesario para una efectiva administración.

### Características de la SAC:

Modalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formas colectivas o sociales</li> <li>• Ley general de sociedades N°26887</li> </ul>
Tipo de empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)</li> </ul>
N° de socios accionistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo 2 hasta 20 accionistas.</li> </ul>
Capital social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aporte en efectivo.</li> <li>• Se divide en acciones.</li> </ul>
Organos societarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junta general de accionistas.</li> <li>• Directorio (opcional) y gerencia.</li> </ul>

**Figura N° 6.** Forma jurídica de la empresa Bio Nature SAC

Elaboración: Propia

Luego de analizar la forma jurídica empresarial en el contexto de la nueva empresa se asigna que es la sociedad anónima cerrada, sin directorio, ya que no es necesario y permitirá reducir costos de salarios (Ver anexos 2).

Entre otras principales ventajas tenemos:

- ✓ Puede funcionar sin directorio
- ✓ Si bien es cierto que uno de los requisitos de la S.A.C es que el máximo de accionistas es 20, no implica que vea limitada la disponibilidad de manejar grandes capitales.
- ✓ Sus socios tienen la preferencia del título transferible (compra y venta de acciones). (NEGOPOLIS, 2016).
- ✓ Puede ser socia o aliada de una empresa extranjera más grande. (NEGOPOLIS, 2016)
- ✓ No tienen responsabilidad personal por las deudas. (NEGOPOLIS, 2016)

**Razones por las que se eligió una Sociedad Anónima Cerrada:** después de realizar un análisis, se concluye que la S.A.C tiene ventajas importantes frente a la S.R.L

**□ Transferencia de acciones:**

Una S.A.C no requiere de escritura pública ni inscripción en registros públicos, por ende protege la privacidad de la transferencia de acciones de la empresa, en el caso de la S.R.L sería de conocimiento público.

El trámite es efectivo ya que evita demoras en el proceso, ya que en el caso de la S.R.L es más complejo

Y por último la S.A.C es una modalidad pensada para pequeños negocios, con poco número de personas como accionistas, con socios conocidos ó como generalmente familiares como es el caso de este plan de negocio.

**□ Aporte de socios:**

La empresa Bio Nature SAC contará con 2 accionistas:

1. Rojas Canorio Lizbeth: con un capital social de \$ 61,028 dólares, 10 valores en acciones, correspondiente a número de acciones 6,103 con un 70% de aporte de capital.
2. Rojas Torres Fernando: con un capital de \$ 26,155 dólares, 10 valores de acciones, correspondiente a número de acciones de 2,614, con un 30% de aporte de capital.

De acuerdo al tipo de sociedad acogido, los socios no responden personalmente por las deudas sociales. Por ser una persona jurídica de derecho privado las acciones pueden ser inscritas en el registro público de mercado de valores.

La junta general de accionistas será el órgano supremo de la institución y está compuesta por 2 socios. Se elegirá a un gerente general quien será el representante legal de la empresa y, a la vez, se encarga de convocar a junta general. Se constituirá la sociedad con la escritura pública ante el notario, con la presentación de una minuta.

**Procedimiento a seguir para realizar la constitución de la empresa:**

Para realizar el trámite correspondiente a la constitución de la empresa acudiremos en el Centro de mejor atención al ciudadano- MAC Ventanilla. Se realizaran los siguientes pasos:

Tabla 10. Constitución de la empresa

<b>Constitución de la empresa</b>	
Concepto	Costo
Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en registros públicos	s/6.00
Reserva del Nombre (Anexo1)	S/.20.00
Elaboración de la Minuta (Anexo 2)	
Dos copias de DNI de cada socio	
Descripción de la actividad económica a realizar (objeto social)	
Detallaremos el aporte capital de cada socio y depositarlo en el Banco de la Nación	
Indicaremos nuestra modalidad empresarial que es SAC	
Derechos Notariales y Registrales (el monto cubre el trámite)	s/330.00
Entrega el Acta de constitución de la empresa, el RUC y la clave Sol	Entre 3 a 5 días

**Fuente:** Mejor Atención al Ciudadano- MAC

**Elaboración:** Propia.

## **2.9 Registro de marca y procedimientos en INDECOPI**

Bio Nature será una empresa que en los 3 primeros años ingresará al mercado con marca blanca y a partir de cuarto año se planea contar con una marca propia la cual se va a distinguir de las demás en el mercado, con el fin que el consumidor diferencie un producto o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado. El registro de marcas está a cargo de INDECOPI, el cual otorga un registro por el periodo de 10 años, pudiendo ser renovados por el mismo tiempo.

Tabla 11. Costo y requisitos del registro de la marca

Servicio	Costo	Requisitos
<b>Búsqueda fonética</b>	Una clase: S/.30.99	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El nombre o razón social del solicitante y su número de DNI o RUC, según corresponda</li> <li>2. Los datos del titular, del signo distintivo materia de la búsqueda y la clase o clases de la Clasificación Internacional en los que se encuentren los productos o servicios que desea se realice la indagación.</li> <li>3. Presentar el pago de tasa según corresponda.</li> </ol>
	Todas las clases (45): S/.110.51	
<b>Búsqueda figurativa</b>	Una clase S/ 38.46	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El nombre o razón social del solicitante y su número de DNI o RUC, según corresponda</li> <li>2. Los datos del titular, del signo distintivo materia de la búsqueda y la clase o clases de la Clasificación Internacional en los que se encuentren los productos o servicios que desea se realice la indagación.</li> <li>3. Presentar el pago de tasa según corresponda.</li> </ol>
	Clase adicional a partir de 6 clases- S/12.11	
<b>Orientación en tema vinculados</b>	Gratuito	
<b>Registro de marca y signos distintivos</b>	S/534.99	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente, en el que se indiquen los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones)</li> <li>2. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite.</li> <li>3. Requisitos adicionales de acuerdo a cada caso:<a href="http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&amp;PFL=11&amp;JER=302">http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&amp;PFL=11&amp;JER=302</a></li> </ol>

Fuente: Mejor Atención al Ciudadano-MAC  
Elaboración propia.

## **2.10 Requisitos y trámites municipales**

De acuerdo a los requisitos y trámites municipales también la provincia del Callao ofrece el Centro de mejor atención al ciudadano-MAC, dentro del cual está la MACMYPE que es el Centro de mejor atención al ciudadano de la Micro y Pequeña empresa un conjunto de entidades públicas ofrecen servicios de apertura de negocios y desarrollo empresarial.

### **Requisitos para obtener la Licencia de funcionamiento para un área no mayor a 100m<sup>2</sup>**

1. Solicitud de Licencia de funcionamiento, con carácter de declaración jurada incluyendo DNI del Representante legal.
2. Vigencia poder del Representante legal en Personas Jurídicas u otros entes colectivos.
3. Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad
4. Comprobante de pago de la tasa municipal correspondiente, que incluye el costo por inspección técnica de seguridad de Defensa civil (costo S/192.85).
5. Esperar en el plazo de 15 días, si transcurrido el plazo la institución no emite un pronunciamiento expreso al trámite o servicio solicitado, este se da como aprobado. Licencia de funcionamiento (Anexo 6).

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

Una vez creada la empresa y elegido el tipo de sociedad o persona jurídica, se procederá a evaluar para elegir el régimen tributario.

La empresa Bio Nature será una empresa jurídica y estará constituida como una Sociedad Anónima Cerrada, el régimen tributario son aquellas categorías en las cuales toda persona natural o jurídica que inicie o tenga un negocio deberá estar registrada en la SUNAT, los mismos que establecerán los niveles de pagos de los impuestos nacionales.

La SUNAT ha establecido tres tipos de regímenes tributarios, los cuales se puede apreciar en el siguiente Figura.

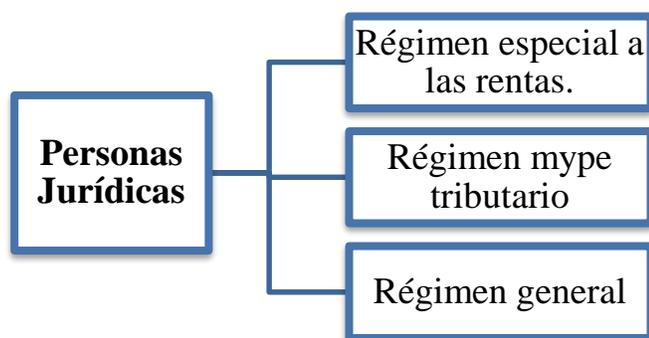


Figura N° 7. Tipos de regímenes tributarios

Elaboración: Propia.

Tabla 12. Régimen tributario de la empresa Bio Nature SAC

<b>Características</b>	<b>Régimen MYPE tributario</b>
<b>Ingresos anuales</b>	Ingresos netos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable.
<b>Tributos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impuesto a la renta anual hasta 300 UIT: 1%</li> <li>• Impuesto a la renta anual hasta 1700 uit: Coeficiente 1.5%</li> <li>• IGV mensual: 18%.</li> </ul>
<b>Comprobantes</b>	Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.
<b>Medios de pago</b>	Formulario virtual N°621-IGV- Renta mensual. Formulario virtual simplificado N° 621 IGV- Renta mensual. Declara fácil PDT.621
<b>Libros contables</b>	Registro de ventas, registro de compras, Libro diario de formato simplificado. Más de 300 UIT: de acuerdo al Régimen General.

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

La empresa ha elegido el régimen MYPE tributario, ya que es menor el pago del impuesto a la renta y la que más se adecua a la organización, además que emitiremos facturas a nuestros clientes con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.

### **Procedimiento para obtener el RUC**

El Registro único de Contribuyente (RUC) es un patrón en el cual deben registrarse los contribuyentes respecto de los tributos que administra la SUNAT. El cual constituye una base de datos cuya información es actualizada permanentemente por los contribuyentes y por la misma SUNAT.

Para obtener el RUC se acude a cualquier Centro de servicios al contribuyente cercano al domicilio fiscal y se presenta los siguientes documentos:

### **Requisitos de inscripción para persona Jurídica**

- DNI vigente del Representante legal.
- Ficha o partida electrónica certificada por Registros públicos, con una antigüedad no mayor a treinta días calendario

### **2.12 Registro de planilla electrónica (PLAME)**

La empresa Bio Nature SAC contará con el T-REGISTRO, el cual detallara la información laboral de los colaboradores, los cuales prestan sus servicios. Estos serán registrados a través de la clave SOL, opción mi RUC y otros registros.

La empresa también contará con la PLAME, que es la planilla mensual de pagos, la cual comprende la información laboral de los colaboradores, el cual se encuentra disponible en la página web de la SUNAT, presentada mensualmente según cronograma de la superintendencia nacional tributaria, detallando la información del mes.

Según SUNAT (2011), las planillas electrónicas es el documento electrónico desarrollado por la SUNAT, en el que se puede encontrar la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación modalidad formativa laboral y otros (practicantes).

En la tabla N°13 observamos que la planilla electrónica por dos componentes:

Tabla 13. Componentes de la planilla electrónica

Planilla electrónica	Descripción	Descripción	Medio de acceso
<b>T-Registro</b>	Registro de información laboral	Registro de información laboral de los empleadores, trabajadores de servicios, personal en formación-modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes	A través de la clave SOL, opción mi RUC y otros registros.
<b>PLAME</b>	Planilla mensual de pagos	Comprende información laboral de seguridad social y datos sobre tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derecho habientes	Se descarga el programa <a href="http://www.sunat.gob.pe">www.sunat.gob.pe</a> , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en línea.

Fuente: SUNAT (2011)

La empresa Bio Nature SAC, cumplirá con el T-Registro desde el primer día. Como también ingresará con la clave SOL al PDT PLAME con el fin de cumplir con la presentación de la planilla mensual de pagos y con la declaración de las obligaciones que se generen. Las planillas serán presentadas de forma mensual de acuerdo al cronograma establecido por SUNAT.

## 2.13 Régimen laboral especial y general laboral

La empresa Bio Nature SAC según las características mencionadas en la tabla N° 14, se acogerá al régimen especial de la microempresa ya que según la proyección en el nivel de las ventas no sobrepasa los 150 UIT. Ante a ello se ha decidido considerar estar en el régimen especial de la microempresa desde el primer año.

A continuación, se detalla los beneficios que corresponden al Régimen especial para trabajadores que pertenecen a la microempresa y a la pequeña empresa.

Tabla 14. Beneficios de trabajadores, según el RER

Micro empresa	Pequeña empresa
Remuneración mínima vital (S/850.00 soles)	Remuneración mínima vital (S/850.00 soles)
Jornada de trabajo de 8 hrs.	Jornada de trabajo de 8 hrs.
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS(Seguro integral de salud)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD.
Cobertura previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de seguro de vida y seguro complementario de trabajo de riesgo (SCTR9
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (fiestas patrias y navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

El Estado peruano es el ente quien se encarga de velar por los beneficios de los trabajadores y desde los inicios de siglo ha venido desarrollando un plan de negocio, es por ello que fue

promulgada la ley de trabajo aprobado por Decreto Legislativo N°78, del 27 de marzo del año 1997, el cual regula las relaciones entre trabajadores individuales y empleadores.

Sin embargo, el estado peruano promulgó otra ley con la finalidad de fomentar la formalización de la micro y pequeña empresa, declarando como ley de régimen especial laboral según Ley N° 28015 que promueve a formalización y desarrollo de las microempresas, facilitando el acceso a los derechos laborales y de seguridad social tanto a los trabajadores como empleadores.

A continuación, dentro del cuadro N°15 podremos apreciar la diferencia en los beneficios sociales que tiene cada régimen.

Tabla 15. Diferencia entre el régimen laboral general y el régimen laboral especial de la MYPE

BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
VACACIONES	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
JORNADA NOCTURNA (Entre las 10:00 p.m. a 6:00 a.m.)	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobretasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.

<b>COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS (CTS)</b>	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
<b>GRATIFICACIONES</b>	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.	No.	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre
<b>SEGURO DE SALUD</b>	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
<b>INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO ARBITRARIO</b>	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.

<b>ASIGNACIÓN FAMILIAR</b>	10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.	<b>No.</b>	<b>No.</b>
----------------------------	---	------------	------------

**Fuente:** MINTRA, 2014.

Después de analizar las características mencionadas en la tabla entre el régimen laboral general y el régimen laboral especial de la Micro empresa, podemos decir que Bio Nature SAC, se acogerá al Régimen laboral especial de micro empresa, ya que al ser una empresa que recién está iniciando operaciones necesita reducir costos, siempre velando por los beneficios a sus colaboradores de acuerdo a ley.

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

Según el artículo 4° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, señala que un contrato laboral es toda prestación personal de servicios remunerador y subordinados, durante un plazo determinado (MINTRA, 2007).

Bio Nature SAC, tendrá como modalidad de contrato de inicio de lanzamiento de una nueva actividad un periodo de 3 meses de prueba, el cual podrá ser renovado cada 6 meses, dependiendo al desempeño.

En caso el colaborador cumpla 1 año laborando en la empresa, éste contrato podrá ser renovado anualmente. Así mismo, Bio Nature SAC utilizará los siguientes contratos, de acuerdo a cada contexto que se presente durante la gestión de la nueva empresa.

## **Contratos sujetos a modalidad**

### **1. Modelo de contrato**

#### 1.1 Sujetos a modalidad

##### 1.1.1 Contrato de Naturaleza temporal

- Contrato por inicio de actividad.

##### 1.1.2 Contrato de obra o servicio específico.

- Contrato de servicio específico.

Se puede observar que los contratos sujetos a modalidad son aquellos que se dan por un periodo determinado y se celebran en razón de las necesidades del mercado o en ocasiones donde existe mayor producción de la empresa, como también en caso lo exija la naturaleza temporal o accidental del servicio que se va a prestar de la obra que se ha de ejecutar. Estos contratos deben ser realizados por escrito y ser presentados ante la Autoridad administrativa de trabajo para su respectivo registro, en Lima a través de la página web y en las Regiones a través de la mesa de partes respectiva.

### **Contrato individual de trabajo**

Dentro de la empresa cada colaborador contará con su respectivo contrato, en los cuales se contará con cuatro colaboradores: Gerente general, Asistente administrativo y de finanzas, asistente comercial y ventas, asistente de logística, los cuales estarán registrados por el contrato por inicio o lanzamiento de una Nueva actividad (ver anexo 8).

### **Contrato de prestación de servicios**

Dentro de los contratos de prestaciones, contamos con asesoría contable y un asesor en Control de Calidad, quienes serán colaboradores externos, los cuales estarán regidos por el Contrato (ver anexo 9).

## 2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas

Bio Nature SAC contará con contratos comerciales desde la constitución de la empresa, empleabilidad de los trabajadores, compra de insumos, trato con proveedores, compradores en el país importador y alquiler de local.

### Contratos comerciales

- i. **Contrato de arrendamiento:** Bio Nature SAC alquilará una oficina para llevar a cabo el inicio de sus operaciones, es por ello que dentro del contrato delimitará los derechos y obligaciones que se tienen tanto como arrendatario del inmueble.
- ii. **Contrato de compra venta:** La empresa realizará tanto compras como ventas, es por ello que cerrará con la celebración de un contrato por ambas partes (el comprador y el vendedor) donde indiquen en cláusulas la modalidad de venta y compra.
- iii. **Contratos de prestación de servicios:** Dentro de este punto es importante para la empresa dejar bajo escrito las condiciones de obligaciones por las contrataciones de servicios que realice como por ejemplo: asesoría contable, especialista en control de calidad, mantenimiento de la empresa, contratación de consultores, etc.
- iv. **Contrato de transporte:** La empresa utilizará este tipo de contrato cuando se necesite transportar tanto las materias primas a instalaciones de la empresa, como para envíos de exportación.
- v. **Contratos de comisión:** Este tipo de contrato es muy importante ya que se necesitará en caso la empresa desea expandir su demanda y desea captar más clientes, por lo tanto recurrirá a un comisionista.
- vi. **Contrato de confidencialidad:** La empresa utilizará este contrato ya que, gracias a este contrato los propietarios de las PYMES 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**

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.

### 3. PLAN DE MARKETING

#### 3.1 Descripción del producto- describir el valor nutricional y beneficios del producto

El producto de Bio Nature SAC será la harina de maracuyá, extraída de la cascara del fruto de maracuyá de origen tropical, intenso sabor y un fuerte aroma, con propiedades antioxidantes y antiinflamatorias, también es un efectivo energizante. La harina de maracuyá será hecha de los frutos cultivados en la costa. Cabe resaltar que este producto se encuentra clasificado dentro de los denominados Los demás; este producto proviene de un fruto delicioso que va de la mano con los descubrimientos cada vez mayores de sus beneficios.

La harina de maracuyá tendrá las siguientes características:

- ✓ Elaborado a base de la cascara de maracuyá.
- ✓ Exquisito aroma y sabor agradable.
- ✓ No contiene azúcar
- ✓ Color intenso
- ✓ Presentación de 500g



Figura N° 8. Harina de maracuyá en bolsas Doypack - comercializado en marca blanca.

La harina de maracuyá será realizado en un 100% con fruta de estación, y será desarrollado por grandes empresa procesadoras de harina, para luego ser envasada y comercializada por Bio Nature SAC.

El producto con marca blanca poseerá una presentación de ingreso al mercado en presentación de 500g, pudiendo ser usado en cualquier momento del día, ya sea como un consumo diario, preparaciones de postres y/o diferentes usos en la repostería.

Este producto proviene de un fruto delicioso que va de la mano con los descubrimientos cada vez mayores de sus beneficios como para los espasmos bronquiales, intestinales de origen nervioso, no involucra el uso de perseverantes ni colorantes que pueden ser dañinos para la salud.

Este producto es apto para personas que consumen productos bajos en azúcar, personas que sufren de diabetes, colesterol, etc., ya que contiene bajo nivel de grasa, calorías con un alto valor de proteínas y vitaminas. La cáscara de maracuyá es bien conocida por la pectina que es una fibra soluble y la importancia de una dieta rica en fibras.

Anteladamente se presentará una breve reseña de los frutos e insumos que serán base de la elaboración de la harina realizada en el proyecto.

El fruto maracuyá es un fruto tropical que crece en una planta que tiene forma de enredadera y pertenece a la familia de la Passifloras. Existen 2 variedades o formas diferentes las cuales son llamadas como púrpura o morada (*P. edulis* Sims) principalmente es consumida el fruto fresco y son sembrados en lugares cálidos y a mayor altura sobre el nivel de mar; y la amarilla (*Passiflora edulis* Sims) ésta es más sembrada en lugares semi cálidos y a mayor altura sobre el nivel del mar, también es la más consumida y apreciada por la industria por su mayor acidez. PROMPEX (1998).



Figura N°9. Fruto maracuyá

Fuente: Prompex

### 3.1.1 Descripción arancelaria

Tabla 16. Tratamiento arancelario por sub-partida nacional

En el Perú	
<b>Sección II</b>	Productos del reino vegetal
<b>Capítulo 11</b>	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo
<b>Código</b>	<b>Descripción</b>
<b>1106</b>	Harina, sémola y polvo de las hortalizas de la partida no 07.13, de sagú o de las raíces o tubérculos de la partida no 07.14 o de los productos del Capítulo 8.
<b>1106.30</b>	De los productos del Capítulo 8
<b>1106.30.90.00</b>	Los demás
En Chile	
<b>Partida en Chile</b>	1106.30.00

Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT.

Como se puede observar dentro de la tabla se muestra la partida arancelaria del producto a exportar al país de Chile que es harina, dicho código servirá para identificar cuáles son los tributos que pagará el importador y también para conocer si las harinas cuentan con alguna restricción o beneficio para ingresar al país de destino.

Tabla 17. Partida arancelaria por descripción comercial 1106309000

<b>AGRO FERGI S.A.C.</b>
HARINA DE QUINUA BLANCA
HARINA DE QUINUA BLANCA ORGANICA
<b>ALINAP S.A.C.</b>
HARINA GELATINIZADA INCA INCHI
<b>ALPHA NATURALS E.I.R.L.</b>
NONI DESHIDRATADO HARINA
<b>ANDINA FOODS EXPORT EMPRESA INDIVIDUAL DE REponsABILIDAD LIMITADA - ANDINA FOODS EXPORT E.I.R.L.</b>
HARINA DE LUCUMA (LUCUMA POWDER)
<b>ANDINOINDUSTRIAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA</b>
HARINA DE HUASIA CONVENCIONAL (ACAI) A GRANEL
HARINA ORGANICA DE CAMU CAMU A GRANEL
<b>COMPLEMENTOS Y SUPLEMENTOS ORGÁNICOS DEL PERU S.R.L.</b>
HARINA DE CAMU CAMU ORGANICO
<b>FLO TRADING S.A.C.</b>
HARINA DE CAMU CAMU
HARINA INTEGRAL DE ACAI
<b>I.S.D. FADBY E.I.R.L.</b>
HARINA DE NONY PULVERIZADA
<b>INSTITUTO NATURISTA JOSEPH ORVAL E.I.R.L</b>
BOLSAS DE SOYA HARINA INSTANTANEA X400G
<b>INVERSIONES LA MINGA E.I.R.L.</b>
BOLSAS DE HARINA DE KIWICHA POR 200GR
BOLSAS HARINA DE KIWICHA X 250GR
BOLSAS HARINA KAÑIWA POR 200GR
HARINA DE QUINUA X 250GR
<b>INVERSIONES MAVEL E.I.R.L.</b>
HARINA DE AGUAJE
<b>LABORATORIO ALGAS MARINAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - LABORATORIO ALGAS MARINAS S.A.C.</b>
HARINA ALGAS MARINAS
HARINA BERROS 200 CC
HARINA DE ALCACHOFA
HARINA DE GRAVIOLA
<b>MAPA LOGISTICA INTERNACIONAL SAC</b>
HARINA DE ARVEJA X 250 GR
<b>MEGABUSINESS PERU S.A.C.</b>
HARINA / WHEAT FLOUR 6X35.26 OZ.
<b>MG NATURA PERU S.A.C.</b>

HARINA DE ALGARROBO ORGANICO
HARINA DE CAMU CAMU
HARINA DE CAMU CAMU ORGANICA
HARINA DE CAMU CAMU ORGANICO
HARINA DE CAMU CAMU ORGANICO (RAW ORGANIC CAMU CAMU POWDER)
RAW ORGANIC CAMU CAMU POWDER (HARINA DE CAMU CAMU ORGANICA)
<b>NATUR TOP S.R.L.</b>
HARINA DE CAMOTE
<b>NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA</b>
HARINA DE ALGARROBO ORGANICO
<b>PERU ORGANICO Y NATURAL S.A.C</b>
HARINA DE CAMU CAMU
HARINA DE YACON
<b>PERUVIAN S &amp; G IMPORT EXPORT S.A.C.</b>
HARINA QUINUA EN BOLSA DOYPACK
<b>RAINFOREST HERBAL PRODUCTS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA</b>
HARINA DE CAMU CAMU
<b>VITALLANOS PERU S.A.C.</b>
RAW ORGANIC CAMU CAMU POWDER (HARINA DE CAMU CAMU ORGANICO)

Fuente: Adex data trade

En la tabla anterior podemos observar las diferentes empresas que exportan con la partida arancelaria 1106.30.90.00 correspondiente a harinas.

### 3.1.2 Definir propuesta de valor del producto

El producto a ofrecer es harina de maracuyá elaborado de la misma cascara del fruto, el tipo de fruto es la que tiene el color amarillo ya que posee una mayor concentración en la acidez y es la más agradable para el público en general, el producto presenta un contenido bajo en calorías pero rico en vitaminas y minerales.

Además que la mayor concentración de beneficios y propiedades se encuentran en la cáscara de este fruto, el cual puede ser consumido por personas diabéticas, con colesterol o nivel de azúcar alto ya que también actúa a nivel intestinal, facilitando la eliminación de toxinas.

A continuación se procede a detallar la Cadena de Valor que describirá el desarrollo de cada una de las actividades de la empresa (Ref. “Cadena de Valor”, según Porter)



Figura N° 10. Cadena de valor Porter.

**A. Actividades primarias.**

- Logística interna:** Dentro de la logística interna el proveedor principal de la materia prima será la empresa Indigo Food’s ya que es uno de los principales abastecedores del fruto, la empresa mencionada nos abastecerá semanalmente con la materia prima, el cual será entregado en sus instalaciones.
- Operaciones:** El producto será elaborado por la empresa Art pack Perú S.A.C quien brindará el servicio de producción. Una vez pasada por el proceso de la transforación Art pack Perú S.A.C hará la entrega de la harina a base de la cáscara de maracuya en las cantidades solicitadas, en una única presentación de bolsas herméticas selladas en 500gr.
- Logística externa:** La logística externa será realizada por la empresa For Express Services ubicada en Av. Oscar R. Benavides, 3866-Int. BDG 2 Urb. El Aguila, ubicado en el distrito del Callao, cerca al local de almacén para una óptima y eficiente entrega de la mercadería, también se cuenta con un especialista en logística internacional, que ayudará en los tiempo de entrega.

- **Marketing y ventas:** La empresa busca posicionar el producto a través de la calidad del producto innovador de procedencia peruana con un precio accesible, desarrollando estrategias que permitan liderar ante la competencia, el mercado objetivo es Chile, ya que se encontro un nicho de mercado que aún no ha sido satisfecho, en los últimos años han optado por el consumo de productos naturales y tienen como principal hábito productos de nacionalidad peruana.
- **Servicios:** La empresa brindará un servicio personalizado ya que es un producto innovador, para ello se desarrollará una página web de fácil acceso, donde los clientes podrán informarse detalladamente sobre los beneficios, recetas e información importante del producto.

## **B. Actividades de apoyo**

- **Infraestructura de la organización:** En lo que respecta Infraestructura de la organización se contará con una oficina debidamente implementada donde se realizará las labores con todas las comodidades que les permitan desarrollar su buen desempeño.
- **Recursos humanos:** La empresa no contará con un área específica, pero la empresa buscará crear un ambiente agradable con una remuneración justa.
- **Compras:** La materia prima será comprada a la Empresa Indigo Food's SAC que esta ubicada en San Isidro ciudad de Lima
- Si en caso nuestro principal proveedor la empresa Indigo Food's ya no quisiera continuar abasteciendonos con la materia prima, como segundo proveedor de materia prima serán los productores de Motupe ubicada en la ciudad de Lambayeque; los proveedores de maquila serán las empresas Inka Plus ( Nuestra Salud SRL) S.A.C ubicada en cal. Las tapadas nro. 170 (2do.piso - espalda plaza vea) Lima - Lima – Rimac y la empresa GRADERI SAC ubicada en Parcela II Mza. D2 Lt. 01 Parque Industrial ( Calle los técnicos, espalda maestro), Villa el Salvador- Lima.

La cáscara de maracuyá contiene una gran cantidad de nutrientes tales como:

Tabla 18. Contenido de nutrientes en Cáscara de maracuya.

<b>Parámetros</b>	<b>Cantidades en 100g de Cáscaras</b>
<b>Unidades</b>	87.64 g
<b>Cenizas</b>	0.57 g
<b>Lípidos</b>	0.01 g
<b>Proteínas</b>	0.01 g
<b>Fibras</b>	4.33 g
<b>Carbohidratos</b>	6.78 g
<b>Calorías</b>	29.91 kcal
<b>Calcio</b>	44.51 mg
<b>Hierro</b>	0.89 mg
<b>Sodio</b>	43.77 mg
<b>Magnesio</b>	27.82 mg
<b>Zinc</b>	0.32 mg
<b>Cobre</b>	0.04mg
<b>Potasio</b>	178.40mg

Fuente: elaboración propia

El Valor agregado: Para el proyecto consta de 3 puntos importantes los cuales son el precio, la calidad y la innovación.

- Precio: En cuanto al primer punto, el producto a ofrecer tendrá un precio competitivo en el mercado de acuerdo al análisis de benchmarking y podrá competir con las demás harinas de otros frutos que puedan existir.
- Calidad: El producto será elaborado con los principales frutos, siendo procesados estos, por empresas especializadas y certificadas las cuales garantizarán una óptima elaboración del producto.

- Innovador: Actualmente, no existe alguna empresa que exporte harina de maracuya al mercado extranjero siendo los principales.



Figura N° 11. Valor agregado externo.

Elaboración: propia

Actualmente, el mercado chileno está optando por el consumo de productos naturales que contribuyan al cuidado de la salud, también son consumidores de harina y en los últimos 3 años ha incrementado sus importaciones, de esta manera se puede ingresar a este sector, ya que presenta un nicho de mercado al cual se puede satisfacer con el producto de harina de maracuyá que presenta un alto contenido de valor nutricional, un fuerte olor y agradable sabor, que a diferencia de las harinas existentes, este es un producto novedoso, que contribuirá al cuidado de su salud y será ofrecido al mercado exterior.

### 3.1.3 Ficha técnica comercial

Tabla 19. Ficha técnica Comercial

<b>Ficha Técnica Comercial</b>	
<b>Nombre</b>	Harina de maracuyá
Partida arancelaria	1106.30.90.00
<b>Descripción del producto</b>	
Producto obtenido de la cáscara del fruto de maracuyá, molido.	
<b>Unidades de medida</b>	Bolsas de 500 gr
Materia Prima	Cáscara de maracuyá
<b>Características Técnicas</b>	
<b>Características :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No deberá proceder de materias primas en mal estado.</li> <li>- El producto no debe presentar olores indeseables, color extraño, o que estén infestados (presencia de insectos vivos, muertos ó en cualquiera de sus estados biológicos.</li> <li>- La harina de maracuyá deberá ser preparada, procesada y envasada bajo condiciones sanitarias acordes con prácticas correctas de fabricación.</li> </ul>	
<b>Textura:</b> Polvo fino, sin grumos.	
<b>Olor:</b> Aromático, distintivo, característico de fruta maracuyá	
<b>Color:</b> Amarillo claro	
<b>Sabor:</b> Característico de frutas.	
<b>Peso :</b> 500 gr.	
<b>Características del Envase</b>	
<b>Bolsas:</b> Bolsas doypack, capacidad de 500 gr.	
Todas las bolsas de harina deben estar libres de defectos (grietas, rajaduras, que puedan afectar la hermeticidad u otros).	
Las cajas deberán de ser tal que garanticen un almacenamiento y transporte apropiados para asegurar las condiciones de limpieza de los envases y evitar su deformación física.	
<b>Tiempo de Vida Útil</b>	
Se considera que tendrá una vida útil de 12 meses.	
<b>Rotulado</b>	
Nombre del Tipo del Producto	
Una vez abierto consumase totalmente o consérvese en refrigeración.	
Peso neto	
Relación de Ingredientes utilizados	
Origen del producto.	
Código de identificación de lote de producción.	

Consérvase en un lugar fresco y ventilado.
<b>Empaque</b>
Bolsas de 500 gr. En cajas de cartón de 64 bolsas cada caja.

**Fuente:** PROCHILE

Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Jun	Jul	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

**Fuente:** Elaboración propia.

La siembra y cosecha de fruto de maracuyá se realizan entre los principales meses de octubre hasta abril y en invierno es su mejor temporada, pero este fruto se puede conseguir en todo el año.

### 3.2 Investigación de mercados objetivo

En cuanto al análisis en la investigación del mercado objetivo se cuenta con la siguiente información;

Para determinar la demanda de la partida arancelaria 1106.30 se ha realizado una búsqueda de los principales mercados de destino de las importaciones mundiales en los últimos 5 años desde el año 2012 al 2016, como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 20. Importaciones internacionales a nivel mundial de la partida 110630 (Expresado en miles de Dólares Americanos)

Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
Mundo	221529	264117	304430	331934	
Francia	34179	44488	54618	63159	46877
Alemania	26302	29427	26146	32164	28606
Corea, República de	6326	6474	11965	24130	42504
Japón	7440	10009	13303	15378	13242
Reino Unido	6620	7082	12110	15291	13431
Bulgaria	12794	14210	14628	12350	12163
Estados Unidos de América	6734	9593	12527	9450	12135
Canadá	4918	5684	8572	8964	10253
Chile	373	503	646	596	612
Antillas Holandesas	28	154	214	127	
Filipinas	51	16	42	127	218

**Fuente:** Trademap - Reporte de exportaciones por subpartida nacional/ país destino 2016

**Elaboración:** Propia

Como se puede observar en la tabla N°20, Francia y Corea son los primeros países importadores, Chile también forma parte de los principales países que importa (desde el año 20112 tiene un flujo creciente). Por ello se puede afirmar que estos países se presentan como mercados atractivos para el producto investigado.

Tabla 21. Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 1106309000  
Unidad: miles de dólares

<b>Importadores</b>	<b>Valor exportada en 2012</b>	<b>Valor exportada en 2013</b>	<b>Valor exportada en 2014</b>	<b>Valor exportada en 2015</b>	<b>Valor exportada en 2016</b>
Mundo	618	1363	1878	1953	2064
Estados Unidos de América	392	986	1187	1123	999
Corea, República de	9	3	7	8	282
Australia	45	49	77	68	122
Países Bajos	3	22	46	82	112
Alemania	9	18	61	50	106
Reino Unido	86	100	216	183	70
Chile	30	30	40	40	70
Austria	0	2	0	34	7
Brasil	0	0	0	0	5

En la tabla N° 21, se observa los 12 principales importadores del mundo con la partida: 1106.30.90.00 liderando Estados Unidos y Corea, pero podemos observar que Chile es parte de los principales países en crecimiento con \$ 7, 000,000 dólares.

Tabla 22. Exportaciones peruanas 2016 de la partida 1106309000 en kilogramos.

<b>País de Destino</b>	<b>Valor FOB(dólares)</b>	<b>Peso Neto(Kilos)</b>	<b>Peso Bruto(Kilos)</b>	<b>Porcentaje FOB</b>
US - UNITED STATES	1,002,175.82	57,127.315	62,254.723	48.51
KR - KOREA, REPUBLIC OF	281,747.96	15,332.025	16,682.533	13.64
AU - AUSTRALIA	121,582.88	4,705.300	5,047.067	5.88
NL - NETHERLANDS	111,639.28	3,805.506	4,118.740	5.40
DE - GERMANY	105,526.49	5,078.820	5,475.744	5.11
GB - UNITED KINGDOM	69,941.40	3,620.000	3,878.854	3.39
PL - POLAND	56,938.26	2,630.000	2,942.712	2.76
JP - JAPAN	56,709.59	3,520.000	3,784.189	2.74
MX - MEXICO	36,541.12	1,410.000	1,545.316	1.77
PT - PORTUGAL	35,330.00	1,050.000	1,299.077	1.71
CL - CHILE	6,547.50	2,432.177	2,457.542	0.32
CH - SWITZERLAND	5,370.74	445.084	457.652	0.26
EC - ECUADOR	5,070.00	130.000	140.743	0.25
BR - BRAZIL	4,752.00	990.000	1,040.000	0.23

**Fuente:** SUNAT

**Elaboración:** propia con fuente SUNAT.

Tal como se observa en el cuadro N°22, según cifras brindadas de la fuente SUNAT, el Perú exporta principalmente a los Estados Unidos, pero también podemos ver que Chile forma parte del mercado a los cuales exportamos y representa en peso bruto 2,457.452 lo cual nos menciona que es un mercado considerable al cual podemos abastecer e ingresar para ofrecer nuestro producto.

Tabla 23. Importaciones de Chile a nivel mundial de la partida 11063000.

<b>(Expresado en miles de Dólares Americanos) Exportadores</b>	<b>Valor importada en 2012</b>	<b>Valor importada en 2013</b>	<b>Valor importada en 2014</b>	<b>Valor importada en 2015</b>	<b>Valor importada en 2016</b>
Mundo	373	503	646	146	425
Corea, República de	0	0	0	0	140
España	0	20	87	70	76
Brasil	0	0	0	0	64
China	19	9	13	33	41
Ecuador	152	118	111	0	35
Perú	15	18	20	19	33
Estados Unidos de América	115	246	322	6	26
Sri Lanka	0	0	0	3	5
Bolivia, Estado Plurinacional de	0	0	0	0	3
Reino Unido	0	41	0	0	1

En la tabla N° 23, se observa los 11 principales importadores del mundo con la partida 110630 siendo Perú uno de los principales países con quienes Chile comercializa, teniendo un crecimiento constante y representativo.

Desde la macro segmentación se evalúan tres posibles alternativas los cuales es viable derivar el producto como mercado de destino, por ello se validará data de SUNAT, TRADEMAP, VERITRADE, CIA Y SIICEX.

En cuanto a los mercados analizados tendremos a:

- Estados Unidos
- Korea
- Chile

Tabla 24. Criterios de selección de mercado- detalle.

Criterios	Nivel de importancia	Estados Unidos	Nivel de importancia	Puntaje	Corea	Nivel de importancia	Puntaje	Chile	Nivel de importancia	Puntaje
Población 2016	8%	323,995,528	4	0.32	50924172	3	0.24	17,650,114	2.5	0.2
Tasa de inflación 2016	6%	1.30%	3	0.18	0,8%	4	0.24	4,1%	2.5	0.15
Crecimiento del PIB per cápita	9%	1.60%	2	0.18	2,7%	3.5	0.315	1,7%	3	0.27
Demanda de la partida	9%	56.732	4	0.36	15.332	3	0.27	2.432	2	0.18
Riesgo país (confianza)	7%	Situación económica interna: regular / Situación política : muy estable / Situación Externa : desfavorable	2	0.14	Situación económica interna: favorable/ Situación política : muy estable / Situación Externa: muy favorable.	2.5	0.175	Situación económica interna : favorable / Situación política : Muy estable / Situación Externa: favorable	4	0.28
Barreras arancelarias Ad valoren	7%	9.60%	2	0.14	8.00%	3	0.21	6.00%	4	0.28
Preferencias arancelarias	8%	0%	4	0.32	4.00%	2	0.16	0%	4	0.32
Barreras no arancelarias	7%	Alta exigencia	2	0.14	Alta exigencia	2	0.14	Baja exigencia	4	0.28
PIB	9%	\$18.56 trillion	2	0.18	\$1.929 trillion	1.8	0.162	\$436.1 billion	4	0.36
PIB per cápita, PPA 2016	9%	\$57,300	4		\$ 37,900	3.5		\$ 24,000	3	

Idioma	5%	Inglés	2.5		coreano e inglés	2		Español	4	
Tasa de desempleo 2016	5%	4.70%	3		4.00%	3.5		7%	2.5	
Número de usuarios de internet	5%	239.58 million	3		44.153.000	3.5		11.256.000	2	
Estrategia de entrada	6%	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU	4		Acuerdo de Libre Comercio entre el Perú y Corea	4		Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile	4	
<b>Total</b>	<b>1</b>			<b>1.96</b>			<b>1.912</b>			<b>2.32</b>

**Fuente:** SUNAT, TRADEMAP, VERITRADE, CIA, CESCE, MACMAP y SIICEX

**Elaboración:** propia

Por lo tanto, para realizar la búsqueda de un mercado objetivo, a través de la información recaudada se elige la viabilidad de tres mercados como: Estados Unidos, Corea y Chile; para ello se determinaron varios criterios escogidos, para ello se eligió criterios escogidos por fuentes de SUNAT, TRADEMAP, VERITRADE, CIA, CESCE, MACMAP y SIICEX, se procederá colocando una ponderación objetiva con la finalidad de elegir el principal país de destino.

De acuerdo al análisis realizado en base a los criterios mencionados dentro de la tabla para la exportación de harina de maracuyá de la empresa Bio Nature S.A.C, el país objetivo será Chile debido a ciertos atributos favorables que refleja el país en base a la ponderación realizada de los principales indicadores de cada uno de los países elegidos.

Es importante mencionar que uno de los principales criterios que se considera a nivel de empresa más importante es el PBI per cápita, ya que ello influye en la capacidad adquisitiva con la que cuenta el consumidor, adicionalmente las barreras arancelarias.

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

#### **3.2.1.1 Macro segmentación del mercado objetivo**

##### **Información general**

Según Sierra Exportadora (2016) informó que en el año 2015 el Perú exportó por \$41.1 millones, principalmente jugos, concentrados y maracuyá fresca, siendo los principales destinos Países Bajos, Estados Unidos, Chile, Brasil, España y reino Unido.

El país de Chile representa una de las economías más sólidas y orientadas al libre mercado así como un modelo económico estable para los inversionistas extranjeros. Chile se encuentra en el 57° puesto de los 90 que conforman el ranking Doing Business con facilidad que ofrecen para hacer negocios con los demás.

##### **Situación económica**

Santander (2017), en el año 2015 Chile se vio confrontado a una fuerte ralentización, debido a la caída de la demanda en el precio del cobre en los principales mercados emergentes, ya que es el primer exportador de cobre del mundo. Sin embargo las perspectivas para los años 2017-2020 son más optimas, con una tasa de crecimiento prevista en torno a 4%, aunque es una cifra modesta en comparación con los años de boom de las materia primas.

Debido a la ralentización económica, la tasa de desempleo aumentó de 6.6% en 2015 a 7% actualmente. La pobreza sigue afectando en un 15% a la población chilena y las desigualdades son muy importantes (uno de los índices más elevados en la OCDE). Los desafíos de la economía chilena a largo plazo serán la reducción de estas desigualdades y la dependencia del país con respecto a las exportaciones de cobre. Chile ha invertido masivamente en energías renovables que debieran representar el 20% de la producción de energía del país en el año 2020.

Tabla 25. Indicadores de crecimiento

<b>Indicadores de crecimiento</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017 (e)</b>
PIB (miles de millones de USD)	277,07	258,71	240,23	234,90e	242,64
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	4,0	1,8	2,3	1,7e	2,0
PIB per cápita (USD)	15.714	14.519	13.342e	12.910e	13.196
Tasa de inflación (%)	1,9	4,4	4,3	4,0e	3,0
Tasa de paro (% de la población activa)	5,9	6,4	6,2	7,0	7,6

Fuente: IMF- Eorld Economic Outlook Database, 2016.

### **Evolución de los principales sectores económicos**

La economía chilena está dominada por el sector industrial y los servicios que forman el 96% del PBI. Las principales actividades de Chile son la producción minera (cobre, carbón y nitrato), los productos manufacturados (transformación agroalimentaria, productos químicos, madera) y la agricultura (pesca, viñas, frutas).

### **Nivel de competitividad**

En la tabla se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la facilidad de hacer negocios entre 189 economías y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Chile y para otros países similares.

Tabla 26. Ranking Doing Business 2014

Ranking de facilidad para hacer negocios 2014							
Criterios	Chile	Reino Unido	Perú	Alemania	Colombia	Canadá	Rusia
Facilidad de hacer negocios	34	10	42	21	43	19	92
Apertura de un negocio	22	28	63	111	79	2	88
Manejo permiso de construcción	101	27	117	12	24	116	178
Acceso de electricidad	43	74	79	3	101	145	117
Registro de propiedades	55	68	22	81	53	55	17
Obtención de crédito	55	1	28	28	73	28	109
Protección de los inversores	34	10	16	98	6	4	115
Pagos de impuestos	38	14	73	89	104	8	56
Comercio transfronterizo	40	16	55	14	94	45	157
Cumplimiento de contratos	64	56	105	5	155	58	10
Cierre de una empresa	102	7	110	13	25	9	55

Fuente: Doing business 2014

En el año 2014, Perú se encontró en la posición n°42 en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios disminuyendo 3 posiciones con respecto al ranking DB2013, Chile se mantuvo en la misma posición 34° mostrando cambios donde muestra la mejora de su nivel en facilidad de comenzar un negocio.

### 3.2.1.2 Micro segmentación de mercado objetivo micro

Habiéndose seleccionado a Chile como el país al cuál se exportará harina de maracuyá, será necesario hacer una evaluación detallada sobre el mercado objetivo macro para eso se analizarán las ciudades más importantes de Chile y el número de habitantes.

Tabla 27. Principales ciudades y número de habitantes – Chile.

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

**Fuente:** Elaboración propia en base a las estadísticas de la ONU, 2015 (últimos datos disponibles)

Como se puede observar en la tabla N° 27 dentro de las principales ciudades de Chile se encuentra su capital Santiago de Chile que además posee la mayor población con respecto a las demás, con un total de 5,150,000.00 millones de habitantes, siendo Valparaíso también una de las principales regiones que posee mayor población con un total de 248, 070. Millones de habitantes.

La república de Chile con una superficie de 756.096 kilómetros cuadrados posee una sociedad multiétnica que incluye personas europeas e indígenas divididas de la siguiente forma: 77% mestizo, 18.4% descendientes de europeos y el 4.6% indígena en su mayoría Mapuches (**Gobierno de Chile 2012**), su idioma oficial es el español.

Tabla 28: Ciudades que importan productos de partida en valores 11063000  
(Dólares)

<b>Aduana</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>LOS ANDES</b>	40,224.10	0.00	12,205.00	0.00	63,482.57
<b>METROPOLITANA</b>	34,548.38	20,467.84	94,091.98	40,152.27	28,709.23
<b>SAN ANTONIO</b>	223,864.69	311,458.20	238,744.19	58,285.31	135,871.61
<b>VALPARAISO</b>	72,333.09	169,148.50	297,724.64	312,753.00	320,987.00
<b>Total general</b>	370,970.26	501,074.54	642,765.81	411,190.58	549,050.41

Fuente: Veritrade  
Elaboración propia

Tabla 29. Importaciones de la partida 11063000 en kilogramos

<b>Aduana</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>LOS ANDES</b>	54,975.24	0.00	27,000.00	0.00	8,131.40
<b>METROPOLITANA</b>	1,860.51	798.38	1,568.72	1,307.94	719.50
<b>SAN ANTONIO</b>	78,942.44	83,785.54	28,284.04	5,572.90	25,483.72
<b>VALPARAISO</b>	14,415.10	21,468.00	76,900.21	80,781.93	82,908.72
<b>Total general</b>	150,193.29	106,051.92	133,752.97	87,662.77	117,243.34

Fuente: Veritrade  
Elaboración propia

En la siguiente tabla se muestra algunos criterios de gran relevancia para terminar de determinar la micro segmentación del mercado objetivo en función a los 3 principales ciudades, que tienen una demanda creciente en dólares como en kilogramos para la partida 11063000. Los criterios que se consideraron se extrajeron del veritrade.

A continuación se muestra una tabla con información relevante de las dos regiones chilenas seleccionadas: Metropolitana, Valparaíso.

Tabla 30. Selección de regiones para la exportación de harina de maracuyá

Indicadores	Región Valparaíso	Región Metropolitana
Población	1,884,387	7,314,176
Edades (18 a 45 años)	416,309	1,345,788
Demanda por Regiones (Kg)	82,908.72	719.5
PBI (millones U\$\$)	7,768,239	135,461,582
Ingreso Per cápita	13,939	18,250

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

Según la tabla N° 30, se detallan los principales datos socio-económicos de las regiones Valparaíso y Metropolitana. Hecho un breve análisis de la tabla anterior, se realizará un análisis objetivo a través de una ponderación entre las regiones y se seleccionará la región que será el micro mercado objetivo.

Tabla 31. Criterios de selección de mercado objetivo.

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Indicadores	Nivel de importancia	Región Valparaíso	Puntaje	Región metropolitana	Puntaje
Población	13%	3	0.39	4	0.52
Edades (18-45 años mujeres)	16%	3	0.48	4	0.64
Demanda por regiones	26%	5	1.3	2	0.52
PBI (millones U\$\$)	22%	3	0.66	4	0.88
Ingreso Per cápita	23%	3	0.69	4	0.92
Total	100%		3.52		3.48

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

Según la ponderación que muestra la tabla N° 31, el mayor puntaje lo obtiene la región Valparaíso, ya que factores como Demanda, PBI e ingreso per cápita son factores muy favorecedores para que el producto pueda ser insertado con mayor facilidad en dicha

ciudad, especialmente para introducir un producto como la harina de maracuyá cuyo uso doméstico y para negocios puede ser altamente aceptado y presentar mayores posibilidades de inserción en el mercado.

## **Valparaíso**

Valparaíso es una ciudad comuna ubicada en el litoral central del territorio continental de Chile. Es la capital de la provincia y región de Valparaíso, que en conjunto con las comunas de Viña del Mar, Quilpué, Villa Alemana y Concón, forman el área Metropolitana de Valparaíso, convirtiéndola en su centro histórico y principal núcleo urbano. Valparaíso posee un clima mediterráneo fresco de gran nubosidad con veranos secos y tibios e inviernos húmedos y templados. Cuenta con una población que supera las 300 000 personas, la transforman en la tercera ciudad y área metropolitana más poblada de Chile

La región de Valparaíso representa el tercer lugar en la economía más importante de Chile, ya que produce el 7.9% del total nacional y es superada por las regiones de Metropolitana (44% de la producción nacional) y del Bío Bío (8.3%). Entre otras actividades importantes para la región está la Industria manufacturera ya que representa el 27% del PBI regional. Las actividades económicas más competitivas en cuanto al valor de las exportaciones son la minería y la industria.

El puerto de Valparaíso está ubicado en la ciudad del mismo nombre en la Región Valparaíso. Es el principal puerto de contenedores y pasajeros de Chile y uno con los de mayor actividad de Sudamérica.

Tabla 32. Medición mercado objetivo

Descripción	2018
Población de Chile	17,650,114
% poblacional	10.68%
Región Valparaíso	1,884,387
% Población de edades de 18 a 45 años	22.09%
Mercado disponible de 18-45 años (n)	416,309
Consumo per cápita anual ( Kg)	4
Demanda potencial (Q)	1,665,236.00
Importación	82,908.72
Exportación	60,425
Demanda Insatisfecha	1,687,720
Cuota de mercado %	1.64%
Cantidad a exportar	27648.00

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

Según se aprecia en la tabla N° 32, la población de Valparaíso representa más del 10.68% del total de la población chilena, lo cual es muy favorable para la venta del producto, además el 22.09% de esta población son personas entre los 18 y 45 años de edad en los cuales estaría enfocado el público objetivo por ejemplo, si se observa la demanda insatisfecha se puede ver que también es elevada lo que favorecerá la inserción del producto en el mercado.

El consumo de harina en Chile en los últimos tres años creció en un 15%, siendo uno de los principales países consumidores de harina. El consumo de harina per cápita en Chile en el año 2013 fue de 90 kilos, con un promedio de 250 gramos de harina al día, lo que posicionaba como uno de los primeros lugares del ranking mundial en su consumo, entre los productos elaborados principalmente es el pan, que es un alimento básico en la dieta y forma parte del primer nivel de la pirámide nutricional. Chile, actualmente, se le considera como uno de los principales países consumidores de harina, debido a que en los últimos años se ha visto la preocupación de la salud principalmente en los niños, por problemas de obesidad, mala alimentación, éstos están optando por consumir harinas integrales o productos que contribuyan al cuidado de la salud, especialmente en los niños y personas adultas.

La organización mundial de la Salud, recomienda que dentro de una dieta saludable y equilibrada, que se consuman 90 kg en harinas al año. En este sentido los chilenos cumplen con las expectativas del organismo internacional.

Para fines de la investigación del mercado, es importante tener mayor información sobre la demanda potencial del mercado ya que esta permitirá elaborar las estrategias para acceder al mismo.

De acuerdo a la información recaudada en la tabla, se procederá con el armando de la estructura de la demanda:

$$Q = n * q$$

Dónde:

Q: demanda potencial del mercado

n: mercado disponible

q: consumo per cápita

Con los datos de la tabla N° 32 y la fórmula se puede completar la información de la demanda potencial del mercado, a continuación se muestra la información de la siguiente tabla:

Tabla 33: Demanda total del producto

<b>Demanda total del producto</b>	
<b>n</b>	416,309
<b>q</b>	4
<b>Q</b>	1,665,236.00

**Fuente:** Elaboración propia

Una vez que se tiene los datos específicos en la tabla N° 33, se puede observar que “q” es la cantidad en kg de Harina anualmente por persona, es decir que cada persona consume 4 Kg de harina por año y que la demanda potencial del mercado es de 1,665,236.00 kg.

La demanda potencial es una demanda estimada que muestra hasta donde puede crecer el mercado comparándose con otras realidades, para ello es necesario contar con datos como la cantidad de población, consumo per cápita, hábitos de compra, patrones de consumo entre otros.

Lo dicho hasta aquí supone que se haga una explicación más específica de la información, más aun tomando en cuenta que el micro mercado objetivo es la ciudad de Valparaíso, en la siguiente tabla se muestra información específica de dicha ciudad.

Tabla 34: Demanda potencial de harina de maracuyá

<b>Demanda total del producto</b>	
Demanda potencial (Q)	1,665,236.00
Importación de Valparaíso	82,908.72
Exportación	60,425
Demanda Insatisfecha	1,687,720
Cuota de mercado %	1.64%
Cantidad a exportar	27648.00

**Fuente:** Elaboración propia en base a INE CHILE, Veritrade

En la tabla N° 34 se muestra que la demanda insatisfecha es de 1, 687,720 Kg, para la determinación de dicha demanda, se ha agregado a la demanda potencial, la importación, y se le ha restado la exportación.

Según la información de Veritrade la cuota del mercado estimada para el 2018 será de 1.64% de la región de Valparaíso que representa una cantidad de 27648.00 Kg que es la cantidad que la empresa va a exportar durante el primer año.

### **3.2.2 Tendencias de consumo**

Estudios recientes de mercado respecto a la tendencia de consumo de los ciudadanos chilenos indican cambios cualitativos y cuantitativos en sus hábitos de consumo.

## **Perfil del consumidor chileno**

PROMPERU (2016), dentro de los hábitos de consumo del país chileno, debido al incremento de los ingresos promedio se ha multiplicado el dinero plástico (tarjetas de crédito), en la que el gasto de los consumidores se ha disparado, la esperanza de vida ha aumentado y tecnologías como internet y celulares pasaron a formar parte de la vida diaria, lo que ha permitido elevar el consumo en la canasta básica, cada vez las personas invierten en verse bien, los consumidores buscan la imagen y productos light que ayuden a mejorar su salud y poder sentirse bien. Debido al aumento de consumidores en Chile se han creado Stripcenter como la versión moderna del almacén de esquina; el consumidor ha convertido estos lugares en centro de estilo de vida.

Las principales empresas competidoras que exportan al país de Chile son Hoja Verde Imporex S.A.C, Natural Health foods Sac, Fitomundo comercial de Responsabilidad Limitada, I.S.D. Fadby EIRL, FS Perú Sac, Peruvian Nature S&S Sac, Biomate Import Export Sac, Las principales 5 empresas competidoras de harina son: Ecoandino S.A.C, Villa Andina S.A.C, MG Natura Perú SAC, Mapa Logística Internacional SAC, Alinap SAC; quienes comercializan diferentes tipos de harina como sémola, plátanos, camu camu, nony, yacon y demás frutos. Adex DataTrade (2016).

Chile (2015) como sociedad ha cambiado y evolucionando, respecto a sus gustos y opiniones frente a ciertos temas, hoy en día tanto varones como mujeres son más abiertos de mente, tolerantes y con derecho a expresar sus opiniones. La edad promedio para formar una familia es a los 30 años, a ellos se suma que buscan nuevos barrios para vivir y tienen una forma de pensar más pluralistas. Las personas incrementaron sus gastos en adquirir productos como tecnología y preparación de sus alimentos que contribuyan al cuidado de su apariencia, por último, el gran gusto que tiene los chilenos es viajar.

Chile representa uno de los principales países consumidores de harina, en los últimos 4 años aumentó en un 10% el consumo, dentro de los principales alimentos son el pan y postres, en lo que va del año las búsquedas relacionadas con el pan han crecido en un 44% datos de Tiendeo.cl. El pan es un alimento clave en la dieta diaria de los chilenos, según

estadísticas el nivel de consumo de harina depende del poder adquisitivo de las personas, ya que las personas con mayor nivel adquisitivo buscan productos que contribuyan con el cuidado de su salud.

AGRODATA PERÚ (2017) Chile es el segundo importador de harina de lúcuma del Perú, la preocupación en los últimos años en el país de Chile se va incrementando y optan por el consumo de productos que contribuyan al cuidado de la salud, un producto que tenga valores nutricionales y a la vez sea agradable, es por ello que observamos un nicho de mercado el cual satisfacer, la harina de maracuyá es un producto agradable, con fuerte aroma y presenta valores nutricionales.

### 3.3 Análisis de la oferta y la demanda

#### 3.3.1 Análisis de la oferta

El siguiente análisis se realizó en base a la información de los principales países exportadores de la partida 110630, extraída a través de TRADE MAP para los últimos 5 años.

#### ➤ Oferta Mundial

Tabla 35. Principales países exportadores de la partida 110630 (Miles de dólares)

Exportadores	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016
España	63,511.00	71,370.00	82,825.00	93,574.00	85,430.00
Turquía	37,083.00	43,291.00	44,429.00	52,515.00	44,844.00
Estados Unidos de América	9,309.00	16,988.00	15,591.00	18,384.00	29,558.00
Malasia	14,015.00	14,558.00	15,479.00	18,182.00	21,098.00
Alemania	13,773.00	17,904.00	14,502.00	15,335.00	19,147.00
China	2,695.00	3,290.00	5,215.00	8,835.00	15,870.00
India	20,924.00	21,626.00	21,364.00	22,904.00	14,474.00
Italia	12,583.00	13,754.00	16,856.00	17,097.00	13,769.00
Chile	3,670.00	5,258.00	5,054.00	8,232.00	11,201.00
Perú	1,273.00	2,469.00	3,229.00	3,898.00	3,894.00
Reino Unido	1,964.00	3,532.00	5,948.00	5,540.00	3,639.00

Fuente: Trademap, 2016

Elaboración propia

La tabla N°35, muestra los principales países productores de Harina en el periodo 2012-2016, en el cual como primera opción en el año 2016 se encuentra España con USD 85, 430, manteniéndose en primer lugar desde el año 2012, entre otros principales países exportadores tenemos a: Turquía, Estados Unidos, Malasia, Alemania y China.

Las exportaciones en dólares americanos realizados en el periodo del 2012-2016 aumentaron cada año en Chile, Estados Unidos y China debido a la demanda que tiene la partida.

Tabla 36. Principales países exportadores de la partida 110630 (toneladas)

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016
	cantidad exportada, Toneladas				
<b>Mundo</b>	80,451.00	99,788.00	98,353.00	120,015.00	98,742.00
<b>Estados Unidos de América</b>	6,822.00	8,487.00	10,449.00	12,913.00	18,121.00
<b>Turquía</b>	10,569.00	12,077.00	11,927.00	12,740.00	13,627.00
<b>España</b>	11,784.00	10,533.00	11,180.00	9,691.00	12,109.00
<b>India</b>	19,387.00	20,330.00	17,015.00	22,249.00	11,147.00
<b>Irlanda</b>	10,045.00	9,578.00	9,279.00	8,244.00	9,295.00
<b>Malasia</b>	3,493.00	3,600.00	3,877.00	6,419.00	5,165.00
<b>República Dominicana</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	2,992.00
<b>Chile</b>	770.00	1,104.00	1121.00	1105.00	1,030.00
<b>Perú</b>	92.00	154.00	201.00	270.00	302.00

Fuente: Trademap, 2016

Elaboración propia

En la tabla N°36 podemos observar a los principales países exportadores (toneladas) en los últimos 5 años quienes conforman: Estados Unidos, Turquía, España y La India, también podemos observar que Chile también ha ido creciendo dentro del mismo periodo por lo que no está demás considerarlo como mercado potencial.

Tabla 37. Crecimiento de las exportaciones de la partida 110630 (Crecimiento en valor)

Exportadores	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2012-2013, %	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2013-2014, %	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2014-2015, %	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2015-2016, %
Mundo	N/D	N/D	N/D	N/D
España	12	16	13	-9
Turquía	17	3	18	-15
Estados Unidos de América	82	-8	18	61
Malasia	4	6	17	16
Alemania	30	-19	6	25
China	22	59	69	80
Perú	94	31	21	0
Reino Unido	80	68	-7	-34

Fuente: Trademap, 2016

Elaboración propia

➤ **Oferta Nacional**

A continuación, se muestra información y análisis de las exportaciones peruanas de la partida 110630 para el resto del mundo.

Tabla 38. Exportaciones peruanas de la partida 1106309000 (dólares)

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Mundo	618	1363	1878	1953	2064
Estados Unidos de América	392	986	1187	1123	999
Corea, República de	9	3	7	8	282
Australia	45	49	77	68	122
Países Bajos	3	22	46	82	112
Alemania	9	18	61	50	106
Reino Unido	86	100	216	183	70
Chile	30	37	40	42	70
Austria	0	2	0	34	7
Brasil	0	0	0	0	5

Fuente: Trademap, 2016

Elaboración propia

En el cuadro N°38 se muestra los principales destinos de exportación del Perú al resto del mundo correspondiente a la partida 1106309000, entre los principales países destacan: Estados Unidos, Australia, Reino Unido y Chile como valor exportado en miles de dólares. Las exportaciones para Chile aumentaron para el año 2016 en comparación a años anteriores, lo cual significa una oportunidad de crecimiento a corto y mediano plazo para el consumo de harina de maracuyá.

Tabla 39. Principales destino de las exportaciones peruanas de la partida 1106309000 (Toneladas)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Cantidad exportada, Kilogramos				
Mundo	30,096	59,215	84,494	94,415	112,214
Estados Unidos de América	15,421	44,518	56,787	60,921	56,732
Corea, República de	1,108	100	330	302	15,332
Alemania	160	335	1313	1853	5,079
Australia	3,553	860	4126	1925	4,705
Chile	5,355.	6,604.	7,140	7,497	12,495
España	605	1,831	1,560	2,121	2,081
Nueva Zelanda	0	70	740	610	1,800
Canadá	554	1,924	563	1,008	1,658

Fuente: Trademap, 2016

Elaboración propia

En la tabla anterior, muestra que Estados Unidos, Corea, Alemania, Australia y Chile siguen siendo los principales destinos en los últimos 5 años (en toneladas). También países como España, Nueva Zelanda y Canadá han tenido una demanda creciente en este mismo periodo.

Tabla 40. Crecimiento de las exportaciones de la partida 1106309000

<b>Importadores</b>	<b>Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2012-2013, %</b>	<b>Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2013-2014, %</b>	<b>Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2014-2015, %</b>	<b>Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2015-2016, %</b>
Mundo	121	38	4	6
Estados Unidos de América	152	20	-5	-11
Corea, República de	-67	133	14	3425
Australia	9	57	-12	79
Países Bajos	633	109	78	37
Alemania	100	239	-18	112
Reino Unido	16	116	-15	-62
Japón	-100			-34
Chile	23%	8%	5%	67%
Austria		-100		-79

Fuente: Trademap, 2016

Elaboración propia

En la tabla N°40, se observa las tasas de crecimiento que la partida arancelaria 1106309000 ha tenido en los últimos cinco años. Dentro de los años 2014-2015 podemos observar que Chile no ha tenido porcentaje de tasa de crecimiento en valor de exportaciones, pero en el año 2015-2016 ha obtenido el 75% en tasa de crecimiento.

Tabla 41. Principales empresas exportadoras de la PA 1106309000.

Empresa	%Var	%Part.
	16-15	16
MG NATURA PERU S.A.C.	160%	22%
NATURAL PERU SOCIEDAD ANONIMA CER...	-46%	19%
ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU SOC...	73%	17%
INVERSIONES 2A S.A.C.	189%	8%
ECOANDINO S.A.C.	2%	6%
VILLA ANDINA SOCIEDAD ANONIMA CER...	-30%	5%
PERUVIAN NATURE S & S S.A.C.	-51%	4%
ECOMMODITIES SOCIEDAD ANONIMA CER...	--	3%
MEMEX SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	--	2%
Otras Empresas (47)	--	11%

Fuente: Siicex, 2016

Elaboración propia

De acuerdo a la información extraída de la base de datos de Siicex, la tabla muestra las 15 empresas más importantes del mercado que exportan producto de la partida 1106309000 desde el año 2016. La empresa MG NATURA PERU SA, es la empresa que lidera con 22% de participación

Tabla 42. Principales empresas exportadoras hacia Chile de la P.A 1106309000

Razón social	Valor US\$ FOB	% Participación
NATURAL HEALTH FOODS S.A.C.	32,851.00	46.46%
PERUVIAN NATURE S & S S.A.C.	22,900.00	32.39%
BIOMATE IMPORT EXPORT S.A.C.	5,800.00	8.20%
FS PERU SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	4,023.50	5.69%
I.S.D. FADBY E.I.R.L.	2,012.00	2.85%
FITOMUNDO COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	1,546.00	2.19%
HOJA VERDE IMPOREX SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - HV IMPOREX S.A.C.	1,572.00	2.22%
Total general	70,704.50	100.00%

Fuente: Veritrade, 2016

Elaboración propia

En la tabla N°42, información extraída de la base de datos del Veritrade muestra las 8 empresas más importantes del mercado que exportan productos de la partida 1106309000 al país de Chile en el año 2016, entre la principal se encuentra Natural Health Foods S.A.C con un valor FOB de USD 32,851, obteniendo una participación del 46.46%.

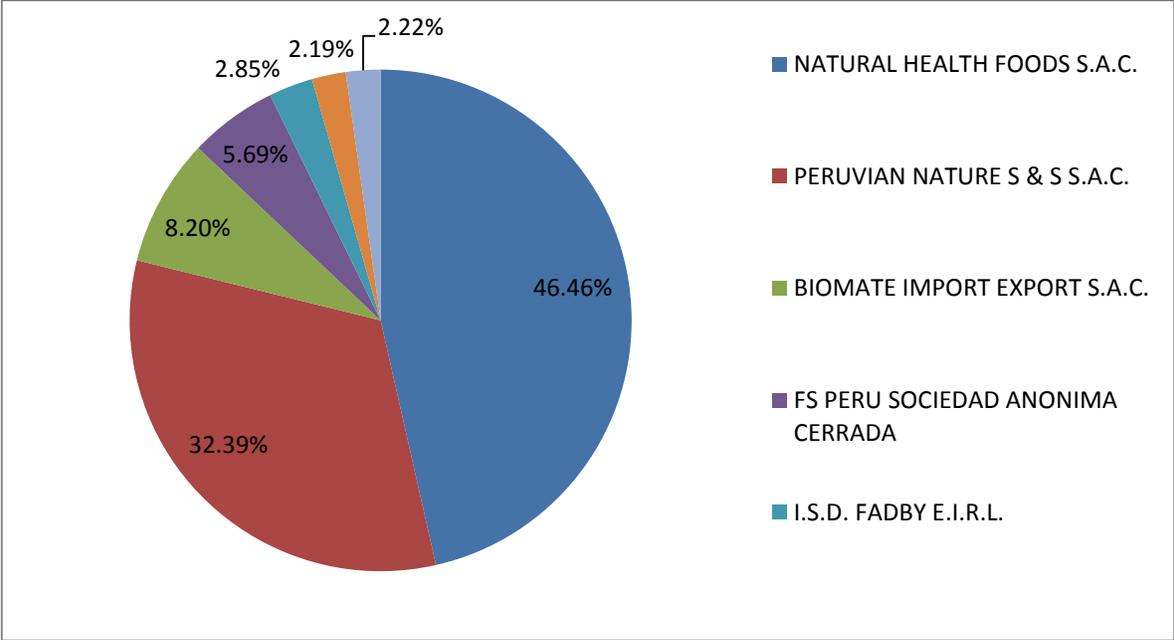


Figura N° 12. Participación de mercados por empresa.

Fuente: Veritrade (2016)  
 Elaboración propia

Las principales empresas exportadoras al país de Chile con mayor participación en el mercado para la partida arancelaria 1106309000 son: Natural Health Foods S.A.C con 46%, seguido de Peruvian Nature & S S.A.C con 32.39%, Biomate Import Export S.A.C 9%, Fis Perú Sociedad Anónima Cerrada con 5.69% .

**3.3.2 Análisis de la demanda**

Para el análisis de demanda, se tiene como base de estudio la demanda histórica para desarrollar la proyección de la demanda para un horizonte de 5 años hasta el 2021. Para saber la demanda histórica se extrajo información de Trademap.

➤ **Importaciones mundiales**

Para saber las importaciones mundiales de la partida arancelaria (1106.30 ) bajo la cual está de los productos del Capítulo 8, se usó datos estadísticos los cuales se obtuvieron del Trade Map para saber la demanda histórica que ha tenido el producto en los últimos años.

En la siguiente tabla N° 43, se expone la importaciones de la partida arancelaria 2103.90 desde el año 2011 al 2015 expresado en miles de dólares americanos.

Tabla 43. Principales países importadores de la partida 110630 (Miles de dólares)

<b>Importadores</b>	<b>valor importada en 2012</b>	<b>valor importada en 2013</b>	<b>valor importada en 2014</b>	<b>valor importada en 2015</b>	<b>valor importada en 2016</b>
Mundo	219,563	262,487	302,711	337,373	334,564
Francia	34,179	44,488	54,618	63,159	46,932
Corea, República de	6,370	6,496	11,965	24,130	42,504
Alemania	26,302	29,427	26,146	32,164	28,576
Reino Unido	6,620	7,082	12,110	15,291	14,010
Japón	7,440	10,009	13,303	15,378	13,240
Bulgaria	12,794	14,210	14,628	12,350	12,190
Estados Unidos de América	6,734	9,593	12,527	9,340	12,135
Italia	5,125	4,537	5,377	7,620	11,007
Chile	3,073	5,003	6,046	5,542	6,985
Estonia	404	142	132	282	412

Fuente: Trademap, 2016

Elaboración propia.

Como se puede observar la tabla anterior, en los últimos 5 años Francia es el país que lidera las importaciones con una demanda creciente cada año respectivamente con un valor importado en miles de dólares supera los 46,932 dólares americanos. También se puede observar que el país de Chile tiene un considerable crecimiento entre el año 2012 al 2016.

Tabla 44. Principales países importadores de la partida 110630 (toneladas)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Cantidad importada, Toneladas				
Mundo	80,186.00	81,964.00	83,072.00	81,481.00	84,517.00
Bulgaria	14,953.00	14,558.00	13,779.00	13,555.00	13,260.00
Francia	5,821.00	6,564.00	7,087.00	6,509.00	6,222.00
Irlanda	6,846.00	7,862.00	6,342.00	6,384.00	5,715.00
Malasia	1,008.00	857.00	1,564.00	1,074.00	4,734.00
Alemania	5,680.00	5,420.00	3,944.00	3,922.00	4,533.00
Rumania	464.00	165.00	566.00	3,843.00	4,379.00
Estados Unidos de América	2,458.00	3,396.00	3,929.00	3,750.00	3,494.00
Reino Unido	2,668.00	2,776.00	4,183.00	3,915.00	2,975.00
Corea, República de	1,485.00	1,646.00	1,884.00	1,967.00	2,826.00

Fuente: Trademap, 2016

Elaboración propia

En la tabla N° 44, se observa que las importaciones en toneladas de la partida 1106.30 fueron lideradas por Bulgaria para el periodo 2012-2016, seguido por Francia, Irlanda y Malasia. Las importaciones en toneladas para Bulgaria aumentaron año tras año. Sin embarque, Francia disminuyó la cantidad de las importaciones para los años 2015 y 2016. Para Malasia y Alemania las importaciones aumentaron cada año, cerrando el año 2016 con 4,734 y 4,379 toneladas respectivamente para cada país.

Tabla 45. Principales ciudades importadoras CFR de Chile de la partida 11063000

Aduana	2012	2013	2014	2015	2016
LOS ANDES	40,224.10	0.00	12,205.00	0.00	63,482.57
METROPOLITANA	34,548.38	20,467.84	94,091.98	40,152.27	28,709.23
SAN ANTONIO	223,864.69	311,458.20	238,744.19	58,285.31	135,871.61
VALPARAISO	72,333.09	169,148.50	297,724.64	312,753.00	320,987.00
<b>Total general</b>	370,970.26	501,074.54	642,765.81	411,190.58	549,050.41

Fuente: Veri trade

Tabla 46. Importaciones de la partida 11063000 en kilogramos

<b>Aduana</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
LOS ANDES	54,975.24	0.00	27,000.00	0.00	8,131.40
METROPOLITANA	1,860.51	798.38	1,568.72	1,307.94	719.50
SAN ANTONIO	78,942.44	83,785.54	28,284.04	5,572.90	25,483.72
VALPARAISO	14,415.10	21,468.00	76,900.21	80,781.93	82,908.72
Total general	150,193.29	106,051.92	133,752.97	87,662.77	117,243.34

Fuente: Veri trade

Tabla 47. Importaciones de la partida 2008999000 Pulpa de maracuyá

Razón Social	Valor US\$ FOB	Peso Neto (Kg.)
ASAP FOODS S.A.C.	62580	34260
PULPA DE MARACUYA CON PEPA CONGELADA	20730	11010
PULPA DE MARACUYA CON PEPA CONGELADO	41850	23250
MEBOL SAC	55860	24000
PULPA CONGELADA DE MARACUYA	55860	24000
UNION DE NEGOCIOS CORPORATIVOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	69124.81	33586.5
PULPA CONGELADA DE MARACUYA	69124.81	33586.5
Total general	187564.81	91846.5

Fuente: Adex data trade

➤ **Proyección de la Demanda**

A continuación, se muestra la demanda proyectada en toneladas para los siguientes cinco años de la Partida arancelaria 110630000 para Valparaíso.

Tabla 48. Demanda de Valparaíso a Perú en Toneladas de la PA 11063000

Años	2012	2013	2014	2015	2016
<b>kilogramos</b>	14,415.10	21,468.00	76,900.21	80,781.93	82,908.72

Fuente: Trademap, 2016

Elaboración propia

Tabla 49. Métodos de mínimos cuadrados

X	X	Y	XY	X^2
2012	1	14,415	14415.1	1
2013	2	21,468	42936	4
2014	3	76,900	230700.63	9
2015	4	80,782	323127.72	16
2016	5	82,909	414543.6	25
Total	15	276473.96	1025723.05	55

Elaboración propia

**Fórmula de regresión lineal:**

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

<b>B =</b>	19630.117
<b>A =</b>	-3595.559

**Fórmula para proyectar linealmente:**

**Y = a + bx**

**Y = -3595.5 + 19630.117 \* x**      **x = años que se quiere proyectar**

<b>Proyección 2017</b>	<b>114,185</b>
<b>Proyección 2018</b>	133,815
<b>Proyección 2019</b>	153,445
<b>Proyección 2020</b>	173,075
<b>Proyección 2021</b>	192,706
<b>Proyección 2022</b>	212,336

Tabla 50. Demanda proyectada del mercado en kilogramos

<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
133,815	153,445	173,075	192,706	212,336

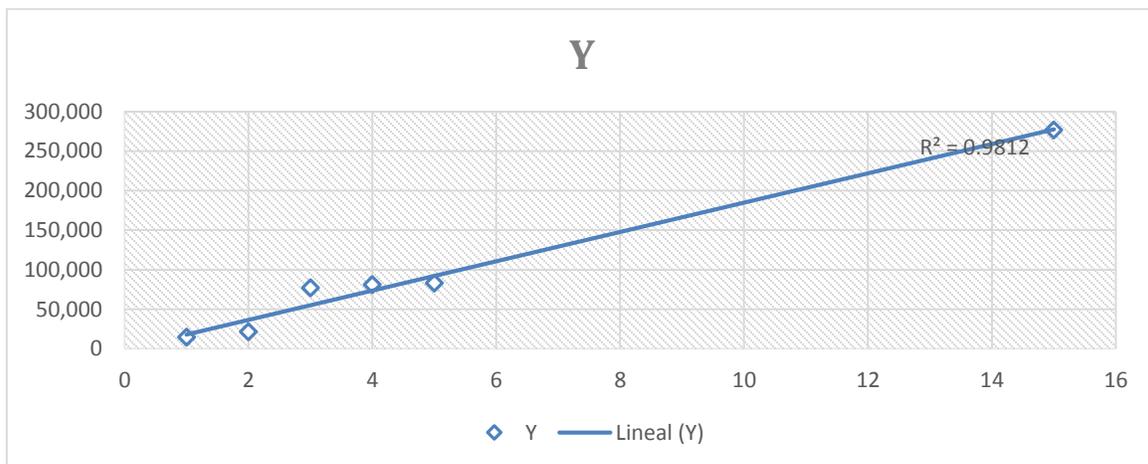


Figura N° 13. Proyección lineal.

Elaboración propia

Como se observa en la figura N°13;  $R^2 = 0.98$ , donde la constante es mayor a 0.85 por consiguiente se acepta dicha regresión.

Tabla 51. Demanda proyectada de la empresa  
(Proyección de las exportaciones)

Años	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Cantidades proyectadas kg</b>	27,648	29,583	31,950	34,826	38,308
<b>cantidades en cajas</b>	864	924	998	1,088	1,197
<b>cantidades en unidades</b>	55,296	59,167	63,900	69,651	76,616
<b>Tasa de crecimiento</b>		7.00%	8.00%	9.00%	10.00%

Elaboración: Propia

Se puede observar que para el primer año la empresa va a importar 27,648 kilogramos

Bio Nature S.A.C establecerá una estrategia genérica de segmentación que es elaborar productos funcionales que están dirigidos a aquellos consumidores que buscan adquirir productos innovadores, cuya finalidad contribuyen al cuidado, prevención y mejora de la calidad de vida de las personas.

El producto está dirigido a hombres y mujeres entre las edades de 18 a 45 años ya que principalmente es el rango, en el cual las personas ya tienen capacidad adquisitiva y comienzan a preocupar por su calidad de vida; lo cual pueden tomar la decisión de adquirir productos con un precio más elevado a uno convencional.

### 3.3.2.1. Análisis de competitividad Benchmarking

Para la empresa Bio Nature, el benchmarking es uno de los métodos más competitivos, altamente comprendido y aplicado, ya que es el método más sencillo de entender lo que hace la competencia directa y evaluar los productos, procesos y demás aspectos, comparando con los propios y con los de las otras empresas, identificar lo mejor, y adaptarlo a la propia empresa agregándoles mejoras. Es aquí donde se da el mayor número de negativas para colaborar; es por ello que se recurre a obtener información a través de revistas, páginas web, de los propios empleados, entre otros.

En la tabla siguiente se realizará un análisis de competitividad con los principales competidores de empresas posicionadas en el Perú

Tabla 52. Análisis de la competitividad de empresas posicionadas en Perú.

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

Características	Peso %	Inka Plus		Peruvian Nature		Alicorp	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Calidad del producto	25%	4	1.00	4	1.00	4	1.00
Innovación	20%	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Precio	15%	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Participación de mercado	20%	4	0.80	4	0.80	3	0.60
Logística	10%	4	0.40	3	0.30	2	0.20
Posicionamiento en el mercado	10%	5	0.50	4	0.40	4	0.40
<b>TOTAL</b>	100%		3.90		3.55		3.25

**Fuente:** Adex Data Trade

Elaboración: propia

Bio Nature SAC, por ser una micro empresa que recién inicia operaciones y es nueva en el mercado, no es posible que tenga la misma capacidad de exportación y promoción, mismo posicionamiento, publicidad, debido a que las empresas mencionadas en el cuadro ya cuenta con experiencia, tiempo en el mercado exportando, tienen conocimiento del rubro, además que cuentan con una planta de procesamientos.

Tabla 53. Análisis de la competitividad de empresas en Chile

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

Características	Peso %	DUAS RODAS CHILE S A.		GOOD FOOD S A		BAYAS DEL SUR S.A		MORANDE TRADING S.A.	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Calidad del producto	15%	4	0.60	4	0.60	4	0.60	3	0.45
Innovación	20%	4	0.80	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Precio	15%	4	0.60	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Capacidad de económica	20%	4	0.80	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Logística	15%	3	0.45	3	0.45	2	0.30	2	0.30
Posicionamiento en el mercado	15%	4	0.60	3	0.45	2	0.30	2	0.30
<b>TOTAL</b>	100%		3.85		3.50		2.85		2.70

**Fuente:** Veritrade

Elaboración: Propia

En la tabla anterior se observa que la empresa Duas Rodas Chile SA presenta una calificación más alta sobre los demás haciendo que esto represente una competencia directa para la empresa Bio Nature SAC debido a que la empresa Duas Rodas Chile SA ha logrado posicionarse en el mercado, teniendo una gran acogida y reconocimiento de sus productos por su calidad.

### 3.4.1 Estrategias de segmentación

En cuanto a la segmentación el producto va dirigido a hombres y mujeres, entre las edades de 18 a 45 años, de clase media y alta de las familias Chilenas.

- **Geográficamente:** el producto harina de maracuyá estará dirigido al consumidor de la ciudad de Valparaíso
- **Demográficamente:** Personas entre las edades de 18 y 45 años
- **Psicográficamente:** el producto se buscará comercializar a personas de clase media y alta, que tengan poder adquisitivo.
- **Conductualmente:** clientes con necesidades en consumir productos naturales, contribuyen al cuidado de su salud, clientes que valoran la procedencia y el valor nutricional.



Figura N° 14. Estrategia de segmentación de Portes.

Elaboración propia

### 3.4.2 Estrategias de posicionamiento

Debido a la variedad existentes de productos y a la incursión de nuevos competidores es necesario que la empresa defina políticas y estrategias donde los precios serán acorde al mercado y donde producto presentará una adecuada calidad y posicionarlo para no perder participación de mercado.

En los últimos años se ha visto que las personas consumen productos naturales o que de alguna manera éstos contribuyan al cuidado personal y sentirse bien, productos bajo en grasas, calorías, etc. El fruto de la pasión (maracuyá) es más reconocido no sólo en Chile, sino a nivel mundial. Esta tendencia es gracias a la publicidad que le han dado personajes reconocidos en actividades gastronómicas y el sabor que tiene este fruto es aceptado por la mayoría quienes actualmente consumen el fruto en jugos o pulpas, lo cual ha favorecido en el crecimiento.

Así como hay una demanda dinámica, también hay una oferta creciente para satisfacer esta demanda, por lo que la empresa tendrá que definir estrategias de posicionamiento con el objetivo de conseguir mayor participación del mercado. A continuación, se definen variables claves para el posicionamiento del producto:

- Estrategia basada en las características del producto, el cual se trata de la harina elaborada a base de la cáscara del fruto de la pasión, un producto sin conservantes y elaborado de la forma más natural y original con un sabor agradable y exquisito aroma.
- Estrategia basada en los beneficios que aporta el insumo principal de la harina, la cáscara contiene un alto valor nutricional, rica en vitamina c, exquisito sabor y propiedad que contribuyen al cuidado de la salud ya que es diurético, antioxidante, con altos nutrientes en hierro.
- Estrategia basada en la innovación del producto, ya que, en la actualidad, no existen empresas que vendan harina de este fruto, mientras Bio Nature será una de las primeras empresas que ofrezca y deleite al público con este producto que es harina de maracuyá elaborado con la cáscara del fruto, para el deleite de la familia.
- Estrategia basada en las certificaciones.

### **3.4.3 Estrategias de distribución**

#### **3.4.3.1 Ventas**

Las ventas de la empresa Bio Nature S.A.C, se regirá bajo la política comercial, diseñada por la Gerencia general en coordinación con el departamento comercial, de las cuales resaltarán las siguientes:

- ✓ Capitación de clientes potenciales, ofreciendo un producto de calidad, que sobrepase las expectativas, destacando el mayor grado de contribución del producto en la salud y la responsabilidad social de la empresa con cada uno de los stakeholders.
- ✓ Atraer nuevos clientes, nuevos mercados; dando mayor información de las propiedades y funciones del producto ofrecido al mercado.
- ✓ Garantizar, la calidad del producto, controlando desde la adquisición de la materia prima (cascara de maracuyá), pasando el proceso de producción maquila, hasta la obtención de la harina de maracuyá, en los cuales DIFESA (entidad del sector competente) supervisará y otorgará las certificaciones correspondientes.
- ✓ Atención eficaz a nuestros clientes, a través de la confirmación y atención de órdenes de compra, respuestas a las solicitudes y cotizaciones, disponibilidad de stock y asesorías en cuanto al producto.
- ✓ Personal capacitado
- ✓ Selección de proveedores adecuados de materia prima, maquila, consolidando la relación comercial mediante contratos que permitan a la empresa garantizar y hacer frente a cualquier eventualidad que pueda presentarse.
- ✓ Contar con un registro donde los pedidos sean atendidos en el orden que hayan sido enviado, se trabajará con la modalidad Incoterms 2014 FOB Callao.
- ✓ Encontrar agentes comerciales internacionales para que sirvan de intermediario entre Bio Nature SAC. y el comprador final. Cuya comisión de cerrarse el contrato con el comprador final será de 1% del valor facturado. Para la búsqueda de estos

brokers comerciales nos apoyaremos de la base de datos de PROMPERU y Cámara de Comercio de Lima.

- ✓ Se mantendrá la confidencialidad de las operaciones, a fin de garantizar la seguridad, privacidad e integridad de información proporcionada por los clientes de la empresa.

### **3.4.3.2 Distribución**

La distribución para el ingreso al mercado de Valparaíso se da a través de una distribución indirecta, mediante un intermediario como distribuidor, quien asignará la harina de maracuyá a diferentes tiendas, mini markets y mayoristas logrando una accesibilidad del producto con el consumidor final y pueda adquirirlo de manera fácil y rápido.

La estrategia de distribución comercial se desarrolla, principalmente, con dos actores: el productor/exportador (Bio Nature SAC) y el distribuidor Nuevo Hogar SA para llevar a cabo la estrategia de distribución, la cual consiste en vender un producto a precio FOB para luego ser distribuido en las tiendas del distribuidor y otras tiendas como supermercados, mini market, entre otros.

A continuación, se mencionan las ventajas de vender a través de un distribuidor:

- Permite ser más competente, ya que permite enfocarnos en mejorar los costos de fabricación, logísticos, alianzas estratégicas, entre otros.
- Amplia las ventas a minoristas, vender al por menor resulta muy costoso para los fabricantes, ya que conseguir puntos de ventas es difícil, pero cuando un fabricante utiliza distribuidores, se convierte en responsabilidad de los distribuidores el encontrar los puntos de venta de los productos.
- Mayor posibilidad para vender en grandes cantidades el producto, garantizando en el mercado destino entregas rápidas de los clientes finales debido que el distribuidor tiene una red comercial establecida.
- Evitas gastos de publicidad y mantenimiento de los puntos de ventas de los productos, ya que el proceso de la comercialización (encontrar y vender clientes) al por menor puede ser caro.

- Puedes recuperar el capital invertido en un corto tiempo, debido a que el distribuidor ha invertido su propio dinero en la compra de los productos, por tanto éste se siente más animado a vender los productos para recuperar el capital invertido.
- La venta se realiza en grandes cantidades, esto hace que se reduzcan los costos administrativos internos, gastos logísticos y producción logrando mayores economías de escala.
- No necesitas invertir en un departamento de servicio al cliente.
- Debido a la experiencia y conocimiento del distribuidor, los productos alcanzarán de manera eficiente y rápida el desarrollo que necesitan para expandirse a nuevos mercados objetivos.

La siguiente figura muestra la estrategia de la distribución comercial y sus actores:

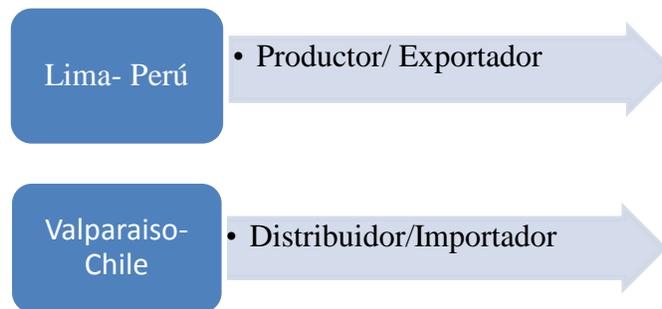


Figura N° 15. Canales de distribución internacional.

Elaboración: propia

### 3.5 Estrategias de promoción

El objetivo de la estrategia de la promoción es aumentar las ventas de los productos, captar clientes potenciales, identificación de la marca, buena percepción de los clientes con el producto, mejorar la identificación de la marca.

La estrategia de promoción comprende actividades de promoción de ventas las cuales incluye: campañas publicitarias, presentaciones del producto, ferias y campañas de libre de muestras.

### **3.5.1 Establecer mecanismos adecuados de promoción**

Por ser una empresa que recién inicia operaciones, la estrategia se enfocara en las siguientes actividades.

✓ Asistencia a ferias

La participación en ferias internacionales es un elemento que contribuye a tener un mayor futuro para la promoción de negocios internacionales, ya que en ellas asisten empresarios potenciales de cada sector y es importante para tener mayores lazos comerciales, lanzamientos de proyectos, tener una cartera de clientes, difusión de nuevos productos e información.

Asistir a ferias internacionales es una herramienta importante de marketing, estrategia de promoción y venta por que por medio de esto presentamos a todos los visitantes el producto, precio, marketing, logística y distribución, poniendo en énfasis en algunos de estos elementos más que otros.

Tabla 54. Principales ferias en Chile

<b>FERIA</b>	<b>PRESENTA</b>	<b>LUGAR</b>	<b>DIRIGIDO</b>	<b>FRECUENCIA</b>
<b>FOOD &amp; SERVICES</b>	Cientos de empresas, proveedores, organismos públicos y profesionales de la industria alimentaria, esperando reunir más de 15 mil personas en torno a las novedades e innovación de productos y servicios del rubro.	Región Metropolitana-Chile	Proveedores de la industria gastronómica out of home	Anual
<b>La Repostera</b>	La más importante feria de repostería, creativa y las manos más dulces del país de Chile	Santiago de Chile- Chile	Alimentación, arte decoración, máquina-herramienta, servicios	Anual

Fuente: N Ferias, 2016

Elaboración Propia

Tabla 55. Presupuesto de participación en Feria de Food & Services (02 personas)

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
<b>Espacio en la feria (Stand)</b>	3076.92
<b>Decoración del Stand</b>	1076.92
<b>Pasaje Aéreo</b>	612.92
<b>Hospedaje</b>	123.08
<b>Movilidad</b>	61.54
<b>Alimentación</b>	46.15
<b>Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras</b>	1846.15
<b>Gasto de venta total</b>	6843.69

Fuente: Ediciones Espacio Food & Service

Elaboración Propia - T.C. S/.3.25

## **Beneficios de las ferias internacionales:**

Espacio Food & Service se exhiben productos innovadores y las últimas tendencias en el sector food service con el objetivo de visualizar el desafío que tiene la industria por entregar los productos y servicios que mejor respondan a la necesidad de la población y agreguen valor a la operación

En la feria Food & Service puedes encontrar nuevas materias primas, equipos, implementos, insumos y servicios.

Es importante la participación de la empresa Bio Nature SAC en las diferentes ferias que puedas realizarse, ya que promueve el negocio y el producto, como también impulsa y mejora la relación de actores de la industria haciendo crecer la cartera de clientes.

Entre otros beneficios que genera la participación de las ferias son:

- Hacerse más conocidos, ya que asisten empresarios de diferentes estados, países, etc. y por medio de esta participación en los mercados pueden saber la existencia del producto
- Concentración de oportunidades, ya que permite contactarnos con varios compradores o proveedores en un periodo breve de tiempo y en un solo lugar, permitiendo aumentar los ingresos.
- Permite crear vínculos comerciales con otras empresas que participen en la misma feria, las cuales podrán convertirse en posibles proveedores o posibles compradores..
- Ayuda a conocer cuál es la posición dentro del mercado, ya que se podrá comparar con la competencia en condiciones similares.
- Se puede conocer a un máximo de clientes en un mínimo de tiempo.
- Permite estar a la vanguardia a las nuevas tendencias del mercado, innovaciones de producto, avances tecnológicos o económicos de la industria y preferencias de consumidores.
- Cartera de nuevos clientes y clientes potenciales.
- Tener cerca a la competencia y observarla, ya que cada empresa presenta lo mejor de sí y esto permitirá investigar sus fortalezas y debilidades.

## Rueda de negocio

La empresa Bio Nature Sac dentro del ámbito internacional, utilizará como única herramienta de promoción la participación en ruedas de negocios internacionales organizadas por PROMPERU, en donde Chile se encuentre en calidad de importador, estos eventos son los siguientes:

Tabla 56. Lista de ruedas de negocios internacionales.

Nombre del evento	Fecha y lugar de realización	Tipo de evento
VI Encuentro Empresarial Andino	Por confirmar, Perú, 27 y 28 de abril	multisectorial
V Macrorueda Alianza del Pacifico	Por confirmar México, 22 y 23 de junio	multisectorial
Encuentro Binacional Perú – Chile	Por confirmar Tacna – Perú, noviembre	multisectorial
Macrorueda Sur Exporta	Por confirmar Tacna – Perú, noviembre	Alimentos y textil confecciones

Fuente: PROMPERU

Elaboración: Propia

Tabla 57. Costos de participación a ruedas de negocios para el año 2017

Nombre del evento	Hospedaje, Alimentación y transporte interno	Pasajes Aéreos o Terrestre	Costo del evento
VI Encuentro Empresarial Andino 2017	Hospedaje: S/. 200.00 Alimentación: S/75.00 Transporte I: S/100.00	Aéreos entre S/996 – 1000.00	S/.0.00
V Macrorueda Alianza del Pacifico	Hospedaje: \$240.00 Alimentación: \$150.00 Transporte: \$100.00	Aéreo entre \$500.00 – \$600.00	S/.0.00
Encuentro Binacional Peru – Chile	Hospedaje: S/.0.00 Alimentación: S/. 200.00 Transporte: S/100.00	Aéreo entre \$500.00 – \$600.00	S/.0.00
Macrorueda Sur Exporta	Hospedaje: \$240 Alimentación:	Aéreo \$ 500.00 - \$ 600	S/.0.00

	\$150.00 Transporte: \$ 100.00		
--	-----------------------------------	--	--

Fuente: Propia  
Elaboración: Propia

**Agregados Comerciales:** El país cuenta con una red de oficinas comerciales en el exterior, las cuales son conocidas como oficinas comerciales del Perú en el exterior (OCEX); las cuáles están bajo el control y responsabilidad del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Las OCEX tienen como objetivos:

- Promocionar la oferta exportable, turística y artesanal peruana.
- Iniciar y fortalecer mercados, en especial de productos no tradicionales y servicios.
- Suministrar información para el sector exportador y sirve de nexo para consumidores potenciales e inversiones extranjeras.
- Atraer oportunidades que existan, colaborando con las organizaciones de la oferta exportable, turística y artesanal.
- Determinar fuentes de inversión y de tecnología adecuadas al desarrollo económico nacional.

Según la revisión realizada en la página web del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para la búsqueda de agregados comerciales y oficinas comerciales del Perú en el exterior (OCEX), podemos concluir que la región de Valparaíso cuenta con un agregado comercial:

**Valparaíso:**

Consulado del Perú en Valparaíso

Min. Dora Salazar de Wantkins

TELÉFONO : (5632) 274 5884

FAX : (5632) 221 7289

E-MAIL : [dsalazarw@yahoo.com](mailto:dsalazarw@yahoo.com)

## Oficina económica comercial del Perú en Santiago de Chile



Figura N° 16, Representante de oficina económica comercial.

### ➤ **Envío de muestras:**

Este será para los potenciales compradores, con la finalidad de dar a conocer el sabor del producto.

### ➤ **Visitas comerciales:**

Se visitará a los importadores/distribuidores del producto, con la intención de afianzar la relación del negocio y discutir temas de comercialización. Se aprovechará en realizar estas visitas durante la estadía de participación en ferias.

### ➤ **Uso de e-commerce:**

Hoy día ante un mundo globalizado existe la tendencia que puede marcar una ventaja diferencial entre pequeñas y medianas empresas, ya que este medio brinda las facilidades que el consumidor a través de diversas fuentes se sienta más familiarizado con el producto.

### ➤ **Página web:**

A través de la plataforma virtual se podrá informar, colocar ofertas y desarrollará las ventas de harina de maracuyá. Los interesados o posibles compradores podrán visualizar información importante del producto accediendo a la página web [www.bionaturacom](http://www.bionaturacom), por

medio de este enlace los clientes accederán información de la empresa (misión, visión, valores, objetivos y metas) y el producto (características, beneficios, formas de uso, fotos, etc.)

➤ **Market place:**

Usar uno o varios marketplace ayuda a la empresa a relacionarse con compradores ya que puede ser un buen canal de distribución y garantiza el pago al vendedor y asegura la entrega al comprador. La empresa asimismo empleara la herramienta de google adwords es una herramienta que te permite posicionarte entre los primeros al momento de realizar una búsqueda, y permite a los clientes visualizar los anuncios mientras visitan el sitio web.

➤ **Linked In empresas.**

Crear una página de Linked In ayuda a obtener más información sobre tu negocio, marca, producto y servicios, generando oportunidad obtener uno o más clientes a través de esta herramienta.

Linked in es una red profesional cuya misión es aumentar la productividad y rendimiento, al ser una red social enfocada a profesionales y empresas, como organización nos da un ámbito de actuación idóneo de cara a posibles negocios o tareas empresariales como: Crear una página de empresa donde promocionar tus productos o servicios, generar oportunidades de negocio, encontrar proveedores, clientes y/o futuros empleados.

➤ **Google Adwords:**

Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Adwords aparecen en: Simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales.

➤ **Código QR:**

Cada caja tendrá un código QR, donde el cliente a través de su Smartphone podrá ingresar al portal donde encontrará todo el detalle de información necesaria de la empresa, la materia prima y el producto en sí; en ese modo buscará también reducir la mala manipulación del producto y la inseguridad que puede generar al ser un producto relativamente nuevo.

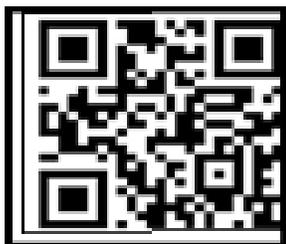


Figura N° 17. Código QR de harina de maracuyá

Elaboración: propia.

## 4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

### 4.1 Envases, empaques y embalajes

#### 4.1.1 El envase de Bio Nature S.A.C

El envase para el contenido de la harina de maracuyá será en formato de bolsa Doypack de 10 x 6 x 11, cada bolsa contendrá 500 gr. de harina.

Los envases de doypack son modernos y adaptados a los nuevos hábitos de consumo, sus modelos verticales se hacen más atractivos y convierten en envases más útiles para el consumidor.



Figura N° 18. Elaboración propia de las medidas de la bolsa Bio Nature.

#### 4.1.2 Empaque del producto

El empaque de las harinas de maracuyá serán de cartón corrugado de 40cm x 25cm x 41cm. Se envía en caja de material de cartón con doble pared para brindar mayor resistencia, con tipo de onda B. Para contrarrestar daños que pudieran ocasionar el transporte y se colocaran 36 cajas como base en 3 niveles.

Se ha elegido este empaque, ya que la manipulación para ser transportada la mercancía es más fácil, así mismo el empaque de cartón corrugado se adapta con facilidad a cualquier medio de transporte y sirven como material de almacenaje hasta que el producto que hay en su interior sea vendido.

Tabla 58. Medidas de la caja

<b>Medidas de la caja</b>	
Largo	40
Ancho	25
Altura	41
Peso neto	16
Peso bruto	18.6

Fuente: Elaboración propia.

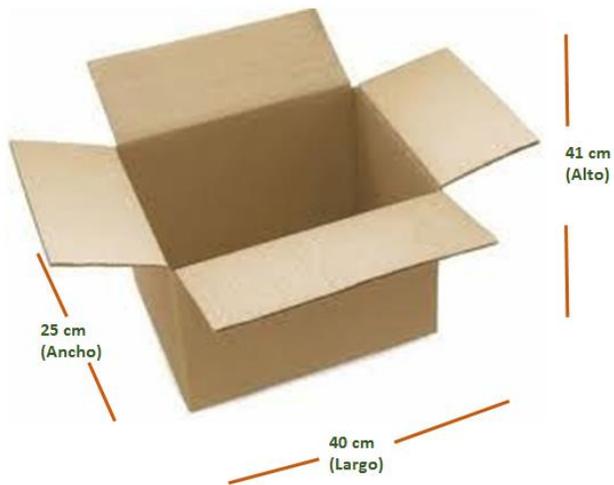


Figura N° 19. Diseño de la caja del producto

Elaboración propia

#### 4.1.3 Embalaje de la harina

Para una mayor seguridad en los productos embalados y una fácil manipulación de la carga, se usará pallets de madera. La paleta es de 120cm x 3

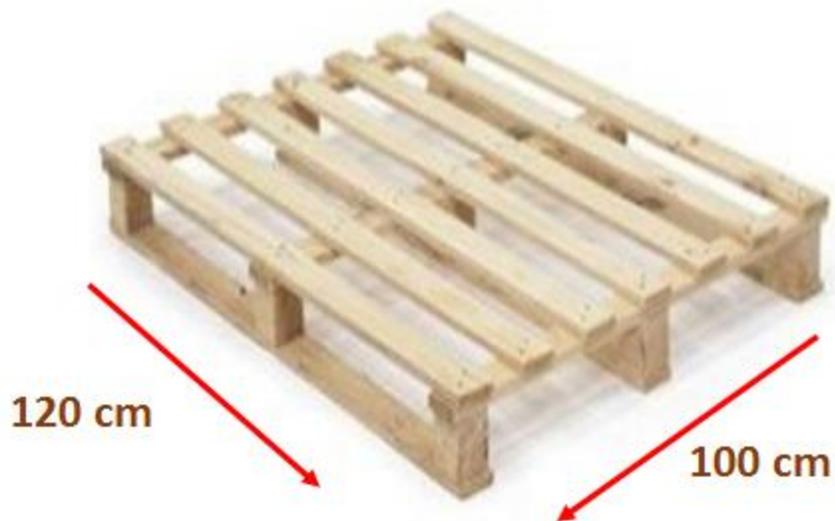


Figura N° 20. Medidas de pallet.

Elaboración propia

Los pallets deben cumplir con la Norma internacional para Medidas Fitosanitarias NIF15, la cual indica el reglamento de las medidas sanitarias que debe cumplir el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional.

En el Perú, la entidad que tiene la responsabilidad que los embalajes de madera cumplan con la normal internacional y se encarga de cumplir con la normatividad nacional es SENASA, y uno de sus objetivos es aminorar el riesgo de introducción y propagación de plagas.

Por todo lo expuesto anteriormente, se comprará paletas que cumplan con la norma NIMF15 debidamente acreditada por la marca correspondiente y el certificado fitosanitario correspondiente

A continuación se presenta un resumen de la etapa del embalaje, las cajas de cartón corrugadas serán envueltas con cinta film, tal como muestra en la siguiente imagen.



Ubicar las bolsas de harina dentro de la caja



Sellar las cajas con strech film



Colocar las cajas en el pallet y sellarlas.

Ilustración 21. Procedimiento de embalaje

Elaboración propia

## 4.2 Diseño del rotulado y marcado

### 4.2.1 Diseño del rotulado

Para Chile el etiquetado de los alimentos y su publicidad debe ser elaborada con especial preocupación por los niños, ya que de esta manera se puede identificar los excesos de nutrientes críticos en alimentos altos en azúcares, sodio, grasa, etc; es por ello que el etiquetado busca entregar la mayor información posible para una buena elección.

El 27 de junio del año 2016 se puso vigente una ley donde especifica en la información que debe contener los envases de los alimentos destinados al consumo humano, en los cuales piden indicar los ingredientes que contiene, incluyendo todos sus aditivos, información nutricional; además se debe informar contenidos de energía, azúcares, sodio y grasas saturadas y los demás que el Ministerio de Salud de Chile determine.



Figura N° 22. Rotulado que debe contener los envases en caso de superar límites máximos.

Fuente: Ministerio de salud de Chile

MINSAL (2016), el objetivo de la Ley de alimentos es proteger la salud de los chilenos en especial de los niños incorporando un marco que permite:

- ✓ Brindar información más clara y comprensible al consumidor por medio del sello de advertencia “Alto en”, que indica si supera los límites establecidos por el MINSAL para esos nutrientes o calorías.
- ✓ Asegurar una oferta saludable de alimentos dentro de los establecimientos educacionales de prebásica, básica y media, prohibiendo la venta, promoción y

entrega gratuita de alimentos cuya composición nutricional supera los límites establecidos por el MINSAL.

- ✓ Proteger a menores de 14 años de las publicidades de alimentos que superen los límites establecidos por MINSAL.

Las regulaciones menciona que la información que debe contener la etiqueta o rótulo de alimentos, son los siguientes.

- **Nombre de alimento:** Harina de maracuyá
- **Contenido neto:** 500 gramos (expresado en unidades del sistema métrico decimal o del sistema internacional) esta información no debe acompañar valores de contenido neto ningún término de significado ambiguo.
- **País de origen:** el país de origen es Perú, el cual debe apreciarse en un lugar visible
- **Numero de fecha de la resolución:** el nombre del servicio de salud que autoriza el establecimiento que elabora o envasa el producto.
- **Fecha de elaboración:** o fecha de envasado del producto, el producto debe ser legible, ubicar en un lugar del envase en el que sea de fácil localización.
- **Fecha de vencimiento:** plazo de duración del producto.
- **Ingredientes:** debe figurarla lista de todos los ingredientes y aditivos que componen el producto, con sus nombres específicos.

#### 4.2.2 Diseño de marcado

Las cajas y paleta serán enviadas debidamente marcadas y rotuladas para facilitar rápidamente las piezas que comprende la carga, también facilita la localización y conteo de cantidades físicas en el almacén como en el del distribuidor

Por otro lado, el marcado de las paletas y su correlatividad versus la factura comercial facilita la identificación rápida de la carga por parte de las autoridades aduaneros a la llegada al puerto de destino.

Dentro de los tipos de marcas que se usaran para las cajas serán:

- ✓ **Marcas de expedición:** Información correspondiente a los datos necesarios para la entrega: comprador, destino, país, dirección entre otros.

Importador:

Dirección:

Puerto de descarga:

- ✓ **Marcas informativas:** se detalla información del producto y deben estar separadas por las marcas de expedición.

Exportador: Bio Nature S.A.C

Dirección: Av. Elmer Faucett 1789 Bellavista, Callao.

Puerto de embarque: Callao- Perú

País de origen: Perú

Nº de bultos: 1/16

Peso neto: 32

Peso bruto: 39.4

Dimensiones de la caja: 40x25x41

- ✓ **Marcas de manipuleo:** señalización o símbolos pictóricos, instrucciones básicas acerca de la manipulación de los embalajes. Indicaciones que permitan identificar detalles relativos a las mercancías de exportación.

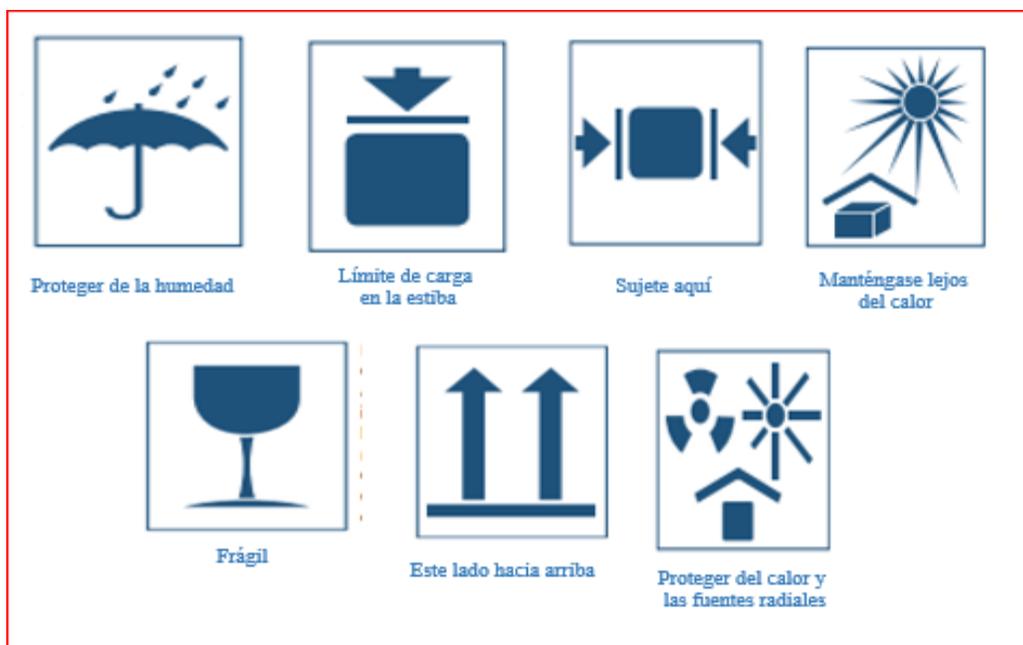


Figura N° 23. Pictograma para las cajas.

Elaboración propia



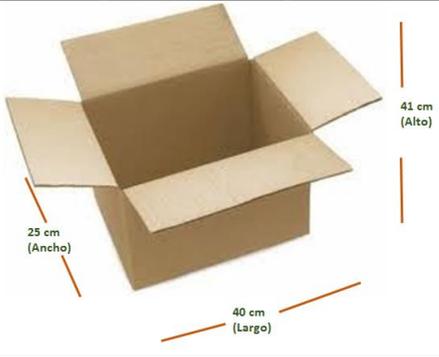
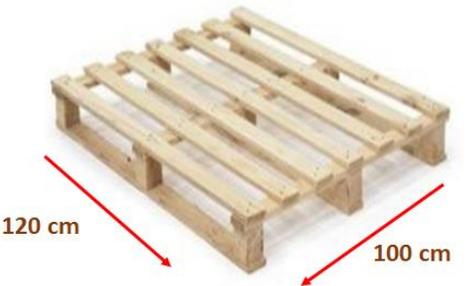
Figura N° 24. Pictograma para las peltas.

Elaboración propia.

### 4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

Para la exportación a Santiago (Chile), se realizó una cotización por el envío de 96 cajas corrugadas (cada una con 16 unidades de doypack) en una paleta (carga suelta-LCL), por vía transporte marítimo. En el siguiente cuadro se muestra información sobre las medidas, peso, cantidades de unidades para la caja y el pallet

Tabla 59. Unitarización de cajas y paletas

Representación grafica	Características
	<b>Empaque y embalaje</b>
	cartón con doble pared con tipo de onda B
	Medidas: 40cm x 25cm x 41cm
	Cantidad de unidades por caja: 64 unidades
	Peso neto por caja: 32 kg
	Peso bruto por caja: 39.5 kg
	<b>Unitarización</b>
	Pallets de madera
	Medidas: 120cm x 100cm x 15cm
	Número de paletas: 3
	Total de cajas por pallet: 36 cajas
	Total de unidades por pallet: 2304 unidades
Peso neto por paletas: 1152 kg	
Peso bruto por paleta: 1438 kg	

Elaboración propia

Preparar correctamente las mercancías para su comercialización en el mercado internacional es una parte importante para la Logística, es por eso que a través de la unitarización se agrupa las mercancías en unidades superiores de carga con el propósito de facilitar el transporte y conservar su integridad durante el tiempo que pueda durar la movilización. A continuación, en el cuadro se mostrará la unitarización de los productos en cajas, paletas y embarques por año:

Tabla 60. Unitarización de la carga

<b>Medidas del envase</b>		
Largo	10	Centímetros
Ancho	6	
Alto	11	Centímetros
Peso neto por envase	500	Gramos
<b>Caja</b>		
Medidas de caja	40*25*41	Centímetros
Largo	40	Centímetros
Ancho	25	Centímetros
Altura	45	Centímetros
N° de unidades por Ancho de caja	4	Unidades
N° de unidades por largo de caja	4	Unidades
Niveles	4	Niveles
Numero de envases por caja	64	Unidades
Peso neto por caja	32	Kilogramos
Peso bruto por caja	39.4	Kilogramos
<b>Paleta</b>		
Ancho	100	Centímetros
largo	120	Centímetros
N° de unidades por Ancho de paleta	3	Unidades
N° de unidades por largo de paleta	4	Unidades
Niveles de caja	3	Niveles
<b>Total de cajas por paleta</b>	<b>36</b>	<b>Cajas</b>
Total de unidades por paleta	2304	Unidades
Peso neto por paleta :	1152	Kilogramos
Peso bruto por paletas	1438.4	Kilogramos
<b>N° de paletas por embarque</b>	<b>3</b>	<b>Paletas</b>
N° de unidades por embarque	6912	Unidades
N° de cajas por embarque	108	Cajas
Peso neto por embarque	3456	kilogramos
Peso bruto por embarque	4315.2	Kilogramos
N° de envíos año	8	Envíos
Nro de unidades anuales	55296	Unidades
N° de cajas anuales	864	Cajas
Peso neto anual	27648.00	Kilogramos
Peso bruto anual	34521.60	Kilogramos

#### 4.4 Cadena DFI de exportación/importación

##### 4.4.1 Determinación de requerimiento de insumos e infraestructura

###### ✓ Del insumo

Bio Nature S.A.C; tercerizará el proceso de la elaboración de harina de maracuyá en bolsas doypack de 500 gr. Para el cual contratará servicios de la empresa Artpack Perú SAC, quien se encargará de la elaboración del producto en el lugar de Av. Diego de agüero 161 Ex jirón Yungay- San Miguel

Tabla 61. Proveedores de Bio Nature S.A.C

Empresa	Ruc	Servicio
Indigo Food´s	20600775473	Proveedor de la materia prima
Art pack Perú S.A.C	20502203461	Servicio de maquila
Envases y Envolturas s.a	20100182859	Proveedor de bolsas doypack
Art pack Perú S.A.C	20512906584	Proveedor de envasados y de cajas de cartón de acuerdo a las medidas y características proporcionadas

Elaboración propia

Bio Nature S.A.C, se encargará de la compra de materia prima, la cascara de maracuyá será compra de la empresa Indigo Food´s que tiene como dirección del domicilio fiscal calle Manuel Fuentes Nro.884 Int. E urb. Chacarilla de Santa Cruz, San isidro, Lima.

###### ✓ De la infraestructura

La empresa Bio Nature S.A.C; está ubicada en:

País: Perú

Departamento: Lima

Distrito: Callao

Dirección: Av. Elmer Faucett 1789 Bellavista, Callao.

La empresa cuenta con un área de 120m<sup>2</sup>, dentro de las cuales se desarrollaran las operaciones administrativas, comercialización, distribución, como bien ya se

mencionó se tercerizará la producción. La ubicación de la empresa está cerca al puerto Callao, accesible a entidades financieras, socios, proveedores, entre otros.

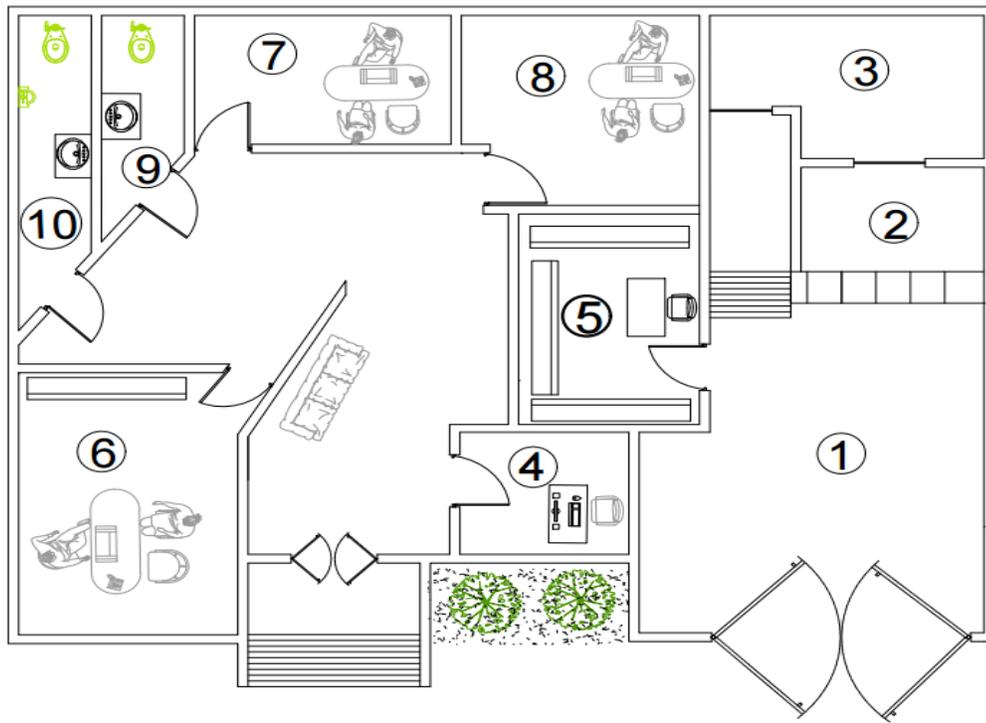


Figura N° 25. Distribución de ambientes de la empresa Bio Nature SAC

Elaboración propia

Número	Ambiente
1	Estacionamiento de carga pesada
2	Almacén de insumos y demás materias primas
3	Almacén de producto terminado
4	Oficina de recepción
5	Asistente de logística y operaciones.
6	Gerencia general
7	Administrador
8	Área de marketing y operaciones
9	Baño mujeres
10	Baño varones

La figura muestra los 10 ambientes de la empresa Bio Nature SAC, las cuales comprende de 10 ambientes debidamente señalizados y cumpliendo la normatividad de Defensa Civil.

#### 4.4.2 Establecer estrategias de suministro

La cadena de suministro está conformada por aquellas actividades y procesos que involucran a clientes y proveedores, para que conjuntamente colaboren en la producción y distribución de la mercancía en las cantidades necesarias, lugares correctos y a tiempo con la finalidad de satisfacer los niveles de servicios requeridos por el consumidor.

El primer paso es la adquisición de la materia prima, dentro de los cuales se han evaluado a 3 empresas que podrían vendernos las cáscaras de maracuyá.

Tabla 62. Criterios para selección de proveedor de insumos

<b>Criterios</b>	<b>Bio Natura Perú E.I.R.L</b>	<b>Agroindustrias AIB</b>	<b>Indigo food's</b>
<b>Precio KG</b>	Bajo	Medio	Bajo
<b>Capacidad de venta</b>	Muy buena	Buena	Muy buena
<b>Flete</b>	2000	250	250
<b>Experiencia</b>	5 años	1 año	2 años
<b>Tiempo</b>	Buena	Muy buena	Muy buena
<b>Capacidad de suministro</b>	20 TN	37 TN	40 TN

Elaboración propia.

Tabla 63. Ponderación para la selección de empresa proveedora de insumo

<b>Criterios</b>	<b>Importancia %</b>	<b>Bio Natura Perú E.I.R.L</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Agroindustrias AIB</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Indigo food's</b>	<b>Puntaje</b>
<b>Precio KG</b>	20%	4	0.8	3	0.6	4	0.8
<b>Capacidad de venta</b>	20%	3.5	0.7	2	0.4	4	0.8
<b>Flete</b>	12%	2	0.24	3	0.36	4	0.48
<b>Experiencia</b>	17%	4	0.68	2	0.34	3.5	0.595
<b>Tiempo</b>	12%	2	0.24	4	0.48	4	0.48
<b>Capacidad de suministro</b>	19%	2	0.38	3	0.57	4	0.76
<b>Total</b>	100%		3.04		2.75		3.92

Elaboración propia

Una vez realizada la tabla de ponderación se puede determinar que la empresa Indigo Food's es la mejor opción y más apropiada para ser uno de los principales proveedores de los insumos. Segundo, tenemos que elegir a la empresa proveedora de las bolsas doypack a utilizar, dentro de los cuales se usaron criterios para la evaluación:

Tabla 64. Criterios para proveedor de bolsas

<b>Criterios</b>	<b>Jan pax</b>	<b>Artpack Perú SAC</b>	<b>Petropack SAC</b>
Precio	Bueno	Muy bueno	Bueno
Ubicación	Lince	San Miguel	San Luis
Variedad en bolsas	Diversos	Diversos	Diversos
Experiencia	3 años	11 años	5 años
Puntualidad	buena	Muy bueno	muy bueno

Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de evaluación, podemos indicar que el principal proveedor de bolsas doypack para el producto harina de maracuyá será la empresa Artpack Perú S.AC.

Tabla 65. Ponderación para los proveedores de selección de bolsas

<b>Criterios</b>	<b>Importancia %</b>	<b>Jan pax</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Artpack Peru Sac</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Petropack Sac</b>	<b>Puntaje</b>
Precio	25%	2.5	0.625	3.5	0.875	3	0.75
Ubicación	15%	3	0.45	2	0.3	3	0.45
Variedad en bolsas	20%	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Experiencia	25%	2	0.5	4	1	3	0.75
Puntualidad	0.15	3	0.45	4	0.6	4	0.6
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.625</b>		<b>3.375</b>		<b>3.15</b>

Elaboración propia

Tercero, la elección de la empresa maquiladora quien realizará la principal actividad que será el proceso de la elaboración de harina, por ello lo más importante al seleccionar a la empresa será la certificación para el ingreso de los productos al mercado Chileno.

Tabla 66. Criterios para la selección de empresa procesadora o maquila

<b>Criterios</b>	<b>Importancia %</b>	<b>Peruvian Sac</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Artpack Peru Sac</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Inka Plus</b>	<b>Puntaje</b>
Experiencia	20%	2.5	0.5	3	0.6	3	0.6
Certificados	25%	3	0.75	4	1	3	0.75
Precio	20%	2	0.4	4	0.8	2.5	0.5
Distancia	20%	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Capacidad instalada	15%	2.5	0.375	4	0.6	4	0.6
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.625</b>		<b>3.8</b>		<b>3.05</b>

Elaboración propia.

La empresa seleccionada para la producción del producto es Art pack Perú S.A.C, ya que obtuvo el mayor puntaje de 3.8, debido a las ventajas que presenta respecto a las demás empresas procesadoras. La de empresa tiene como domicilio fiscal en el distrito de San Miguel y cuenta con más de 16 años experiencia en el mercado, ofreciendo servicios de mezclado de polvo, envasados de granos, la empresa cuenta con certificaciones de DIGESA, SENASA, entre otros.

Las estrategias con la empresa Artpack Perú Sac, son las siguientes:

1. Garantizar la comercialización con la empresa maquiladora por medio de un contrato a un año, con renovación posterior por mutuo acuerdo.
2. Establecer en el contrato las características de entrega del producto final: envasado, embalaje, precio y lo más importante la calidad de los insumos a utilizar.
3. La empresa maquiladora debe cumplir con la fecha de entrega del producto final acordado desde la entrega de la materia prima, si por algún motivo no realiza la entrega del pedido en el plano establecido, el comprador puede cancelar el pedido.

Ahora se explica los puntos importantes de la cadena logística (suministro, fabricación y distribución)

#### **Suministro (abastecimiento)**

- ✓ Contrato con la empresa proveedora de la materia prima Indigo Food's SAC, la empresa proporcionará los insumos mensuales para la producción de la harina, dicho contrato será por un año. El pago por la materia prima será de acuerdo al precio del mercado de venta por mayor.
- ✓ Para el servicio de transporte se contratará los servicios de la empresa Sanky S.C.R.L ubicado en Jr. Humblot N°563-573 distrito de La Victoria, quien se encargará de transportar la materia prima a la empresa procesadora.

#### **Fabricación:**

Art Pack Perú S.A.C será la empresa quien se encargue del servicio de la transformación del producto, por lo tanto su responsabilidad de acuerdo al contrato será el envase primario de bolsa doypack y etiquetado.

Envases y envolturas S.A entregará las bolsas de doypack para que la empresa Art Pack Perú entregue el producto listo.

Una de las razones importantes para contratar a dicha empresa es por los años de experiencia en el mercado y porque cuenta con las certificaciones y requisitos exigidos en el mercado internacional.

La empresa Art Pack Perú S.A.C cuenta con una alta capacidad de producción mensual y con personal calificado que supervisara detalladamente cada proceso desde la recepción de la materia prima hasta el etiquetado del producto terminado.

#### Determinación del proceso productivo

A continuación, se presenta el diagrama de flujo del proceso productivo para obtener la mezcla de hortalizas:

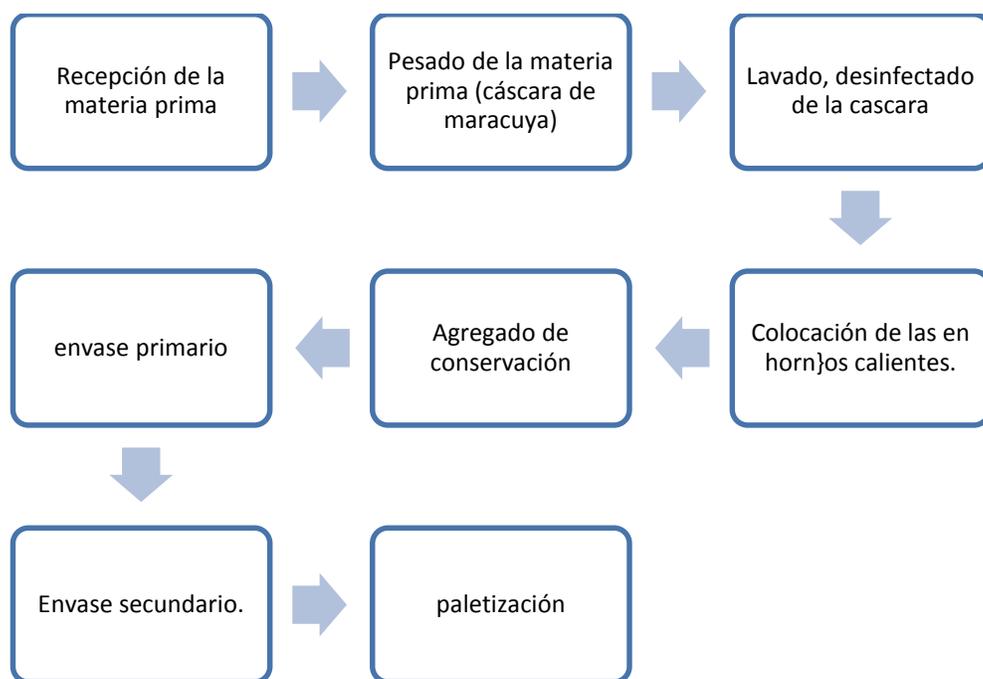


Figura N° 26. Proceso productivo de la harina de maracuyá

Elaboración: Propia

En la figura N° 26 se puede observar el proceso productivo el cual será desarrollado por la empresa maquiladora, el cual se detalla cada uno de los procesos:

#### Paso 1. Recepción de la materia prima

La recepción de las cáscaras de fruto de maracuyá estará a cargo de la empresa maquiladora, el proveedor lo entregará paletizado y nuestra área de operaciones estará a cargo de verificar la mercadería de acuerdo al pedido.

#### Paso 2. Pesado de la materia prima (cáscara de maracuyá)

Dentro de este proceso se colocarán las cáscaras en un lavadero y se echará residuos naturales donde pasará un lavado especial y no contaminar el insumo.

#### Paso 3. Secado de insumos (cáscara de maracuyá)

Una vez que se haya realizado el lavado de las cáscaras se secan de manera rápida cada cáscara quitando lo que no es necesario para la elaboración.

#### Paso 4. Colocación de la cáscara en hornos calientes

Colocar las cáscaras en hornos especiales donde se realiza un secado más profundo, con una gravedad adecuada para la transformación de la materia prima

#### Paso 5. Agregado de conservantes

Se añade el conservante, el cual aumenta la vida del producto hasta 12 meses.

#### Paso 6. Envasado primario

El envase primario es la bolsa doypack, se envasará 1kg de harina de cáscara de maracuyá y se etiqueta.

#### Paso 7. Envase secundario

El envase secundario son las cajas de cartón que van con los logotipos impresos.

#### Paso 9. Paletizado

Por último se realizará la paletización de las cajas en las parihuelas americanas.

### **Distribución**

Bio Nature SAC contratará un transporte para que traslade la materia prima adquirida de la empresa Indigo Food's hasta la empresa maquiladora, el cual recibirá los insumos para su transformación. La empresa Art pack Perú S.A.C será quien se encargue tanto de la transformación de la materia prima como también será quien se encarga del envase con las

bolsas doypack, embalaje colocando los productos en cajas de cartón y etiquetado del producto.

El producto final será entregado en la presentación de las bolsas de 500 gr, embaladas y etiquetadas.

### **Determinación de operadores logísticos**

Para determinar al encargado de operador logístico, quien realizará la distribución física internacional, se realizará una comunicación con tres operadores logísticos para solicitar la respectiva cotización, el trato que se brinda al cliente y se escogerá uno.

Para una buena elección se procede a realizar una matriz de criterios:

Al término de la producción y envasado de acuerdo al contrato suscrito por ambas partes, se procederá a recoger la carga de los almacenes de empresa productora Art pack Perú S.A.C, por ello se contratará a la empresa de transporte interno Sanky S.C.R.L, quien llevará las paletas al almacén de Bio Nature S.A.C

### **4.4.3 Requisitos de acceso al mercado objetivo**

#### **REQUISITOS - PERU:**

#### **Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA)**

La Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA): Es un órgano de línea dependiente de la Salud Pública responsable del aspecto técnico normativo y vigilancia del cumplimiento de requisitos en materia de Inocuidad Alimentaria para el otorgamiento del Certificado de Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas industrializadas ya sean de fabricación nacional o de exportación así como generar un sistema único de codificación. Tomando en cuenta dicha premisa, Andean Crops S.A.C ha obtenido el registro sanitario Nro. RSAD12131304 para su producto galleta de quinua el cual figurara en el envase secundario del producto. (DIGESA, 2010)

## **Certificado de Origen**

Es un documento que tiene por finalidad acreditar y garantizar el origen de las mercancías exportadas con el objetivo que permitan beneficiarse de las preferencias y reducciones arancelarias otorgadas por los tratados establecidos en el comercio internacional. También permite promocionarse en el extranjero como productos bandera del país de origen. (DIARIO DEL EXPORTADOR , 2016).

La expedición del certificado de origen está a cargo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), el cual cuenta con 19 gremios empresariales autorizados siendo la Cámara de Comercio de Lima, la Asociación de Exportadores y la Sociedad Nacional de Industrias las instituciones más demandadas en la expedición de dicho documento. Dependiendo del destino el exportador deberá usar uno de los cuatro tipos de certificado que se emiten. (MINCETUR, 2017)

- **Formato A- Sistema Generalizado de preferencias:** Para la Unión Europea, Japón, Estados Unidos y Puerto Rico, Canadá, Turquía entre otros.
- **Formato ALADI:** Para países miembros del ALADI y de la CAN
- **Formato ALADI-Chile**
- **Formato Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGPC):** Para países como Argelia, Bangladesh, Benin, Camerún, Egipto entre otros.

## **Trámites Aduaneros**

Regulado por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración tributaria (SUNAT), el cual es un organismo público recaudador de impuestos y administrador de las actividades aduaneras peruanas.

## **Certificado de Libre venta**

Certificado para aquellos Importadores/ Exportadores que desean comercializar productos sea dentro o fuera del país a través de la VUCE , quien se encarga de regular, orientar las acciones a seguir para el registro de transmisión de sus trámites ante las Entidades Competentes para la importación, exportación o tránsito de mercancías restringidas.

## **REQUISITOS – CHILE:**

### **Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)**

En Chile, la relación entre los proveedores de bienes o servicios y los consumidores está regulada por la Ley N° 19.496 de protección de los derechos de los consumidores

- ✓ Establece derechos y obligaciones para consumidores y empresas entre los temas principales como:
  1. El derecho a contar con información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación, etc., a la garantía de los productos, a retractarse de una compra y a respetar lo establecido en los contratos.
  2. La no discriminación arbitraria por parte de empresas proveedoras de bienes o servicios.
  3. La regulación de la publicidad engañosa y la eliminación de la llamada “letra chica” en los contratos.
  4. Facilitar la formación de las asociaciones de consumidores favorecer las acciones colectivas cuando se vulneran los derechos de los consumidores.

### **Documentación**

De acuerdo a la documentación solicitados por Chile para países que pertenecen a acuerdos comerciales, deberán presentar lo siguiente:

- ✓ Factura comercial: Presenta información del exportador y del importador, la fecha, la descripción completa de la mercadería, el origen y el valor FOB. Si se conoce, se debe incluir el número de contenedor.
- ✓ Certificado de origen: Duplicado de la Cámara de comercio del país de origen para los países con preferencias arancelarias.
- ✓ Lista de empaque (Packing List): describe la mercadería, la cantidad, el peso, y los datos del importador/exportador.
- ✓ Certificado de Calidad: este certificado es emitido por la misma empresa que es encargada de procesar el producto.

#### **4.4.4 Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones**

##### **Aspectos de Calidad**

No existen requisitos físicos, químicos, microbiológicos ni sensoriales obligatorios para el ingreso del producto a Chile. Los requisitos que debe cumplir el producto se basarán en lo indicado en el contrato o solicitud de compra.

##### **Aspectos de Trazabilidad**

Está compuesto por procesos prefijados que se lleva a cabo para determinar los diversos pasos que recorre un producto, desde su nacimiento hasta ubicación actual en la cadena de abaste.

En el caso que el cliente lo solicite, la empresa entregará un certificado de trazabilidad, el cual será validado y sellado por una empresa externa que garantice que la empresa cuenta con un sistema de trazabilidad.

##### **Certificaciones requeridas por Chile**

##### **Certificación HACCP**

Es la principal certificación elaborada por el Codex alimentarias a nivel internacional para determinar el análisis de riesgo y puntos críticos de control de nuestro producto alimenticio, mediante este se puede controlar un alto nivel de protección hacia el consumidor y buenas prácticas en el comercio internacional de productos alimenticios.

Art Pack Perú SAC, cuenta con certificaciones BPM y HACCP, lo cual nos asegura un proceso confiable y de calidad.

#### **4.4.5. Determinación de la vía de embarque**

Para determinar la vía de embarque se realizó la búsqueda de las alternativas de operadores logístico internacional, donde se consideró y evaluó los siguientes aspectos:

- Costos logísticos
- Experiencia

- Disponibilidad de rutas.
- Eficiencia en el transporte
- Atención al cliente

Tabla 67. Cuadro de ponderación para la dirección de transporte.

Ponderación de Variables	Variable	Aéreo		Terrestre		Marítimo	
		Calif.	porcentaje	Calif.	porcentaje	Calif.	porcentaje
0.4	Costos logísticos	2	0.8	4	1.6	5	2
0.1	Experiencia	4	0.4	5	0.5	3	0.3
0.1	Disponibilidad de rutas	4	0.4	5	0.5	3	0.3
0.3	Eficiencia en el transporte	4	1.2	5	1.5	3	0.9
0.1	Atención al cliente	4	0.4	4	0.4	4	0.4
1			3.2		4.5		4

Elaboración: Propia

Como podemos observar en la tabla N°67 la opción que se tomará será vía terrestre ya que los determinantes para dicha decisión fueron los costos logísticos, experiencia, disponibilidad de rutas, eficiencia en el transporte y atención al cliente.

#### **4.4.6. Determinación de operadores logísticos a intervenir**

Dentro de los objetivos principales de los operadores logísticos es conducir de manera estratégica la operación, el almacenamiento de los productos, el control de inventario y el flujo de información; comprometiéndose a coordinar la entrega de la mercadería de forma óptima, en el lugar y en el tiempo exacto

Para la búsqueda de las alternativas de operadores logístico internacional que se muestra líneas abajo, se consideró y evaluó los siguientes puntos:

- Tener la garantía de estar constituido legalmente y debidamente instalado.
- Experiencia y actualizaciones en comercio internacional para aportar información y servicios eficientes y confiables.
- Disponibilidad inmediata para casos de emergencias y en decisiones eventuales que necesite decidir.
- Dar a conocer diferentes opciones para ofrecer la que mejor responda a las necesidades como exportador.

Para la selección del operador se contactó a 3 operadores logísticos de prestigio para solicitar cotización. El análisis y evaluación se realizó en base a los siguientes criterios:

Tabla 68. Criterios de selección para operadores logísticos.

Criterios	Nivel de Importancia %	NEW TRANSPORT	Puntaje	USA	Puntaje	Translogistics S.A.C.	Puntaje
Experiencia en el mercado	25%	4	1	4	1	4	1
Eficiencia en el servicio	20%	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Costos logísticos	20%	5	1	5	1	4	0.8
Seguridad	15%	4	0.6	3	0.45	4	0.6
Impacto en la estrategia logística para la empresa	20%	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Total	100%		4.2		3.85		3.8

Elaboración propia.

En la tabla N°68 se obtuvo los resultados obtenidos en la matriz la empresa seleccionada para el proceso de exportación es New Transport S.A.; quien es responsable del transporte local, almacén de la empresa al terminal portuario del Callao, ingreso de la carga al depósito temporal, servicio de agencia de aduanas, trámites respectivos para la exportación definitiva de la carga y servicio de agenciamiento de carga (flete, emisión de BL, transmisión de manifiesto y consolidación de carga).

New Transport S.A. cuenta con la certificación BASC que promueve la implementación del Sistema de Gestión en Control y Seguridad (SGCS) BASC, mediante la aplicación de la Norma y Estándares BASC, como un programa de autogestión basado en principios de mejores prácticas y mejora continua en beneficio de la seguridad del comercio internacional.

➤ **Elección de la cadena logística**



Figura N° 27. Selección de la cadena logística internacional.

Elaboración: Propia

#### 4.4.7. Técnicas de cuantificación de demora

##### ✓ Transporte marítimo

La cuantificación de demora depende de la salida de las naves para el puerto de destino, en este caso el puerto de Valparaíso, las naves por lo general zarpan cada 7 días, demorará en llegar entre 4 a 5 días, esto dependerá de la línea naviera. Otro factor importante es el tiempo del proceso del pedido, una vez nosotros enviamos la orden de compra al cliente, la demora por lo general es de 6 a 7 días. Se debe considerar que al ser nuestra primera exportación estamos sujetos a la asignación de canal rojo, es decir nuestra mercadería tiene que ser aforada por un especialista de Aduana la demora es de 1 a 2 días.

### ✓ Producción o elaboración

Un factor a considerar bastante importante es el tiempo del proceso del pedido que deberá considerar un tiempo de 15 a 20 días.

Tabla 69. Técnicas de cuantificación de demora.

(Proceso desde la adquisición de la materia prima hasta la llegada al puerto Valparaíso)

<b>Plan de Logística Internacional</b>	<b>Tiempo (Días)/ Horas</b>
Compra de insumos	4 días
Empaque	2 días
Embalaje	12 horas
Elaboración del Producto	4 días
Unitarización de Pallets	5 horas
Manipuleo Local exportador	3 horas
Transporte Terminal Marítimo	1 horas
Aduanas	7 horas
Tiempo de tránsito transporte marítimo	4 días

Elaboración: Propia

### 4.5 Seguro de las mercancías

En cuanto al seguro internacional, la empresa Bio Nature SAC, realizará sus exportaciones bajo la modalidad del Incoterms2010 FOB, por el cual no será necesario contratar el seguro de la mercancía en la travesía, ya que el importador asume toda la responsabilidad. Por otro lado, si nos referimos a una seguridad en cuanto al transporte local desde que el operador logístico traslada mercancías desde nuestro almacén al puerto de Callao, el servicio de nuestro operador logístico cuenta con un seguro llamado facultativo interno terrestre, de esta manera la carga está asegurada de robos o caídas que dañen la calidad del producto.

## **5. PLAN DE COMERCIO EXTERIOR**

### **5.1 Fijación de precios**

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

La empresa Bio Nature SA ha determinado su precio de venta en base a dos métodos.

El primer método a utilizar está basado en la competencia, en donde se evalúa cuál es el precio promedio de venta que ofrece las empresas competidoras por el producto y el segundo a utilizar el método en base a costos, donde se determina el costo unitario al cual se le adiciona un margen de ganancia para obtener un precio acorde a la competencia.

La empresa fijará el precio de venta una vez obtenido el costo de la harina de maracuyá, la cual se calculará un margen de ganancia que le permita obtener un precio competitivo para la empresa y que esté de acuerdo al precio de la competencia.

Para obtener el precio de venta también se tomará en cuenta el Incoterms que se use, la cantidad que solicite, precios de la competencia, entre otros.

Es importante determinar en que Incoterms se vende el producto, ya que depende de ello sumarle mayores costos logísticos, responsabilidades, etc.; dependiendo el Incoterms elegido se determinará los riesgos y responsabilidades para ambas partes.

#### **Determinación de precio**

#### **5.1.2 Cotización de precios**

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

Tabla 70. Principales precios a nivel mundial de la partida 110630 (Precio por tonelada en dólares americanos)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas				
Mundo	2740	3205	3648	4137	3958
Francia	5872	6778	7707	9703	7543
Corea, República de	4369	3991	6351	12267	15040
Alemania	4631	5429	6629	8201	6304
Reino Unido	2481	2551	2895	3906	4709
Japón	7025	7134	8473	9660	9317
Chile	2487	4745	4821	10429	10559

En la tabla N° 70 se aprecia los precios por tonelada de los principales mercados importadores de la partida analizada, en los 5 últimos años a nivel mundial

Tabla 71. Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 1106309000 (Precio por kilogramo en dólares americanos)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Valor unitario, Dólar Americano/Kilograms				
Chile	0,56	0,83	1.03	1,02	1,08

Tabla 72. Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 110630 hacia Chile (Precio en dólares americanos)

Razón social	Descripción Comercial 1	US\$ FOB	Peso Neto (Kg.)	Precio
NATURAL HEALTH FOODS S.A.C.	Cajas x 10 kilos de harina de caigua	180.00	38.56	4.67
NATURAL HEALTH FOODS S.A.C.	Cajas x 20 kilos de harina de cúrcuma	2,100.00	449.78	4.67
NATURAL HEALTH FOODS S.A.C.	Cajas x 10 kilos de harina de aguaje	180.00	38.56	4.67
NATURAL HEALTH FOODS S.A.C.	Cajas x 30 kilos de harina de Camú Camú	315.00	67.46	4.67

### Determinación de precio

#### Costos directos

Tabla 73. Costo de producto tercerizado (Expresado en dólares americanos)

Producto	Costo unitario	Cantidad	Costo por Envío	Costo anual
Costo de producto tercerizado (harina de maracuyá)	0.62	6,912	4253.54	34028.31
Materia Prima de Cascara de maracuyá	0.15	6912.00	1063.38	8507.08
Costo de la caja de cartón corrugado	0.25	108.00	26.58	212.68
Envases	0.25	6912.00	1701.42	13611.32
Transporte de Materia prima	0.06	6912.00	425.35	3402.83
Transporte del maquilador hacia almacén	0.06	4315.20	265.55	2124.41
<b>Total insumos en productos</b>			<b>7735.83</b>	<b>61886.62</b>

Elaboración: Propia

Tabla 74. Costos de exportación (Expresado en dólares)

Descripción	Costo unitario	Costo por Envío	Costo anual
seguro de la carga	92.31	92.31	738.46
Transporte del almacén	36.92	36.92	295.38
Certificado de origen	12.31	12.31	98.46
Handling export	36.92	36.92	295.38
Transmisión electrónica	18.46	18.46	147.69
Trámite documentario	24.62	24.62	196.92
Gasto administrativo	8.62	8.62	68.92
V°B	52.31	52.31	418.46
Gastos Operativos	76.92	76.92	615.38
Aforo físico	36.92	36.92	295.38
Gastos de Almacén	64.62	64.62	516.92
Carta de Crédito	76.92	76.92	615.38
<b>Total</b>		<b>617.85</b>	<b>4,524.31</b>

Elaboración: Propia

### Costos indirectos

Tabla 75. Gasto de personal (Expresado en dólares americanos)

Descripción	Nº de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	ESSALU D 9%	Total anual
<b>Gerente General</b>	1	861.54	861.54	9,907.69	431	10,338.46	930.46	11,268.92
<b>Asistente administrativo y de finanzas</b>	1	461.54	461.54	5,307.69	231	5,538.46	498.46	6,036.92
<b>Asistente logístico</b>	1	400.00	400.00	4,600.00	200	4,800.00	432.00	5,232.00
<b>Asistente comercial</b>	1	400.00	400.00	4,600.00	200	4,800.00	432.00	5,232.00
<b>TOTAL</b>	4							27,769.85

Elaboración: Propia

Tabla 76. Gastos fijos (Expresado en dólares americanos)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 100 M 2	461.54	5,538.46
Servicios (luz, agua, telefo e internet)	107.69	1,292.31
<b>Total Gastos fijos</b>	<b>569</b>	<b>6,831</b>

Elaboración: Propia

Tabla 77. Gastos administrativos (Expresado en dólares americanos)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond	3.08	1	3.08	6.15
Folder de palanca	1.69	10	16.92	50.77
Lapiceros	3.69	1	3.69	22.15
Lápices	2.92	1	2.92	17.54
Perforador	1.69	5	8.46	16.92
Engrampador	2.15	5	10.77	21.54
Asistente de almacén	123.08	1	123.08	984.62
Asesor Contable	76.92	1	76.92	923.08
Control de calidad	153.85	1	153.85	1,230.77
<b>Total</b>			<b>399.69</b>	<b>3,273.54</b>

Elaboración: Propia

Tabla 78. Gastos de ventas (Expresado en dólares americanos)

Descripción	Total
Página web	184.62
Espacio en la feria (Stand)	3076.92
Decoración del Stand	1076.92
Pasaje Aéreo	612.92
Hospedaje	123.08
Movilidad	61.54
Alimentación	46.15
Merchandansing (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	1846.15
<b>Gasto de venta total</b>	<b>7028.31</b>

Elaboración: Propia

Tabla 79. Costos fijos (Expresado en dólares americano)

<b>Costo fijo</b>	
Gastos de personal	27,769.85
Materiales indirectos	472.92
Gastos fijos	6,830.77
Gastos administrativos	3,273.54
Gasto de ventas	7,028.31
<b>Total</b>	<b>45,375.38</b>

Elaboración: Propia

En la tabla N° 79 se observa los costos fijos en el que va incurrir la empresa. Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, comercialice o no comercialice debe pagarlos. Los costos fijos de la empresa está constituido por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos, gastos financieros y gastos de ventas lo que hacen un total de \$ **45,375.38** para el primer año.

Tabla 80. Costos variables

<b>Costo Variables</b>	
Costo de producto tercerizado	61,886.62
Costo de exportación	4,524.31
<b>Total</b>	<b>66,410.93</b>

Elaboración: Propia

Tabla 81. Costos totales (Expresado en dólares)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
<b>45,375</b>	66,411	111,786

Elaboración: Propia

En la tabla N° 80 se observa el costo total en el que va incurrir la empresa. El costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y costo variable que hacen un total de \$111,786 para el primer año.

Tabla 82. Estructura de precio (Expresado en dólares)

<b>CVU</b>	<b>1.12</b>
<b>CFU</b>	0.82
Costo unitario	<b>1.94</b>
<b>Margen de ganancia</b>	15%
Valor de venta	2.28
IGV	0.00
Precio de venta FOB	<b>2.28</b>
<b>Punto de equilibrio ( En cantidad)</b>	39,019
Punto de equilibrio ( En dinero)	<b>89,045</b>

Elaboración: Propia

## 5.2 Contrato de exportaciones

### 5.2.1 Contratos de compra venta internacional

La formalidad para las transacciones comerciales será de la siguiente manera:

Se inicia con la solicitud de envío de una cotización al cliente de acuerdo a su solicitud, luego se procederá a la elaboración de la orden de compra y aceptación de la misma, finalmente se confirmará el contrato de compra venta.

### 5.2.2 Negociación de condiciones de compra venta

La empresa Bio Nature SAC establecerá contratos de negociación, con el objetivo de lograr la confianza con nuestro comprador, como también planificar ventas futuras estableciendo una relación de negocios con el cliente, por lo que se tomará en cuenta lo siguiente:

#### **Cultura para hacer negocios con Chile:**

- ✓ Es importante para el negociador chileno mantener contacto previo con las personas que participarán en las reuniones.
- ✓ Es difícil que realicen operaciones enviando catálogos o por internet, sin que existan contactos personales, tiene que ver el producto físico para la toma de decisiones de compra.
- ✓ El chileno evalúa personalmente a la persona con quien hará negocios.

- ✓ Son muy formales y los encuentros de negocios son citas importantes, ya que desde el primer encuentro evalúan a la persona con quien hará negociaciones.
- ✓ La puntualidad es muy importante.
- ✓ La vestimenta en hombres y mujeres de negocio es importante para los chilenos (discreción y sencillez)
- ✓ Tienen costumbres por el estilo europeo y estadounidense, la relación calidad-precios es importante para penetrar este mercado.

### **5.2.3 Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios**

El contrato de compraventa internacional que realizará la empresa Bio Nature SAC, será de acuerdo a las condiciones de la Convención de Viena. Así mismo este contrato fue previamente revisada y aprobada por el importador antes de la emisión final.

#### **Contrato de compra: Exportación de cáscara de harina de maracuyá**

Por medio del presente se hace constar, que se suscribe por triplicado con igual tenor y valor, el Contrato de Compra Venta que celebran **Bio Nature SAC**, empresa constituida bajo las leyes de Perú, inscrita en la ficha 1940493 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en la Av. Elmer Faucett 1789 Bellavista, Callao, debidamente representada por la Sta. Lizbeth Nohely Rojas Canorio con DNI: 44656056 (a quien en adelante se le denominará “El Vendedor”); y, de la otra parte Nuevo Hogar SA, señalando domicilio para efectos del presente contrato en Calle Las Rosas N°4680 Cerrillos, Santiago, a quien en adelante se le denominará “El Comprador”, en los términos y condiciones siguientes:

#### **ANTECEDENTES**

**BIO NATURE SAC**, es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 14 de Marzo del 2017 ante el Notario Público de Lima, doctor Marco Antonio Becerra Sosaya, cuyo objetivo social es de legalizar.

**Nuevo Hogar SA** una sociedad constituida en Santiago - Chile, cuyo objeto social es la importación y distribución de alimentos.

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

Habiéndose considerado las actividades que cada una de las partes realiza, éstas dejan constancia por el presente documento, y siendo voluntad de ambas partes celebrar un Contrato de compra-venta internacional de mercaderías, las cuales deberán cumplir con las siguientes condiciones:

- Mercadería : Harina de cáscara de maracuyá.
- Presentación: Será presentado como envase primario, bolsas doypack, herméticamente cerrado (termosellado) y contenido en un envase secundario, caja de cartón corrugado de primer uso (debidamente rotulado).
- Cantidad: 6,912 bolsas de harina (Número de bolsas por embarque)

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

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

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

**“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”**.

**“El Vendedor”** debe dar a **“El Comprador”** aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada.

**“El Vendedor”** debe pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación, comprobar la calidad de la mercancía, medida, peso y recuento.

**“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 del término del contrato de compraventa. El embalaje ha de ser marcado adecuadamente.

“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.

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

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

“El Comprador” debe pagar el precio según lo dispuesto en la Cláusula Quinta del presente contrato.

“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.

“El Comprador” deberá pagar todos los gastos relativos a la mercancía desde el momento en que haya recibido la carga, así como de cualquier otro gasto adicional en que haya incurrido.

“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.

“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)**

El modo de entrega de la mercancía en el presente contrato será a través del FOB Callao (Free on Board), donde “El Vendedor” realiza la entrega cuando la mercancía se encuentra a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. Ello significa que, “El Comprador” debe soportar todos los costos y riesgos 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 se encuentre a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

“El Comprador” debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que se encuentre 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 unidad es de US\$ 2.28 dólares americanos y la cantidad pactada para el primer embarque es de 6912 unidades, siendo un total de US\$ 15,773.82 dólares americanos, el cual será cancelado por “El Comprador” a través de crédito documentario.

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

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

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

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

## **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**

En todo lo previsto por el presente contrato, quedará resuelto sin responsabilidad alguna para las partes si con anterioridad a la fecha de entrega de la mercancía acordada en el presente Contrato, tanto **“El Vendedor”** como **“El Comprador”** no han obtenido las debidas autorizaciones, 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.

## **OCTAVA: ARBITRAJE**

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

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

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

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

Firmado en Lima, a los 23 días del mes de Mayo de 2017.

---

EL VENDEDOR

---

EL COMPRADOR

## **5.4 Determinación del medio de pago**

### **5.4.1 Elección medios de pago**

La utilización de un medio de pago en el desarrollo de las operaciones comerciales internacionales es imprescindible, es para los exportadores como importadores una constante inquietud en obtener un equilibrio entre la seguridad del cobro de la mercancía exportada y la adecuada recepción por parte del importador y los costos que implica la operación de cobranza internacional.

Es por ello, que teniendo en cuenta que la elección del medio de pago depende de factores como:

- ❖ Tamaño y frecuencia de las operaciones y negociaciones.
- ❖ Las normas legales existentes del país del importador.
- ❖ Los términos de negociación (Incoterms).
- ❖ El conocimiento y confianza entre el comprador y el vendedor (nivel de conocimiento que se tenga del comprador extranjero)

Los antecedentes comerciales y financieros del importador (solidez económico - financiera, y a su confiabilidad y reputación internacional). El exportador podrá recabar este tipo de información a través del banco, ya que estos manejan un sistema de inteligencia comercial y financiera a nivel local e internacional.

El entorno económico de país del importador, el exportador debe tener una visión general sobre el panorama económico-político del país del importador.

Los costos bancarios que implican la utilización de determinadas formas y medios de pago internacionales, en el cual el exportador debería comparar la utilización de determinado banco en función a costos, clasificación bancaria, y finalmente por disponibilidad y acceso de servicios y productos vinculados a medios de pago internacionales.

### **Créditos documentarios**

La carta de crédito es el medio de pago más seguro. Se debería utilizar cuando no hay confianza entre comprador y vendedor (recomendable).

Los bancos se responsabilizan por el pago, siempre y cuando se cumplan con los términos y condiciones de la Carta de Crédito.

## Condiciones de la Carta de Crédito.



Figura N° 28. Diagrama de flujo de la carta de crédito.

El tipo de carta de crédito utilizado por la empresa será: Irrevocable, a la vista y confirmada.

**Irrevocable.-** Una vez emitida la carta de crédito no puede modificarse o cancelarse sin el consentimiento del banco emisor traduciéndose así en seguridad y confianza en la operación.

**Confirmada.-** Compromiso firme de pago del banco confirmador (adicional al del banco emisor) contra documentos en estricto orden y de acuerdo con lo estipulado.

**A la vista.-** El exportador recibe el pago, cuando el banco confirmador comunica que los documentos de la exportación están conforme a los términos y condiciones de la carta de crédito

### **5.5. Elección del régimen de exportación.**

La empresa Bio Nature S.A.C. se acogerá al régimen de exportación definitiva.

(SUNAT, 2017) La exportación definitiva es un régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afectada a tributo alguno. Se acoge éste régimen por que los productos exportados son para el consumo definitivo y también porque permite la salida de mercancías nacionales y pueden superar los \$ 5000 dólares en el monto exportado donde se va a requerir los servicios de una agencia de aduanas.

### **5.6 Gestión de despacho de aduanas.**

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

- 1. 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.
- 2. 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.

3. **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.

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 presenta los documentos y la carga esta aprobada para su embarque. Por otro lado, si asigna canal rojo la carga debe pasar por un reconocimiento físico.

4. **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.
5. **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 al transportista en la zona de embarque los depósitos temporales siempre cumpliendo las formalidades aduaneras.
6. **Regularización:** La regularización de DAM se realiza mediante la transmisión de los documentos digitalizados que sustentan la exportación y la transmisión de la información complementaria. En aquellos casos que la autoridad aduanera lo determine se debe presentar físicamente la DAM 40 y 41 y los demás documentos que sustenten la exportación.

## **5.7 Flujograma de Exportación.**

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

## PROCESO DE EXPORTACIÓN DEFINITIVA

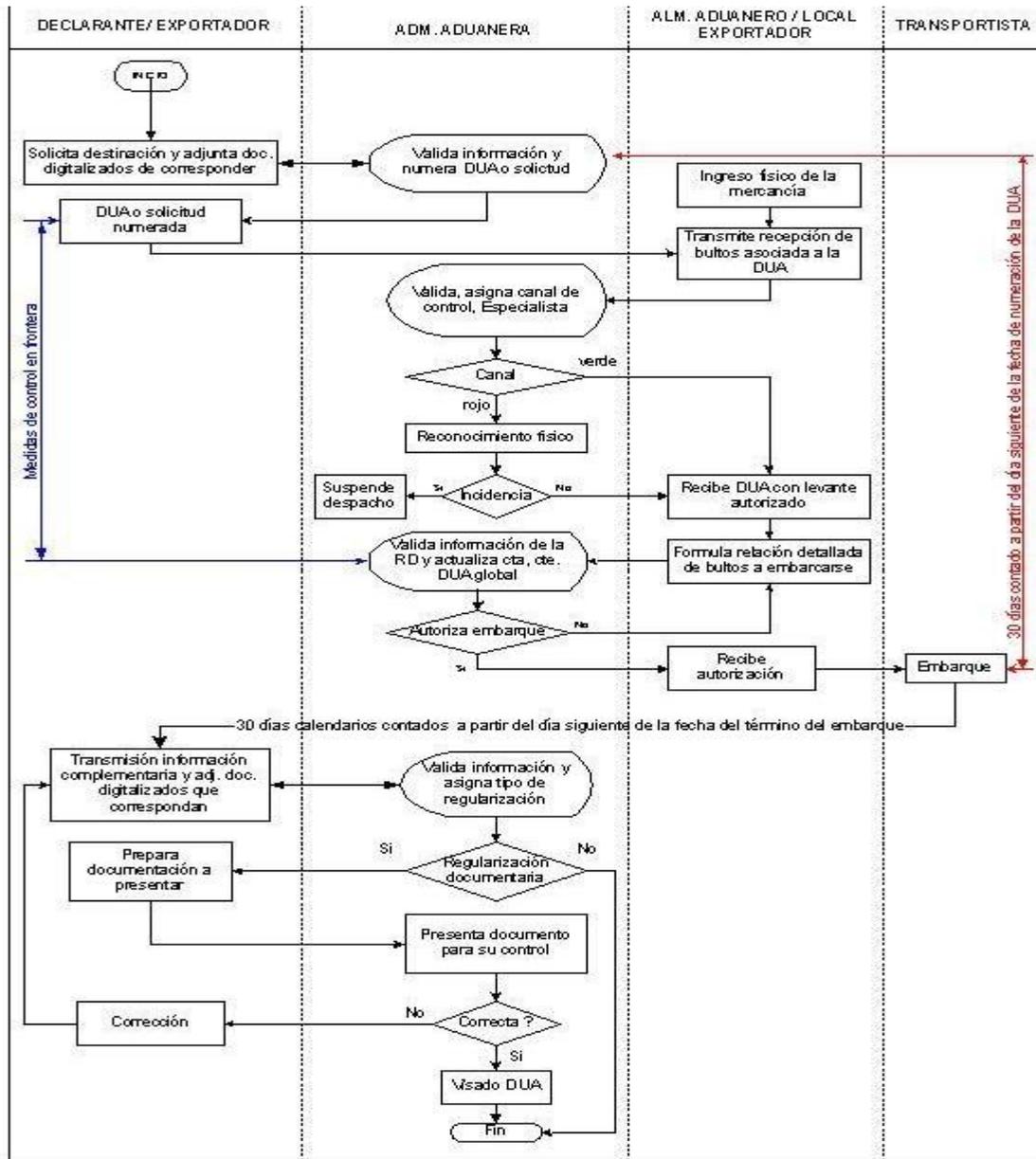


Figura N° 29. Flujograma de exportación definitiva.

Fuente: SUNAT.

En la figura N°29 se puede visualizar todo el proceso que siguen los productos para considerar una exportación definitiva, se realiza este régimen debido a que es un

## 6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 6.1 Inversión fija

#### 6.1.1 Activos intangibles

Tabla 83. Activos tangibles (Expresado en dólares)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorios	5	76.92	385
Sillas giratorias	5	26.15	131
Muebles de espera	2	153.85	308
Estante de madera	7	55.38	388
Mesas (mesa de centro y comedor)	2	107.69	215
<b>Equipos</b>			
Computadoras	5	400.00	2,000
Ventiladores	3	49.23	148
Impresora Multifuncional	1	461.54	462
Microondas	1	123.08	123
<b>Costo de equipos y maquinarias</b>			<b>4,158</b>

Elaboración propia

En la tabla N° 83 se observa la inversión en activos tangible que se va a realizar con el propósito de utilizarlos en la actividad que desarrolla la empresa y no para su venta. Están constituidos por los muebles y enseres y equipos.

#### 6.1.2 Activos intangibles

Tabla 84. Activos intangibles.

Diseño de página web	461.54
Marca	185.85
Constitución de empresa	109.54
Licencia de funcionamiento	58.74
Defensa civil	59.34
Certificado DIGESA	61.54
Garantía de local	2307.69
<b>Inversión Intangible</b>	<b>3244.23</b>

## 6.2. Capital de trabajo

Tabla 85. Capital de trabajo.

Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Total capital de trabajo		28,603	51,571
Capital de trabajo		22,603	45,571
Caja		6,000	6,000
<b>Costo de producto tercerizado</b>		<b>7,735.83</b>	<b>23,207.48</b>
Costo de producto tercerizado (harina de maracuyá)	0.62	4,254	12,761
Materia Prima de Cascara de maracuyá	0.15	1,063	3,190
Costo de la caja de carton corrugado	0.25	27	80
Envases	0.25	1,701	5,104
Transporte de Materia prima	0.06	425	1,276
Transporte del maquilador hacia almacén	0.06	266	797
<b>Gasto de personal</b>		<b>2,123.08</b>	<b>6,369.23</b>
Gerente General	862	862	2,585
Asistente de logística	462	462	1,385
Asistente Comercial	400	400	1,200
Asistente de finanzas	400	400	1,200
<b>Materiales indirectos</b>		<b>43.85</b>	<b>120.46</b>
Recogedor	1.54	1.54	1.54
Escoba	2.15	2.15	2.15
Jabón liquido	5.54	11.08	33.23
Plumero	0.92	1.85	1.85
Desinfectante	5.54	11.08	33.23
Papel Higienico	1.08	16.15	48.46
<b>Gastos fijos</b>		<b>569.23</b>	<b>1,707.69</b>
Pago de alquiler de local	462	461.54	1,385
Servicios (luz, agua, telefo e internet)	108	107.69	323
<b>Costo de exportación</b>		<b>617.85</b>	<b>1,853.54</b>
seguro de la carga	92.31	92.31	277
Transporte del almacén	36.92	36.92	111
Certificado de origen	12.31	12.31	37
Derecho de embarque	36.92	36.92	111
Transmisión electrónica	18.46	18.46	55
Trámite documentario	24.62	24.62	74
Gasto administrativo	8.62	8.62	26
Agenciamiento de aduana	52.31	52.31	157
V°B	76.92	76.92	231

Gastos Operativos	36.92	36.92	111
Aforo físico	64.62	64.62	194
Gastos de Almacén	76.92	76.92	231
Carta de Crédito	80.00	80.00	240
<b>Gastos administrativos</b>		<b>399.69</b>	<b>1,199.08</b>
Hojas bond	3.08	3.08	9
Folder de palanca	1.69	16.92	51
Lapiceros	3.69	3.69	11
Lápices	2.92	2.92	9
Perforador	1.69	8.46	25
Engrampador	2.15	10.77	32
Asistente de almacén	123.08	123.08	369
Asesor Contable	76.92	76.92	231
Control de calidad	153.85	153.85	462
<b>Gastos de ventas</b>		<b>11,113.91</b>	<b>11,114</b>
Página web	185	185	
Espacio en la feria (Stand)	3077	3077	
Decoración del Stand	1077	1077	
Pasaje Aéreo	613	613	
Hospedaje	123	123	
Movilidad	62	62	
Alimentación	46	46	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	1846	1846	
Google Adwords	1980	1980	
Pago a comisionista	1262	1262	
Rueda de negocio	843.69	844	

Elaboración propia

En la tabla N° 85 se puede observar que al cálculo de la inversión en capital de trabajo que supone calcular cuánto es la inversión necesaria para ser frente los principales egresos operativos hasta que los ingresos puedan cubrir los egresos de los primeros 3 meses.

### 6.3. Inversión total

Tabla 86. Inversión total.

<b>Datos de inversión</b>	<b>Inversión</b>
Diseño de página web	461.54
Marca	185.85
Constitución de empresa	109.54
Licencia de funcionamiento	58.74
Defensa civil	59.34
Certificado DIGESA	61.54
Garantía de local	2307.69
<b>Inversión Intangible</b>	<b>3244.23</b>
<b>Inversión Tangible</b>	
Equipos y maquinaria	2732.31
Muebles y enseres	1426.15
<b>Total</b>	<b>4158.46</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>51571.39</b>
<b>Inversión Total</b>	
Inversión tangible	4,158.46
Inversión intangible	3,244.23
Capital de trabajo	51,571.39
<b>Total</b>	<b>58,974.08</b>

Elaboración propia

En la tabla N° 86 se detallan las inversiones que se requieren para la comercialización del producto. Los montos están expresados en dólares. El total de dinero a invertir en activos tangibles será de USD 4,158.46, la inversión en activo intangible es de USD 3,244.23 y el capital de trabajo que considera aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar es de un monto de USD 51,571.39.

Por lo tanto, la inversión total requerida para este proyecto es de **USD 58,974.08**. Se observa que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo con unos 87.4% del total, asimismo activos tangibles representan el 7.1 % del total y activos intangible el 5.5% del total.

## 6.4 Estructura de Inversión y financiamiento.

Tabla 87. Estructura de financiamiento de la inversión.

Datos de financiamiento	
% Aporte propio	42%
% Financiado	58%
Préstamo a mediano plazo	34,205
Aporte propio	24,769
<b>Total</b>	<b>58,974</b>

Elaboración propia

En la tabla Nro. 87, se observa la estructura de financiamiento de la empresa, la cual está constituida por el aporte de capital propio de 42% que es necesario para poder comercializar el producto, con lo cual se deduce que el 58% restante será financiado con un préstamo. El aporte de capital propio es de USD 24,769 mientras que el financiado con un préstamo bancario es de USD 34,205.

Tabla 88. Flujo de Caja de Deuda (Expresado en dólares)

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Servicio de deuda
<b>0</b>	<b>34,205</b>				<b>Escudo Fiscal</b>	
1	33,540	665.15	664.90	1,330	6.65	1,323.40
2	32,862	652.22	677.83	1,330	6.52	1,323.53
3	32,171	639.04	691.01	1,330	6.39	1,323.66
4	31,467	625.60	704.45	1,330	6.26	1,323.79
5	30,749	611.90	718.15	1,330	6.12	1,323.93
6	30,017	597.94	732.11	1,330	5.98	1,324.07
7	29,270	583.70	746.35	1,330	5.84	1,324.21
8	28,509	569.19	760.86	1,330	5.69	1,324.36
9	27,734	554.39	775.66	1,330	5.54	1,324.50
10	26,943	539.31	790.74	1,330	5.39	1,324.65
11	26,137	523.93	806.12	1,330	5.24	1,324.81
12	25,315	508.26	821.79	1,330	5.08	1,324.96
13	24,477	492.28	837.77	1,330	4.92	1,325.12
14	23,623	475.98	854.06	1,330	4.76	1,325.29
15	22,753	459.38	870.67	1,330	4.59	1,325.45
16	21,865	442.44	887.60	1,330	4.42	1,325.62
17	20,960	425.18	904.86	1,330	4.25	1,325.80

18	20,038	407.59	922.46	1,330	4.08	1,325.97
19	19,097	389.65	940.40	1,330	3.90	1,326.15
20	18,139	371.36	958.68	1,330	3.71	1,326.33
21	17,161	352.72	977.33	1,330	3.53	1,326.52
22	16,165	333.72	996.33	1,330	3.34	1,326.71
23	15,149	314.34	1,015.71	1,330	3.14	1,326.90
24	14,114	294.59	1,035.46	1,330	2.95	1,327.10
25	13,058	274.45	1,055.59	1,330	2.74	1,327.30
26	11,982	253.93	1,076.12	1,330	2.54	1,327.51
27	10,885	233.00	1,097.05	1,330	2.33	1,327.72
28	9,767	211.67	1,118.38	1,330	2.12	1,327.93
29	8,626	189.92	1,140.13	1,330	1.90	1,328.15
30	7,464	167.75	1,162.30	1,330	1.68	1,328.37
31	6,279	145.15	1,184.90	1,330	1.45	1,328.60
32	5,071	122.11	1,207.94	1,330	1.22	1,328.83
33	3,840	98.62	1,231.43	1,330	0.99	1,329.06
34	2,584	74.67	1,255.38	1,330	0.75	1,329.30
35	1,305	50.26	1,279.79	1,330	0.50	1,329.54
36	0	25.37	1,304.68	1,330	0.25	1,329.79

Elaboración propia

En la Tabla N° 88 se observa el flujo caja de deuda del préstamo de la empresa, la cual está constituida por el saldo deudor que es el préstamo que va a ir disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta que es constante a lo largo del periodo por ser el método de pago francés está constituida por la suma del interés y la amortización.

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

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

## 6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito.

Tabla 89. Créditos bancarios - Capital de trabajo para microempresas (Expresado en dólares).

Moneda nacional	BCP	INTERBAN K	BIF	Scotia bank	BBVA Continental
Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)	Min 25%/ Max 60%	Min 30%/ Max 55%	Min 18.99%/ Max 75%	25%	32%

**Fuente:** Elaboración propia con base en BCP, INTERBANK, BIF, SCOTIABANK, BBVA

Tabla 90. Créditos - capital de trabajo para microempresas (expresado en dólares).

Moneda Nacional	COFIDE	Banco financiero	Caja metropolitana
Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)	24%	Min 18%/ Max 60%	Min 26,55%/ Max 56,55%

**Fuente:** Elaboración propia con base en, COFIDE, banco financiero y caja metropolitana.

En la tabla N° 89 se investigó dentro de las principales entidades en el mercado financiero las tasas efectivas para inversión de capital de trabajo.

En las tablas N° 89 y la tabla N° 90, se puede apreciar que nuestro costo efectivo anual del 26 % está fluctuando en el promedio de créditos que las entidades bancarias estarían brindando para las empresas que desean obtener un capital del trabajo.

Por ser una empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio es difícil que una entidad financiera pueda otorgar un préstamo. Para ello la empresa ha visto conveniente realizar un préstamo con aval financiero de un familiar. El familiar por ser un empresario y cliente del banco financiero cuenta con historial crediticio que permite avalar a la empresa con un préstamo que sería una estrategia para poder financiar la inversión que necesita la empresa. Los requisitos para el préstamo son:

- Copia de Documento de Identidad de titular y cónyuge.
- Copia de R.U.C.
- Licencia de Funcionamiento o boletas de compra de mercadería (u otros documentos que solicite el asesor).
- Copia del último recibo de luz, agua o teléfono (sólo uno de ellos).
- Copia de documento de propiedad de vivienda.
- En caso de no tener casa propia, se solicitará aval ( Banco Financiero, 2016)

Tabla 91. Condiciones de crédito (Expresado en dólares)

<b>Préstamo</b>	<b>34,205</b>
<b>Tiempo (mensual)</b>	36
<b>Tasa interés mensual</b>	1.94%
<b>Periodo de gracia con pago de intereses</b>	0
<b>Valor de la Cuota</b>	1,330

**Fuente:** Elaboración propia

En la Tabla Nro. 91 se observa las características del préstamo de la empresa, la cual está constituida por un préstamo bancario de USD 34,205 en tres años, con un costo efectivo mensual del 1.94%, no hay periodo de gracia y el valor de la cuota es de USD 1,327.

## 6.6 Presupuesto de costos.

Tabla 92: tasa de inflación del periodo 2012 al 2016

<b>Año</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Tasa de inflación</b>	2.86%	3.22%	4.40%	3.23%	3%

Fuente: BCR

Tabla 93: tasa de devaluación del periodo 2012 al 2016

<b>Año</b>	<b>Tasa de devaluación</b>
2011	-3%
2012	-4.20%
2013	2.40%
2014	5.10%
2015	12.00%
2016	6.00%

Fuente: BCR

Tabla 94: Factor de ajuste

<b>Factor de ajuste</b>	<b>0.29%</b>
Inflación	3.43%
Devaluación	3.13%

Elaboración: Propia

### Costos directos

Tabla 95. Costos de Producto tercerizado (expresado en dólares)

Elaboración propia

<b>Años</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Costo de compra de producto tercerizado	61,887	66,413	71,938	78,643	86,761

Tabla 96. Costos de Exportación (expresado en dólares).

Elaboración propia.

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
seguro de la carga	738.46	790.15	853.37	930.17	1,024.92
Transporte del almacén	295.38	295.38	295.38	295.38	295.38
Certificado de origen	98.46	105.35	113.78	124.02	136.66
Handling export	295.38	316.06	341.35	372.07	409.97
Transmisión electrónica	147.69	158.03	170.67	186.03	204.98
Trámite documentario	196.92	210.71	227.56	248.05	273.31
Gasto administrativo	68.92	73.75	79.65	86.82	95.66
Derecho de embarque	295.38	316.06	341.35	372.07	409.97
V°B	615.38	658.46	711.14	775.14	854.10
Gastos Operativos	295.38	316.06	341.35	372.07	409.97
Aforo físico	516.92	553.11	597.36	651.12	717.45
Gastos de Almacén	615.38	658.46	711.14	775.14	854.10
Carta de Crédito	640.00	684.80	739.58	806.15	888.27
<b>Total</b>	<b>4,819.69</b>	<b>5,136.39</b>	<b>5,523.67</b>	<b>5,994.22</b>	<b>6,574.74</b>

### Costos indirectos

Tabla 97. Materiales indirectos (expresado en dólares).

Materiales de limpieza	2018	2019	2020	2021	2022
Útiles de limpieza	472.92	473.9	474.9	475.9	476.9
Total de materiales indirectos	472.92	473.93	474.93	475.93	476.93

Elaboración propia.

Tabla 98. Gastos de personal (Expresado en dólares).

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente General	11,268.92	11,832.37	12,423.99	13,045.19	13,697.45
Asistente de logística	6,036.92	6,338.77	6,655.71	6,988.49	7,337.92
Asistente Comercial	5,232.00	5,493.60	5,768.28	6,056.69	6,359.53
Asistente de finanzas	5,232.00	5,493.60	5,768.28	6,056.69	6,359.53
<b>Gasto de personal total</b>	<b>27,769.85</b>	<b>29,158.34</b>	<b>30,616.26</b>	<b>32,147.07</b>	<b>33,754.42</b>

Elaboración propia.

Tabla 99. Gastos fijos (Expresado en dólares).

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Pago de alquiler de local	5,538.4 6	5,649.2 3	5,762.2 2	5,877.4 6	5,995.0 1
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	1,292.3 1	1,296.1 1	1,299.9 2	1,303.7 5	1,307.5 8
<b>Total Gastos Indirectos</b>	<b>6,830.7 7</b>	<b>6,945.3 4</b>	<b>7,062.1 4</b>	<b>7,181.2 1</b>	<b>7,302.5 9</b>

Elaboración propia

Tabla 100. Gastos administrativos (Expresado en dólares).

Materiales de oficina	2018	2019	2020	2021	2022
Útiles de oficina	135.08	135.47	135.87	136.27	136.67
Asistente de almacén	984.62	1,053.54	1,137.82	1,240.23	1,364.25
Asesor contable	923.08	987.69	1,066.71	1,162.71	1,278.98
Control de calidad	1,230.77	1,316.92	1,422.28	1,550.28	1,705.31
<b>Total de gastos administrativos</b>	<b>3,273.54</b>	<b>3,493.63</b>	<b>3,762.68</b>	<b>4,089.49</b>	<b>4,485.21</b>

Elaboración propia

Tabla 101. Gastos de ventas (Expresado en dólares).

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Página web	185	185	185	185	185
Espacio en la feria (Stand)	3,077	3,323	3,622	3,984	4,423
Decoración del Stand	1,077	1,163	1,268	1,395	1,548
Pasaje Aéreo	613	662	722	794	881
Hospedaje	123	133	145	159	177
Movilidad	62	66	72	80	88
Alimentación	46	50	54	60	66
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	1,846	1,994	2,173	2,391	2,654
Google Adwords	1,980	2,160	2,340	2,520	2,700
Pago a comisionista	1,262	1,350	1,458	1,590	1,748
Rueda de negocio	844	911	993	1,093	1,213
<b>Total gasto de ventas</b>	<b>11,114</b>	<b>11,997</b>	<b>13,032</b>	<b>14,249</b>	<b>15,683</b>

Elaboración propia

## 6.7 Punto de Equilibrio

Tabla 102. Costos Fijos

(Expresado en dólares)

<b>Costo fijo</b>	
Gastos de personal	27,769.85
Materiales indirectos	472.92
Gastos fijos	6,830.77
Gastos administrativos	3,273.54
Gasto de ventas	7,028.31
<b>Total</b>	<b>45,375.38</b>

Elaboración propia

En la tabla N° 102, se observa los costos fijos en el que va incurrir la empresa. Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, comercialice o no comercialice debe pagarlos.

Los costos fijos de la empresa está constituido por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos, gastos financieros y gastos de ventas lo que hacen un total de USD 45,375.38 para el primer año.

Tabla 103. Costos variables

<b>Costo Variables</b>	
Costo de producto tercerizado	61,886.62
Costo de exportación	4,942.77
<b>Total</b>	<b>66,829.39</b>

Elaboración propia.

Tabla 104. Costos Totales

(Expresado en dólares)

<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo variable</b>	<b>Costo Total</b>
45,375	66,829	112,205

En la tabla N° 104 se observa el costo total en el que va incurrir la empresa. El costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y costo variable que hacen un total de USD 112,205 para el primer año.

Tabla 105. Estructura de Precio  
(Expresado en dólares)

<b>CVU</b>	<b>1.12</b>
<b>CFU</b>	0.82
Costo unitario	<b>1.94</b>
<b>Margen de ganancia</b>	15%
Valor de venta	2.28
IGV	0.00
Precio de venta FOB	<b>2.28</b>
<b>Punto de equilibrio ( En cantidad)</b>	39,019
Punto de equilibrio ( En dinero)	<b>89,045</b>

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

Dónde:

Q = Cantidad en unidades

Pv = Precio de venta por unidad

Cvu = Costo variable por unidad

CFT = Costo fijo total

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

**Para cubrir los costos entonces:**

Productos en un año: 55,296 unidades

Costo fijo total: \$ 45,375

Precio: 2,28 por unidad

Costo Variable unitario = \$ 1.12

Desarrollando con la fórmula:

45,375

----- = 39,019 unidades.

2,28 – 1.12

Por lo tanto, la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos son iguales a los egresos es 39,019 unidades anuales para no ganar ni perder y la venta adicional de una unidad representará la ganancia para la empresa.

Punto de equilibrio en dinero:  $39,019 * 2.28 = 126,032$

## 6.9 Presupuesto de ingresos

Tabla 106. Ventas en los próximos años  
(Expresado en dólares)

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	126,191	135,024	145,826	158,950	174,845
Tasa de crecimiento	0	7.00%	8.00%	9.00%	10.00%

Elaboración propia

Según la Tabla N° 106; las ventas refleja los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por ventas del primer año es USD 126,191 el cual se explica de la siguiente forma:

Se exportará 27648.00 kg de que por la proporción que esta cantidad representa es de un total de 55,296 unidades. a comercializar en el primer año, a la par se ha evaluado el precio de venta por unidad y este es igual a USD 2.28, luego de estas dos premisas ya podemos conocer nuestra venta del primer año, es decir de los USD 126,191

- 27648.00 kg equivalen a exportar: 55,296 unidades al año.
- Precio de venta : \$ 2.28

- Venta (año1): Cantidad del producto x Precio de venta = \$ 126,191
- En el transcurso de los cuatro años restantes nuestra tendencia de crecimiento será de 7%, 8%, 9% y 10%.

Tabla 107. Saldo a favor del exportador.

(Expresado en dólares)

<b>Años</b>	<b>0</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Costo de compra de producto		61,887	66,413	71,938	78,643	86,761
Gastos administrativos		3,274	3,494	3,763	4,089	4,485
Gasto de ventas		11,114	11,997	13,032	14,249	15,683
Materiales indirectos		473	474	475	476	477
Total		76,747	82,378	89,208	97,457	107,406
IGV de ventas 18%		0	0	0	0	0
IGV Compras 18%		13,814	14,828	16,057	17,542	19,333
IGV de inversiones	1,332					
Diferencias de IGV	1,332	13,814	14,828	16,057	17,542	19,333
Devolución del IGV		15,147	14,828	16,057	17,542	19,333

Elaboración propia

En la Tabla N° 107 se observa el crédito fiscal que es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. Sin embargo, se trata de una exportación, el cual está exonerado al pago de IGV. Por lo tanto, la diferencia del IGV de ventas menos IGV compras es el saldo a favor del exportador. Esta devolución de IGV de compras está considerada dentro de los ingresos tanto en el estado de ganancias y pérdidas como en el flujo de caja económico.

## 6.10 Presupuesto de Egresos

### Costos directos

Tabla 108. Costos variables.

<b>Años</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Costo de compra de producto tercerizado	61,887	66,413	71,938	78,643	86,761
Costos de Exportación	4,820	5,136	5,524	5,994	6,575
Costo de venta	66,706	71,550	77,461	84,637	93,336

Elaboración propia

Tabla 109. Presupuesto proyectado de costos fijos.

(Expresado en dólares)

<b>Descripción</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Gastos de personal	27,769.85	29,158.34	30,616.26	32,147.07	33,754.42
Materiales indirectos	472.92	473.93	474.93	475.93	476.93
Gastos fijos	6,830.77	6,945.34	7,062.14	7,181.21	7,302.59
Gastos administrativos	3,273.54	3,493.63	3,762.68	4,089.49	4,485.21
Gasto de ventas	11,113.91	11,997.23	13,032.46	14,248.67	15,682.62
<b>Total</b>	<b>49,460.98</b>	<b>52,068.46</b>	<b>54,948.46</b>	<b>58,142.36</b>	<b>61,701.78</b>

Elaboración propia

### **6.11 Flujo de caja proyectado**

El flujo de Caja o dinero en efectivo es un informe financiero que muestra el flujo o el movimiento del dinero que recibimos a través de nuestros ingresos netos u otras fuentes y lo que gastamos. El saldo de esta diferencia nos dará un flujo de efectivo excedente o deficiente, en dependencia si la cantidad es positiva o negativa.

### 6.11.1 Flujo de caja económico

Tabla 110. Flujo de caja económico.  
(Expresado en dólares)

Período (años)	0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos Operativos		141,338	149,852	161,883	176,492	194,178
Egresos Operativos		117,581	125,117	134,029	144,544	156,980
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>23,757</b>	<b>24,735</b>	<b>27,855</b>	<b>31,948</b>	<b>37,199</b>
Inversiones en Activo Fijo Tangible	4,158					
Inversiones en Activos Fijo intangible	3,244					
Inversiones en Capital de Trabajo	51,571					51,571
Valor residual						713
<b>Total flujo de Inversiones</b>	<b>58,974</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>52,284</b>
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-58,974</b>	<b>23,757</b>	<b>24,735</b>	<b>27,855</b>	<b>31,948</b>	<b>89,483</b>

Elaboración propia

En la tabla N° 110; se observa el flujo de caja económico, el cual está constituido por ingresos operativos menos egresos operativos, los cuales se detalla en el estado de ganancias y pérdidas.

### 6.11.2 Flujo de caja financiero.

Tabla 111. Flujo de caja financiero.  
(Expresado en dólares)

Flujo de Caja Económico	-58,316	23,306	24,252	27,333	31,380	88,200
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	31,491					
- Egresos por servicio de deuda		14,629	14,650	14,677		
Total flujo de deuda	31,491	14,629	14,650	14,677	-	-
Total Flujo de Caja Financiero	-26,826	8,677	9,602	12,656.20	31,380	88,200

Elaboración propia

En el Tabla Nro. 111; se observa el flujo de caja financiero, el cual incluye la deuda por el préstamo, asimismo dentro del egreso por servicio a la deuda ya está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario, que está más detallado en la Tabla N° 107.

## 6.12 Estado de Ganancias y pérdidas.

Tabla 112: Depreciación de activos tangibles

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5	Valor Residual
Computadoras	2,000.00	25%	500.00	500.00	500.00	500.00	0.00	0
Impresora Multifuncional	461.54	25%	115.38	115.38	115.38	115.38	0.00	0
Ventiladores	147.69	20%	29.54	29.54	29.54	29.54	29.54	0
Microondas	123.08	20%	24.62	24.62	24.62	24.62	24.62	0
Muebles y enseres	1,426.15	10%	142.62	142.62	142.62	142.62	142.62	713
<b>Total</b>	<b>4,158.46</b>		<b>812.154</b>	<b>812.154</b>	<b>812.154</b>	<b>812.154</b>	<b>196.769</b>	<b>713.077</b>

Fuente: SUNAT

Tabla 113: Amortización de activos intangibles

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
<b>Amortización intangibles</b>	3244	20%	648.85	648.85	648.85	648.85	648.85
<b>Acumulado</b>			648.85	1,297.69	1,946.54	2,595.38	3,244.23

Fuente: SUNAT

Tabla 114: Depreciación y amortización de activos tangibles e intangibles

Año	1	2	3	4	5
Depreciación +Amortización	1,461.00	1,461.00	1,461.00	1,461.00	845.62

Elaboración propia

Tabla 115. Estado de ganancias y pérdidas.

<b>Periodo</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Ingresos	141,338	149,852	161,883	176,492	194,178
Costo de venta	66,706	71,550	77,461	84,637	93,336
<b>Utilidad bruta</b>	<b>74,631</b>	<b>78,302</b>	<b>84,422</b>	<b>91,856</b>	<b>100,842</b>
Gastos de ventas	11,114	11,997	13,032	14,249	15,683
Gastos fijos	6,831	6,945	7,062	7,181	7,303
Gastos de personal	27,770	29,158	30,616	32,147	33,754
materiales indirectos	473	474	475	476	477
gastos administrativos	3,274	3,494	3,763	4,089	4,485
Depreciación y amortización	1,461	1,461	1,461	1,461	846
<b>Utilidad operativa</b>	<b>23,709</b>	<b>24,773</b>	<b>28,013</b>	<b>32,252</b>	<b>38,295</b>
Gastos Financieros	7,071	4,759	1,847		
<b>Utilidad Ante de Impuestos</b>	<b>16,639</b>	<b>20,013</b>	<b>26,166</b>	<b>32,252</b>	<b>38,295</b>
Impuesto a la renta	1,413	1,499	1,619	1,765	1,942
<b>Utilidad neta</b>	<b>15,225</b>	<b>18,515</b>	<b>24,547</b>	<b>30,487</b>	<b>36,353</b>

Elaboración propia

En la Tabla N° 115 se presenta el estado de pérdidas y ganancias de la empresa que inicia con el ingreso por ventas, es decir el monto total en dólares de las ventas durante el periodo del cual se reduce el costo de venta.

La utilidad bruta resultante de USD **74,631** en el primer año representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. A continuación, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización y marketing se deducen de la utilidad bruta.

La utilidad operativa resultante de USD **24,709** representa la utilidad obtenida por vender los productos; este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo USD **16,639** de utilidad neta antes de impuestos.

Posteriormente, se calculan los impuestos a las tasa fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa es de USD **15,225**.

## 6.13 Evaluación de la inversión.

### 6.13.1 Evaluación Económica

Tabla 116.Resultados económicos.

VANE	\$ 34,396.63
TIRE	44.57%
B/C (FCE)	1.71

Elaboración propia

En la Tabla N° 116; se observa la evaluación económica de la empresa, se puede concluir que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado dando como resultado VANE igual a USD 34,396.63, un TIRE 44.57% y un beneficio / costo de 1.71. Esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

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

Tabla 117. Periodo de recuperación económica

(Expresado en dólares)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE 0	-58,974	19,578	16,798	15,589	14,735	34,012
FCE 0 Acumulado		19,578	36,376	51,966	66,701	100,713

Elaboración propia

**Periodo de recuperación económico: 41 meses**

### 6.13.2 Evaluación Financiera.

Tabla 118. Resultados Financieros.

VANF	\$ 50,766.27
TIRF	59.83%
B/C (FCE)	3.36

Elaboración propia

En la Tabla N° 118 se puede observar que por tratarse de un flujo de caja financiero el Vanf < Vane, el Tirf > tasa de interés del banco con lo que se produce un escudo fiscal en beneficio del inversionista. Entre los valores que se obtuvo un resultado de VANF igual a USD 50,766.27, un TIRF de 59.83% y un beneficio / costo de 3.36, con lo que se puede observar que el proyecto es muy rentable. De acuerdo al análisis financiero en ambos casos el proyecto es bueno, pero el financiero presenta mejores indicadores.

Tabla 119. Periodo de Recuperación Financiera  
(Expresado en dólares)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCF	-24,769	6,824	6,639	7,777	18,092	43,958
FCF Acumulado		6,824	13,463	21,240	39,332	83,291

Elaboración propia

**Periodo de recuperación económico: 37 meses**

En la Tabla N° 119; se observa el periodo de recuperación económico, teniendo en cuenta el CPPC de 21.35%. Asimismo, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 37 meses.

### **6.13.3 Evaluación social.**

El presente proyecto de negocio, es una comercialización de Harina de maracuyá para su posterior exportación, no genera ningún conflicto social y apoya positivamente a la economía peruana al generar puestos administrativos de trabajo.

### **6.13.4 Impacto ambiental.**

La empresa será una comercializadora de Harina de maracuyá y será respetuosa con el medio ambiente, buscando criterios de desarrollo sostenible, los residuos serán desechados de manera adecuada para no causar ningún daño.

Los procesos realizados dentro de nuestra empresa no presentan ningún impacto negativo en el ambiente, por lo tanto, se considera que el plan de negocios es viable desde el punto de vista ambiental.

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

El capital asset pricing model (CAPM), que significa modelo de fijación de precios de activos de capital, sirve para determinar la tasa de rentabilidad requerida para un activo que forma parte de un portafolio de inversiones.

Calculo del beta

d	0.42
e	0.58
d/e	72%
Tx	1%
beta	1.2
beta apalancado	2.05

### Calculo del cok por el método CAPM

K <sub>proy</sub> =	R <sub>f</sub> +B(R <sub>m</sub> -R <sub>f</sub> )+R <sub>p</sub>	
KPROY	Costo de capital propio	15.28%
R <sub>f</sub>	Tasa libre de riesgo	1.86%
B	Beta del sector	2.0
R <sub>m</sub> - R <sub>f</sub>	Prima por riesgo del mercado	6.55%
R <sub>p</sub>	Prima por riesgo país	0

Fuente: BCR del PERÚ, Damodaran (2017)

De acuerdo a la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio, lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto es 15.28 %, por tanto, el costo de oportunidad es 15.28% que es lo mínimo que espero ganar por la inversión en este proyecto de exportación de colchas de alpaca

A continuación se calculará el costo promedio ponderado de capital (CPPC):

**CPPC:** (Deudas de terceros/Total de financiamiento) (Costos de la deuda) (1-tasa de impuesto) + (Capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio)

- Capital	42.00%
- Deuda	58.00%
- Cok	15.28%
- Costo de deuda	26.00%
- Tax Perú	1.00%
- WACC	21.35%

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

$$CPPC = (42\% * 15.28\%) * (1-0.01) + (58\% * 26\%)$$

$$CPPC = 21.35\%$$

## 6.15 Cuadro de riego del tipo de cambio

Tabla 120. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio.

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.45	\$ 48,886	59%	2.08	\$ 57,315	83%	3.70
3.35	\$ 39,923.21	51.56%	1.86	\$ 47,693	70%	3.19
<b>3.25</b>	<b>\$ 34,397</b>	<b>44.57%</b>	<b>1.71</b>	<b>\$ 50,766</b>	<b>60%</b>	<b>3.36</b>
3.1	\$ 14,987	33%	1.30	\$ 20,924	39%	1.90
3	\$ 3,849	25%	1.08	\$ 8,968	28%	1.37
2.8	-\$ 2,003	21%	0.96	\$ 2,685	22%	1.11

Elaboración propia

En la tabla N° 120 muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Por ejemplo para un tipo de cambio S/. 3.45 se obtiene un b/c económico de 2.08 lo que significa que por cada dólar que se invierte se está ganando USD 1.08, a mayor tipo de cambio mayor beneficio costo para el caso de las exportaciones, ya que se tendrá más nuevos soles por cada dólar que nos paguen.

Para un tipo de cambio de S/. 3.25 se obtiene un beneficio costo de 1.71, con lo que la empresa gana por cada dólar que invierte \$ 0.71 hay una disminución con respecto al tipo de cambio S/. 3.45. Asimismo, para un tipo de cambio de S/. 2.8 se obtiene un beneficio costo de 0.96 y se está perdiendo por cada dólar invertido \$0.04 que es menos a diferencia de tipos de cambios más altos y es el tipo de cambio donde la empresa está perdiendo.

Tabla 121. Análisis de sensibilidad por costo de oportunidad.

Elaboración propia

Costo de oportunidad	VANF	B/C
17%	35,282	2.59
16%	37,480	2.68
15.28%	51,819	3.42
14%	55,790	3.57
<b>13%</b>	<b>59,113</b>	<b>3.70</b>

Tabla 122. Análisis de Sensibilidad por Costo Promedio de capital.

Elaboración: Propia

<b>Costo promedio ponderado de capital</b>	<b>VANE</b>	<b>B/C</b>
24%	\$ 27,375.81	1.58
23%	\$ 29,584.40	1.62
<b>21.35%</b>	<b>\$ 34,397</b>	<b>1.71</b>
20%	\$ 38,824.81	1.79
19%	\$ 41,628.68	1.84

Tabla 123. Análisis de sensibilidad por Precio de Venta.

<b>Precio de venta</b>	<b>VANE</b>	<b>TIRE</b>	<b>B/C</b>	<b>VANF</b>	<b>TIRF</b>	<b>B/C</b>
2.35	\$ 43,008	53%	1.90	\$ 51,161	72%	3.29
2.30	\$ 35,918	48%	1.76	\$ 43,463	64%	2.94
<b>2.28</b>	<b>\$ 34,397</b>	<b>45%</b>	<b>1.71</b>	<b>\$ 50,766</b>	<b>60%</b>	<b>3.36</b>
2.20	\$ 21,740	38%	1.46	\$ 28,065	48%	2.26
2.00	-\$ 6,351	17%	0.87	\$ 1,131	16%	1.05

Elaboración: Propia

## 7. Conclusiones y recomendaciones

### 7.1 Conclusiones

- ✓ Bio Nature Sac se constituye como una microempresa, por considerarse como una mejor alternativa para emprender una nueva microempresa y no se vea afectada por los costos y gastos para su operación.
- ✓ De acuerdo al estudio de mercado realizado se concluye que Chile es un mercado atractivo y mejor destino para la harina de maracuyá por ser una de las economías más estables en el mundo, por el aumento en la demanda de productos nutritivos, saludables.
- ✓ La empresa esta tercerizando el proceso de producción y envasado de la harina, ya que se ha visto más conveniente por trámites de certificación requeridas y por los escasos recursos para implementar la infraestructura para su elaboración y la reducción de costos.
- ✓ Para llegar a nuestro consumidor final, es conveniente el uso de un importador/distribuidor que tenga conocimiento del mercado para llegar a Valparaíso- Chile.
- ✓ Bio Nature SAC ha utilizado el medio de transporte marítimo FOB, porque es el más adecuado por el tipo de producto, peso y volumen de la carga, ya que también es el medio de más económico para transportar hacia el mercado de Chile.
- ✓ Según el estudio financiero, la empresa tendrá ingresos mayores a \$ 126,191  
En el escenario moderado, se obtiene un VANF positivo de \$ 50,766.27, un TIRF de 59% y un beneficio/costo de \$ 3.36; el periodo de recuperación de la inversión es 37 meses en el flujo económico.

## 7.2 Recomendaciones

- ✓ Debido a que el costo de inversión de máquinas e infraestructura será excesiva, se recomienda la tercerización de la producción a las microempresas, ya que es necesario obtener una serie de certificaciones para operar dentro de la planta.
- ✓ Una de las consecuencias por falta de beneficios otorgados a los colaboradores es la rotación de personal, para ello se sugiere ofrecerles un aumento de sueldo al final de cada año de acuerdo a la inflación del país.
- ✓ Aprovechar el ingreso de nuestro producto a la región de Valparaíso el mercado de Chile, para expandirnos a otros estados adaptando la producción a las necesidades de los nuevos consumidores como también ampliando la diversificación de productos.
- ✓ Se recomienda 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. Estos deben salir positivos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Indecopi. (s.f.). *Registro de marca*. Obtenido de [http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER\\_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=302](http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=302)
2. Indecopi. (s.f.). *Registro de marca*. Obtenido de [http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER\\_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=302](http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=302)
3. AGRODATAPERU. (05 de 2017). *AGRODATA PERU*. Obtenido de WWW.AGRODATAPERU.COM: <https://www.agrodataperu.com/2017/06/lucuma-harina-peru-exportacion-2017-mayo.html>
4. CHILE, B. D. (14 de Diciembre de 2015). *Comunidad de negocios*. Obtenido de <https://www.comunidadnegocios.cl/noticias/consumidores-2016-segmentacion-economica-y-estilos-de-vida/>
5. Chile, G. d. (2012).
6. Herrera, E. L. (2003). <http://www.derecho.unt.edu.ar/publicaciones/Introdresponsabilidadcivil.pdf>.
7. *Acuerdos Comerciales*. (s.f.). Obtenido de [www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=58&Itemid=81](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=58&Itemid=81)
8. CIA. (s.f.). *Estadísticas*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2001.html>
9. Internacional, V. (s.f.). *Canales de Distribución*. Obtenido de <http://valleinternacional.com/tlc-con-estados-unidos/conozca-mas-sobre-estados-unidos/logistica/canales-de-distribucion/>
10. Mundial, D. B. (s.f.). *Estadísticas demográficas de Usa*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL/countries/US?display=graph>
11. ProChile. (s.f.). *Estudio del país de Usa*. Obtenido de <http://www.prochile.gob.cl/wp>
12. N Ferias. (2016). *N Ferias*. Recuperado el 10 de Setiembre de 2016, de N Ferias: <http://www.nferias.com/renewable-energy-world-conference-expo/>

13. Pages, Y. (s.f.). *Lista de distribuidores en Miami*. Obtenido de [www.yellowpages.com](http://www.yellowpages.com)
14. [content/blogs.dir/1/files\\_mf/documento\\_09\\_26\\_11173711.pdf](#)
15. *Proinversion*. (s.f.). Obtenido de [www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/MOXI\\_LEY\\_30056/ley30056.pdf](http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/MOXI_LEY_30056/ley30056.pdf)
16. Prompex. (s.f.). *Carta de Credito*. Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=93CBDC04-6645-40DC-8F28-08C3E77A27E2.PDF>
17. INEI. (10 de 04 de 2014). *CLASIFICACION INTERNACION CIIU*. Recuperado el 15 de 03 de 2017, de [WWW.INNEI.COM.PE](http://WWW.INNEI.COM.PE)
18. MINSAL. (23 de Junio de 2016). [www.minsal.cl](http://www.minsal.cl). Obtenido de <http://web.minsal.cl/ley-de-alimentos-nuevo-etiquetado-de-alimentos/>
19. PROMPERU. (2016). *GUIA DE REQUISITOS DE ACCESO DE ALIMENTOS A CHILE*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/Guia-Chile2016.pdf>
20. Santander. (Febrero de 2017). <https://www.santander.cl/>. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>
21. SUNAT. (27 de ABRIL de 2017). *WWW.SUNAT.GOB.PE*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/procGeneral/despa-pg.02.htm>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica

	<b>ANEXO 1: FORMULARIO</b>			
<b><u>SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA</u></b>				
SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:				
Yo, _____ identificado con:				
DNI° <input type="checkbox"/> CIP <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> OTROS _____ N° _____				
en mi calidad de (titular <input type="checkbox"/> socio <input type="checkbox"/> abogado <input type="checkbox"/> notario <input type="checkbox"/> representante <input type="checkbox"/> ) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:				
SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:				
Constitución <input type="checkbox"/>	Modificación de Estatuto <input type="checkbox"/>			
Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones. <sup>1</sup>				
Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.				
<b><u>NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO</u></b>	<b><u>NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL</u></b>			
1. _____ _____	1. _____ _____			
2. _____ _____	2. _____ _____			
3. _____ _____	3. _____ _____			
TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)				
<input type="checkbox"/> S.A	<input type="checkbox"/> ASOCIACIÓN	<input type="checkbox"/> S.R.L	<input type="checkbox"/> COMITÉ	<input type="checkbox"/> S. CIVIL
<input type="checkbox"/> S.A.C	<input type="checkbox"/> E.I.R.L	<input type="checkbox"/> COOPERATIVA	<input type="checkbox"/> OSB	
<input type="checkbox"/> OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____				
NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):				
_____ _____ _____				
Lima, _____ de _____ del 20 ____				
_____ Firma del Solicitante				
<small><sup>1</sup> También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web <a href="http://www.sunarp.gob.pe">www.sunarp.gob.pe</a>, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.</small>				
				

## **ANEXO 2: Modelo de constitución S.A.C sin directorio en efectivo**

### **SEÑOR NOTARIO**

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TUO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: LIZBETH NOHELY ROJAS CANORIO DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON D.N.I. 44656056, ESTADO CIVIL SOLTERA ; JOHANN BERROCAL TINOCO, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION INGENIERO INDUSTRIAL CON D.N.I. 45309051, ESTADO CIVIL SOLTERO , JHEFFERSON ROJAS CANORIO, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ABOGADO CON D.N.I. 43205012, ESTADO CIVIL SOLTERO ; SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN AV. ELMER FAUCETT 1789 BELLAVISTA, CALLAO, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA.

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

**PRIMERO.-** POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE BIO NATURE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE “BIO NATURE S.A.C.”; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

**SEGUNDO.-** EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/ 95,000.00 (NOVENTA Y CINCO MIL CON 00/100 SOLES) REPRESENTADO POR.....ejemplo: 26,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/ 1.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. LIZBETH NOHELY ROJAS CANORIO, SUSCRIBE 95,000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 95,000.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. JOHANN BERROCAL TINOCO 65,000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 65,000 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

**TERCERO.-** LA SOCIEDAD SE REGISTRARÁ POR EL **ESTATUTO** SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA “LEY”.

## **ESTATUTO**

**ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO:** LA SOCIEDAD SE DENOMINA: BIO NATURE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “ BIO NATURE S.A.C.”.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

SU DOMICILIO ES LA PROVINCIA DE LIMA DEPARTAMENTO DE LIMA PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

**ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL:** LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

**ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL:** EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 95,000 (NOVENTA Y CINCO MIL CON00/100 EN SOLES) REPRESENTADO POR 95,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/ 1.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

**ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES:** LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

**ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD:** LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y

LA GERENCIA.

**LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.**

**ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS:** LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

**ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES:** LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA "LEY".

**ARTICULO 8.- LA GERENCIA:** NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° AL 197 DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES

LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.

- C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA,
- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TÍTULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CONSTITUIR GARANTÍA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- E. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
- F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

**ARTICULO 9.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL:** LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198 Y 199 DE LA “LEY”, ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE DE LA “LEY”.

**ARTICULO 10.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES:** SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40, 221 AL 233 DE LA “LEY”.

**ARTICULO 11.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION:** EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA “LEY”.

**CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL:** JESUS ALFREDO CACERES VERGARA CON D.N.I. 70055790, CON DOMICILIO EN: MZ 12 LOTE 37 LAURA CALLER, DISTRITO DE LOS OLIVOS, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

**LIMA. DE LUNES 22 DEL OCTUBRE DEL 2017**  
**(CIUDAD) (DIA) (MES) (AÑO)**

## ANEXO 3: Solicitud de registro de nombre comercial



### DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

#### 1. DATOS DEL SOLICITANTE

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución:	
Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/> )	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección:	
Distrito:	Provincia: Departamento:
Referencias de domicilio:	
Correo electrónico	Número de teléfono fijo
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)	Número de teléfono celular
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)	

#### 2. DATOS RELATIVOS AL NOMBRE COMERCIAL SOLICITADO

2.1. Tipo de Signo:  <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____	2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)	2.3. Reproducción del Signo  <div style="border: 2px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;"><b>PEGAR REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE DENOMINATIVO CON GRAFÍA, MIXTO, FIGURATIVO O TRIDIMENSIONAL</b></p> <p style="font-size: small;">Se sugiere enviar <u>copia fiel del mismo logotipo</u> al correo: <a href="mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe">logos-dsd@indecopi.gob.pe</a>. (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p> </div>
2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte del Nombre Comercial: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO (en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)		

(\*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.

## ANEXO 4: SOLICITUD DE REGISTRO DE LEMA COMERCIAL



### DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

### SOLICITUD DE REGISTRO DE LEMA COMERCIAL

#### 1. DATOS DEL SOLICITANTE.

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el **anexo A** por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> <b>PERSONA NATURAL</b>		<input type="checkbox"/> <b>PERSONA JURÍDICA</b>	
		<b>Tipo de empresa (*)</b> (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
<b>Nombre o Denominación / Razón Social</b> (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
<b>Nacionalidad / País de Constitución:</b>		<b>Documento de Identidad</b> (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>	
<b>Representante Legal</b> (Llenado <u>obligatorio</u> en caso de ser Persona Jurídica):			
<b>Domicilio para envío de notificaciones en el Perú</b>			
<b>Dirección:</b>			
<b>Distrito:</b>		<b>Provincia:</b>	<b>Departamento:</b>
<b>Referencias de domicilio:</b>			
<b>Correo electrónico</b>		<b>Número de teléfono fijo</b>	
<b>Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)</b>		<b>Número de teléfono celular</b>	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.			
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>			

#### 2. DATOS RELATIVOS AL LEMA COMERCIAL SOLICITADO

##### 2.1. Palabra o frase que lo conforma:

--

##### 2.2. Para usarse como complemento de:

<input type="checkbox"/> Signo Registrado: _____	_____	_____	_____
	Certificado N°	Vigente hasta	Clase
<input type="checkbox"/> Signo Solicitado: _____	_____	_____	_____
	Expediente en trámite N°		Clase

(se deberá iniciar un trámite independiente por cada clase en la que se encuentre registrada la marca a publicitar, de ser ésta multiclase)

**2.5. Lista de Productos y/o servicios** (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro)

Clase	Productos y/o servicios

De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el **ANEXO B**

**3. PRIORIDAD EXTRANJERA**

Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (**Llenar ANEXO C**)

**4. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso)**

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

**5. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO**

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

**EXAMEN DE FORMA:** De conformidad con lo dispuesto en la Decisión 486, la Dirección de Signos Distintivos examinará dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la presente solicitud, si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075.  
Si de dicho examen resulta que la solicitud no contiene los indicados requisitos, se requerirá al solicitante para que complete los mismos dentro del plazo de sesenta (60) días siguientes a la fecha de notificación;  
Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de aviso.

**PLAZO DEL PROCEDIMIENTO:** El plazo máximo para la culminación de un trámite de registro no contencioso (sin oposición) es de 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro, conforme a lo establecido en el artículo 24 del Decreto Legislativo N° 1075.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

**Para citas con los especialistas encargados de la tramitación de los expedientes y/o para la lectura de expedientes, sírvase llamar al teléfono 2247800 anexo 2041, en el horario de lunes a viernes de 8:30 am. a 12:00 m., o a través del correo electrónico [citasdsd@indecopi.gob.pe](mailto:citasdsd@indecopi.gob.pe). (Toda cita y/o consulta de expediente se realiza con un día hábil de anticipación).**



ANEXO 6: FORMATO DE SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO



**DECLARACIÓN JURADA**

**MUNICIPALIDAD DEL CALLAO**  
 GERENCIA GENERAL DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL Y COMERCIALIZACIÓN  
 Gerencia de Licencias y Autorizaciones

**FORMULARIO ÚNICO DE TRAMITE (FUT)**  
 SOLICITUD - DECLARACIÓN JURADA

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DEL CALLAO

---

Con RUC No.: \_\_\_\_\_ Con DNI No. \_\_\_\_\_ Carné de Extranjería: \_\_\_\_\_  
 con domicilio Particular o Fiscal en: \_\_\_\_\_  
 Celular: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_ Correo Electrónico \_\_\_\_\_

Ficha Literal N° \_\_\_\_\_ debidamente constituido según el Testimonio inserto en la SUNARP  
 Representante Legal \_\_\_\_\_

Ante Usted me presento y digo, \_\_\_\_\_  
 Solicito iniciar el trámite para obtener el siguiente Documento Municipal: (marque con aspa "X")

**Licencia Municipal de Vigencia Indeterminada Ley N° 28976, Ley N° 30228.**

1.- Licencia de Funcionamiento para Establecimiento con un área de hasta 100m<sup>2</sup>, con ITSE Básica Ex Post.  
 1.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adosado a fachada y/o toldo).  
 1.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario, luminoso o iluminado y/o toldo.

2.- Licencia de Funcionamiento para Establecimiento con un área de más de 100 m<sup>2</sup>, hasta 500m<sup>2</sup> con ITSE Básica Ex. Ante.  
 2.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adosado a fachada y/o toldo).  
 2.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario, simple, luminoso o iluminado y/o toldo.

3.- Licencia Funcionamiento para Establecimiento que requiere ITSE de Detalle o Multidisciplinaria, con un área de más de 500m<sup>2</sup>  
 3.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple, (adosado a la fachada y/o toldo).  
 3.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario, luminoso o iluminado y/o toldo.

4.- Licencia de Funcionamiento para Mercado de Abastos, Galerías Comerciales y Centros Comerciales - Licencia Corporativa.  
 4.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple, (adosado a fachada y/o toldo).  
 4.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario luminoso iluminado y/o toldo.

5.- Licencia de Funcionamiento para Cesionarios, con un área de hasta 100 m<sup>2</sup>, con ITSE Básica Ex Post.  
 5.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple, (adosado a fachada y/o toldo).  
 5.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario luminoso o iluminado y/o toldo.

6.- Licencia de Funcionamiento para Cesionarios, con un área de más de 100 m<sup>2</sup>, hasta 500m<sup>2</sup> con ITSE Básica Ex Ante.  
 6.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adosado a fachada y/o toldo).  
 6.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario luminoso o iluminado y/o toldo.

7.- Licencia de Funcionamiento para Cesionarios, con un área de más de 500m<sup>2</sup>.

7.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adosado a fachada y/o toldo).  
 7.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario luminoso o iluminado y/o toldo.

**8.- Licencia de Vigencia Temporal**

8.1.- Licencia en Vigencia Temporal con anuncio publicitario simple (adosado a fachada y/o toldo).  
 8.2.- Licencia en Vigencia Temporal con anuncio publicitario luminoso o iluminado.

**Modificación y Actualización de la Licencia**

9.- Modificación del área autorizada con la licencia  
 10.- Modificación o Ampliación de la actividad - giro  
 11.- Cambio de nombre o Razón Social, misma persona o socios  Licencia N° \_\_\_\_\_ D. Leg. 776  
 12.- Cambio de Domicilio Fiscal de Numeración de lote o Nomenclatura  Licencia N° \_\_\_\_\_ Ley N° 28976  
 13.- Cambio Numeración RUC  
 14.- Cambio de Carné de Extranjería

**(Sólo para ser llenado por la Gerencia General de Desarrollo Económico Local y Comercialización)**

Compatibilidad de Uso N° 20 MPC.GGDELC-GLA

Zonificación  C/U N°   Comercial  Industrial  Servicios

Actividad a Desarrollar \_\_\_\_\_

## ANEXO 7: SOLICITUD DE INSPECCIÓN SENASA



MUNICIPALIDAD DE LOS OLIVOS  
OFICINA DE DEFENSA CIVIL



RECEPCIONADO

### SOLICITUD DE INSPECCION TECNICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL A NIVEL BASICO

LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO N° 28978

SEÑOR PRESIDENTE DEL COMITÉ DISTRITAL DE DEFENSA CIVIL

Dr. FELIPE CASTILLO ALFARO

YO:

CÓDIGO	APellidos y Nombres – RAZÓN SOCIAL DEL SOLICITANTE

#### IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE

D.N.I.	R.U.C.	APellidos y Nombres – RAZÓN SOCIAL DEL SOLICITANTE							
TELÉFONO(S) FIJO(S)			TELÉFONO(S) MÓVIL(ES)			FAX(ES)			
CORREO(S) ELECTRÓNICO(S)									

#### DOMICILIO FISCAL DEL SOLICITANTE

CÓD. POSTAL	DISTRITO	CENTRO POBLADO							
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE									
CDRA.	N°	BLOCK	EDIFICIO	DPTO.	INT.	TIENDA	MZ.	LT.	SUB LT.

QUE EN EL CUMPLIMIENTO DEL DECRETO LEY N° 19398 Y SUS MODIFICACIONES D.L. N° 442 J.D.L. N° 735 "LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE DEFENSA CIVIL Y EN CONCORDANCIA CON LA LEY ORGÁNICA DE MUNICIPALIDADES N° 27972 ART. 78 y 79, SOLICITO A UD. SE SIRVA DISPONER A QUIEN CORRESPONDA LA REALIZACIÓN DE UNA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL A NIVEL BÁSICO, EN MI LOCAL UBICADO EN:

#### DATOS DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL A INSPECCIONAR:

CÓD. POSTAL	DISTRITO	CENTRO POBLADO						
DIRECCIÓN DEL LOCAL COMERCIAL								
CDRA.	N°	EDIFICIO	DPTO.	INT.	TIENDA	MZ.	LT.	ÁREA OCUPADA
RAZÓN SOCIAL								
GIRO SOLICITADO								

POR LO EXPUESTO:

SOLICITO A UD. QUE SIRVA ATENDER MI PETICIÓN.

NOTA:

COORDINAR CON LA OFICINA DE DEFENSA CIVIL LA INSPECCIÓN CORRESPONDIENTE, PLAZO MÁXIMO DE 15 DÍAS, CASO CONTRARIO EL EXPEDIENTE PASARÁ AL ARCHIVO.

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENT.  
LOS OLIVOS ..... DE ..... DE 20 .....

ANEXO 8 Modelo de contrato de trabajo de naturaleza temporal por inicio o incremento de nueva actividad

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato por inicio o incremento de actividad” que celebran al amparo del Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte (1)....., con R.U.C. N°.....y domicilio fiscal en ....., debidamente representada por el señor (2) .....con D.N.I. N°....., a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte don (3).....; con D.N.I. N°....., domiciliado en.....a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR (4) .....requiere cubrir las necesidades (colocar la justificación del uso de esta modalidad)

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de (5)....., en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.  
TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de.....(máximo tres años), y rige desde el .....del 20.., fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el ....de .....del 20.., fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el .....de ..... del 20.. y concluye el.....de.....del 20...

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a..... de.....horas a..... horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SETIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/.....como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual

se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los.....días del mes de.....del año 20...

-----  
EL EMPLEADOR

-----  
EL TRABAJADOR

ANEXO 9 Modelo de contrato de trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “contrato intermitente”

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato intermitente”, que celebran al amparo del Art. 64° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97TR y normas complementarias, de una parte (1)....., con R.U.C. N° ..... y domicilio fiscal en ....., debidamente representada por el señor (2)....., con D.N.I. N° ....., a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte (3)....., con D.N.I. N°....., domiciliado en ....., a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR (4).....

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR, contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR que desempeñará el cargo de (5)....., en relación con el objeto señalado cláusula anterior.

TERCERO: El presente contrato tiene un plazo de duración de .... meses, el mismo que regirá a partir del ... de .....del 20.., fecha en que EL TRABAJADOR debe empezar sus labores, hasta el ... de ..... del 20.., fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el...de.....del 2013 y concluye el....de.....del 20....

QUINTO: Dada la naturaleza de la contratación y en aplicación del art. 65° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 00397-TR, el EMPLEADOR requerirá de los servicios de EL TRABAJADOR y para el mismo fin durante .....

SEXTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a.....de.....horas a .....horas.

SETIMO: EL TRABAJADOR deberá cumplir las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art.9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97TR.

OCTAVO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/.....como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten aplicables.

NOVENO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonará al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

DECIMO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 789 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Conforme con todas las cláusulas, las partes firman el presente contrato, por triplicado a los.....días del mes de.....del año 20...

-----                      -----  
EL EMPLEADOR              EL TRABAJADOR

ANEXO 10 Correo brindado por especialista en Adex sobre la Partida arancelaria de harinas.

El 4 de julio de 2017, 15:38, Mariela Ines Camones Bendezu <[mcamones@adexperu.org.pe](mailto:mcamones@adexperu.org.pe)> escribió:

Hola Maricruz

te envío la información de la partida de harinas

<b>11.06</b>	<b>Harina, sémola y polvo de las hortalizas de la partida 07.13, de sagú o de las raíces o tubérculos de la partida 07.14 o de los productos del Capítulo 8.</b>
1106.10.00.00	- De las hortalizas de la partida 07.13
1106.20	- De sagú o de las raíces o tubérculos de la partida 07.14:
1106.20.10.00	- - Maca ( <i>Lepidium meyenii</i> )
1106.20.90.00	- - Los demás
1106.30	- De los productos del Capítulo 8:
1106.30.10.00	- - De bananas o plátanos
1106.30.20.00	- - De lúcumas ( <i>Lúcuma Obovata</i> )
<b>1106.30.90.00</b>	<b>- - Los demás</b>

Saludos cordiales

Mariela Camones

**De:** Maricruz Chaicha [<mailto:mchaicha@aib.com.pe>]

**Enviado el:** martes, 04 de julio de 2017 04:03 p.m.

**Para:** Mariela Ines Camones Bendezu <[mcamones@adexperu.org.pe](mailto:mcamones@adexperu.org.pe)>

**Asunto:** Re: Partida Harina de Maracuya

Hola Mariela

En esta partida está incluida "harina de maracuyá"? te lo confirmó el área de inteligencia comercial verdad?

Porque un asesor me brindó brindó la siguiente partida:

1209290000 Las demás

1209991000 Semillas de árboles frutales o forestales

1209919900 Los demás

Por favor re confirmar

Gracias

Saludos

**Maricruz Chaicha**

**Commercial Department-Fresh Products**



**Agroindustrias AIB S.A.**

Av. Ricardo Palma 894 Miraflores, Lima 18 -  
Perú

Telf. (511) 614-4500 / Anexo: 2377  
C:942739723

----- Mensaje reenviado -----

De: **Mariela Ines Camones Bendezu** <[mcamones@adexperu.org.pe](mailto:mcamones@adexperu.org.pe)>

Fecha: 4 de julio de 2017, 17:40

Asunto: RV: Partida Harina de Maracuya

Para: "[mchaicha@aib.com.pe](mailto:mchaicha@aib.com.pe)" <[mchaicha@aib.com.pe](mailto:mchaicha@aib.com.pe)>

Hola Maricruz

La partidas comprendidas en el 1209 – semillas, frutos y esporas, para siembras es utilizada para semillas que han perdido su capacidad de germinación.

La partida 1106.30 – harina, semola, y polvo del Capítulo 8 ( futas y frutos), esta partida también comprende harina, semola, y polvo de las cortezas de frutas. Además pueden estar mejorados por adición de pequeñas cantidades de antioxidantes o emulsionantes.

saludos cordiales

Mariela Camones